

# 1

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

## ЧАСТЬ

ОБЩЕНИЕ,  
ТВОРЧЕСТВО,  
РАЗВЛЕЧЕНИЕ,  
ОБУЧЕНИЕ

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУПЛЕНИЕ                                                             | 4  |
| Приветственное слово                                                   | 5  |
| Основные выводы исследования                                           | 6  |
| Чем отличаются подростковые дилы и подростки от своих предшественников | 9  |
| Методологии исследования                                               | 12 |
| ЧТО ДЕТИ ДЕЛАЮТ В ИНТЕРНЕТЕ                                            | 15 |
| Профиль креативного поколения 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 |
| Видеосериалы и онлайн-кинотеатры                                       | 46 |
| Сервисы короткого видео                                                | 52 |
| Музыкальные сервисы                                                    | 54 |
| Отношение к пиратству                                                  | 56 |
| Мобильные и компьютерные игры                                          | 59 |
| Любимый контент у детской и подростковой аудитории                     | 71 |
| Навигация в сети и стратегии поиска нового контента                    | 80 |
| Рекомендации разработчикам коммуникационных сервисов                   | 82 |

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



# ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО

# 01

ВСТУПЛЕНИЕ



**Глазков Борис**

Вице-президент по стратегическим инициативам

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

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

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

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

# ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

## ЧТО ДЕТИ ДЕЛАЮТ В ИНТЕРНЕТЕ

После окончания пандемии снижались до допандемийных нормам использования интернета детьми не случилось, подростки в России в среднем проводят в сети Интернет 6,5 часов ежедневно. Самые популярны 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 4-8 лет дети начинают использовать мессенджеры, в основном для связи с родителями. Неумение читать и писать больше не является препятствием для использования мессенджеров: вместо текстовых сообщений дети используют доступные им значки, голосовые сообщения, смайли и стикеры. Активное общение с другими в мессенджерах начинается примерно в 9-8 лет.

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

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

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

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

взаимодействие не ограничивается редкими эпизодами одного общения, поэтому в процессе взросления дети все больше переходят на онлайн-общение, чтобы скомпенсировать нехватку офлайн-взаимодействия, оставаться социализированными и не самот.

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

## ЛЮБИМЫЕ РАЗВЛЕЧЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

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

Среди детей 4-8 лет ключевую роль играют мультфильмы, что дает YouTube конкурентные преимущества. Возрастная группа 9-11 лет представляет собой перекрестную аудиторию: с одной стороны, они все еще активно смотрят мультфильмы, но с другой – растут интерес к блогам и другим развлекательным форматам.

Среди сервисов короткого видео лидирующие позиции занимает TikTok, причем среди всех возрастных групп. VK Клипы составляют ему конкуренцию. Уже нашел основную массу своей аудитории среди детей 9-11 лет, с вынужденной аудиторией среди подростков. Углубляясь в аудиторию среди подростков, Углубляясь в аудиторию среди подростков. Углубляясь в аудиторию среди подростков. Углубляясь в аудиторию среди подростков.

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

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

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

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

## ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ КОНТЕНТА

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

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

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

## ОБУЧЕНИЕ В СЕТИ

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



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

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

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

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

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

# ЧЕМ ОТЛИЧАЮТСЯ СЕГОДНЯШНИЕ ДЕТИ И ПОДРОСТКИ ОТ СВОИХ ПРЕДШЕСТВЕННИКОВ

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

ТРАДИЦИОННО ВЫДЕЛЯЮТ  
СЛЕДУЮЩИЕ ПОКОЛЕНИЯ

## БЕБИ-БУМЕРЫ

(1946—1964)

Это поколение родилось в период послевоенного исторического развития, когда экономическое развитие и технологический прогресс были на подъёме. Бумеры характеризуются высоким уровнем жизни и убеждением, что мир будет становиться лучше. Они активно участвовали в политике, отстаивая права человека и демократию, но в результате экономических сложностей стали более консервативными. В России это поколение также испытало на себе влияние исторических настроений и неопределённости, что заставило их более адаптироваться к меняющемуся миру.

## ПОКОЛЕНИЕ X

(1965—1981)

Представители этого поколения выросли в условиях, когда родители много работали, что сделало их самостоятельными с ранних лет. Они воспринимали изменения, происходящие после распада СССР, и стали прагматичными, стремившимися к материальным достижениям и индивидуализму.

## МИЛЛЕНИАЛЫ

(1982—1996)

Миллениалы — поколение, выросшее в условиях быстрых технологических изменений. Их характерные черты — толерантность и стрессоустойчивость, умение создавать связи. Стоит отметить, что в разных регионах мира миллениалы испытывают различное жизненное давление: западные миллениалы столкнулись с экономическими трудностями и персональными 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 нереализованными ожиданиями, порожденными соцсетями. Зумеры проявляют стремление к балансу между работой и личной жизнью, однако часто испытывают недовольство от нестабильности на рынке труда.

## ПОКОЛЕНИЕ АЛЬФА

(2013—2025)

Поколение Альфа, первое поколение, которое полностью выросло в новом тысячелетии и с самого детства растет в цифровой среде с доступом к интернету, с мгновенным доступом к любой информации, что существенно влияет на восприятие мира. Так, опрос, проведенный НИУ ВШЭ в 2023 году, показал, что среди детей 3-6 лет в России более 30% владеют телефонами, а в 14-16 лет эта доля достигает 72%, а к 18 годам почти на десятку детей пользуются мобильными устройствами.

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

Исследование детской больницы Ч.С. Мотта при Миннотском 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<sup>2</sup>. 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, в 72% играли, чтобы проводить время с друзьями<sup>3</sup>. Таким образом, поколение Альфа быстро осваивает навыки общения онлайн, активно формирует социальные связи в цифровом пространстве.

Исследование, проведенное учеными из Луизианского университета среди более 13 тыс. подростков, показало, что использование популярных среди подростковых 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 демографической группы детей<sup>4</sup>. В совокупности, это приводит к более раннему столкновению с проблемами «взрослого мира» среди детей и вовлечению в политический активизм. Многие исследования подтверждают, что отличительной чертой поколения Альфа является более быстрый взросление и желание решать глобальные вопросы.

В рамках данного исследования мы затронули не только поколения с точки зрения их влияния на манеру поведения детей и подростков в Интернете и дали рекомендации, что стоит делать разработчикам коммуникационных сервисов, чтобы использование их продуктов было максимально удобным и безопасным для молодого поколения.



<sup>2</sup> <https://www.hog.com/news/communicating-with-generation-z-what-generation-z-wants>

<sup>3</sup> <https://www.pewresearch.org/reports/facilitating-friendships-parents-note>

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

<sup>5</sup> <https://www.wiki.sagepub.com/doi/10.1177/2039862623120886364>

<sup>6</sup> Предлагают компания Meta, провайдер интернет-сервисов отключений и загрузки с 172

# МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

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

СХЕМА: ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ



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

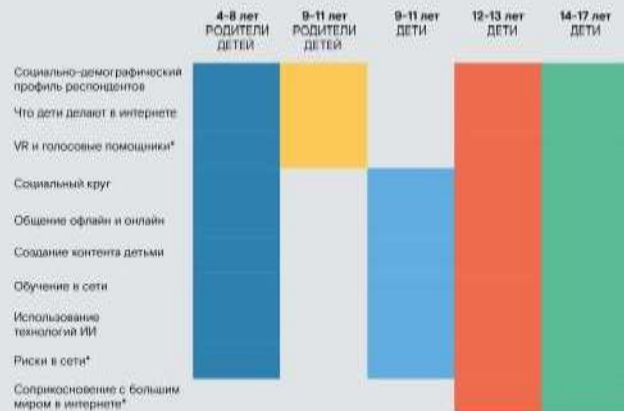
Для выполнения работ на этапе уточнения гипотез и этапа сбора данных была привлечена исследовательская компания Mediascope.

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

детско-подростковой аудитории: проводилось 30 глубинных интервью с детьми и подростками от 4 до 17 лет и для детей младшего возраста, их родителями. К исследованию приглашались дети, имеющие доступ к интернету: их родители не запрещают полностью использование гаджетов, и дети имеют в личном или совместном семейном пользовании гаджеты для доступа в интернет. Каждое интервью длилось от 15 до 2 часов.

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

СХЕМА: БЛОКИ ВОПРОСОВ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВОЗРАСТА ДЕТЕЙ



\* - раздел во второй части исследования, который выйдет в 1 полугодии 2023 года

На этапе сбора данных по заказу Ростехом был проведен масштабный интернет-опрос. Дополнительно на инициативного исследования Mediascope Слова Web были получены объективные аудиторские данные по использованию детьми интернет-ресурсов. Также были собраны данные из открытых источников.

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

- Родители детей 4-8 лет - заполнили 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 подзвали ребенка, дальше ребенок заполнял всю анкету сам
- Дети 14-17 лет - либо их подзвали родители после отборочных вопросов (как детей 12-13 лет), либо они проходили опрос изначально самостоятельно, но в любом случае ребенок заполнял всю анкету сам.

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

## В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВОЗРАСТА РЕБЕНКА ТАКЖЕ ВАРИИРОВАЛИСЬ БЛОКИ ВОПРОСОВ

Аудиторские данные получены из исследования Слова Web, проводимого Mediascope. Исследование репрезентативное население всей России в возрасте 17+ лет. По сопоставлению с индустрией в проекте комбинируются домашнее и офисное исследование 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 с данными Mediascope Слова Web с данными по другим возрастным категориям или другим странам, а также данными более ранних периодов собраны данные из авторитетных источников. Используются официальные статистические сборники, результаты опросов различных агентств, результаты исследований российских и зарубежных коммерческих компаний и исследовательских центров.

На этапе анализа полученной информации были сопоставлены все полученные данные и сформирован текст исследования, которое Вы держите в руках. Исследование вышло в два числа. Публикуем вторую часть, в которой речь пойдет про использование новых технологий, про риски, с которыми дети сталкиваются в интернете, про патриотическое воспитание в интернете с таким огромным количеством мира, как волонтерство, предпринимательство, финансы и общественные движения - в I полугодии 2025 года.

# 02

## ЧТО ДЕТИ ДЕЛАЮТ В ИНТЕРНЕТЕ



# ПРОФИЛЬ ВРЕМЯПРЕПРОВОЖДЕНИЯ ДЕТЕЙ В СЕТИ

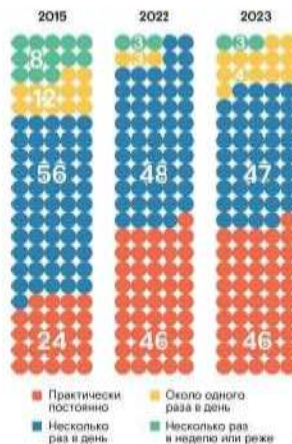
Актуальность исследования медиапотребления детей вызвана не только активным использованием детей и подростков интернетом как в мире, так и в России. Необходимо отметить, что на конец 2023 года не менее 96% подростков в США (13-17 лет) используют интернет<sup>1</sup>. В России в сентябре 2024 года по данным проведенного опроса 98% подростков в возрасте от 12 до 17 лет регулярно выходят в сеть. Согласно данным Cross Web Mediascope, более 75 млн детей возраста 12-17 лет, что составляет почти 97% от демографической группы, пользовались интернетом в августе 2024 года<sup>2</sup>. Большое влияние на время, проведенное детьми в сети, оказала пандемия COVID-19, причем после ее окончания возвращение к допандемийным нормам использования интернета не случилось.

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

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

с эмоциональными и социальными трудностями в условиях изоляции<sup>3</sup>. 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 1,76 часа в период с декабря 2020 по апрель 2021<sup>4</sup>.

ЧАСТОТА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЕТИ ИНТЕРНЕТ  
СРЕДИ АМЕРИКАНСКИХ ПОДРОСТКОВ, %



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

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



ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС MEDIASCOPE ПО ПОКАЗУ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ СЕВЕРИТИ В ОДНОМ ВОЗРАСТЕ ПОДРОСТКОВ 4-12 ЛЕТ 2023 (ИНТЕРВЬЮ)



<sup>1</sup> <https://www.pewresearch.org/internet/2023/09/05/teens-and-tweens-use-access-fact-sheet/>  
<sup>2</sup> <https://parentnetwork.com/journals/parentworkopen/future/2024/08/27/202408>

## ВРЕМЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТА, % ОТ ОПРОШЕННЫХ



ИСТОЧНИК: ONLINE-ОПРОС MIDASCOPE ПО ЗАКАЗУ РОСКОМНАДЗОРА, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ (100%); 4-17 ЛЕТ, 3 000 ИНТЕРВЬЮ

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

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

В будние дни подростки проводят больше времени в интернете, чем представители других детских групп: 42% опрошенных используют интернет более 4 часов в день. Еще 31% 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, в 37% — 1-2 часа. Среди дошкольников заметно еще большее

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

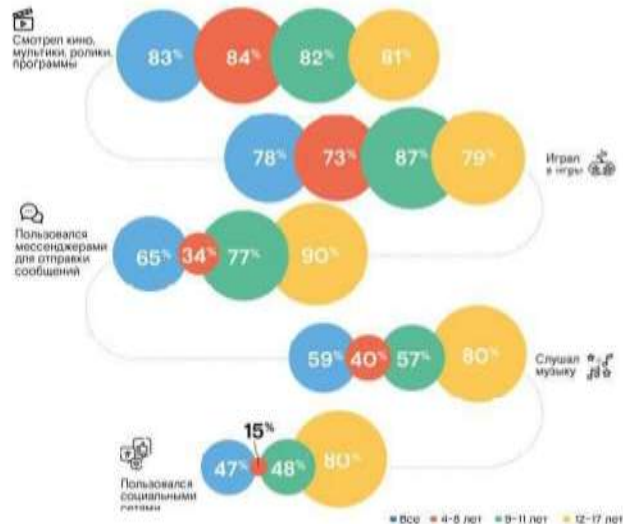
В выходные дни ситуация меняется. Подростки позволяют себе провести значительно больше времени в интернете: 63% отметили, что проводят в сети более 4 часов. Дети 9-11 лет также заметно увеличивают время, проводимое в интернете в выходные: 34% проводят в сети более 4 часов, что в два раза больше, чем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

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

<sup>9</sup> Источник: MIDASCOPE Online Study Russia 0+. <https://midascope.ru/analitika/analitika-srednuyu-vremennuyu-prodolzhitelnost-polezovaniya-internetom-sredi-naseleniya-12-17-let-v-avguste-2024>

# ОСНОВНЫЕ ЗАНЯТИЯ: ОБЩЕНИЕ, ТВОРЧЕСТВО, РАЗВЛЕЧЕНИЕ, ОБУЧЕНИЕ

ЗАНЯТИЯ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ, % ОТ ОПРОШЕННЫХ



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

Согласно данным опроса, подавляющее 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 15% респондентов в возрасте 4-6 лет используют социальные сети, в то время как среди подростков этот показатель достигает 80%. Похожая ситуация обстоит с использованием мессенджеров, также наблюдается значительная разница между самой младшей (34%) и самой старшей возрастной группой (90%). При этом все возрастные когорты активно потребляют 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 (доля в 5% и 7%), значительно количество отметило использование интернета для прослушивания музыки, разница с мальчиками составила 11%. Но мальчики на 11% чаще играют в игры. При этом обе группы пользуются интернетом для игр, 73 и 84%. Однако практически нет различия по половой характеристике в отношении связанном с просмотром кино, мультфильмов и различных программ.

Самые популярные занятия в сети у детей и подростков по всему миру – это просмотр видео, игра в компьютерные игры, а также общение и просмотр контента в социальных сетях. В то время как в США самое большое количество времени (почти 2,5 часа) подростки тратят на просмотр видео, в России больше всего времени уходит на социальные сети (1 час 43 минуты). На втором месте в США – компьютерные игры в онлайн (в США 88 минут, в России 35 минут в сутки). В целом, американские подростки проводят времени в интернете больше, чем российские.

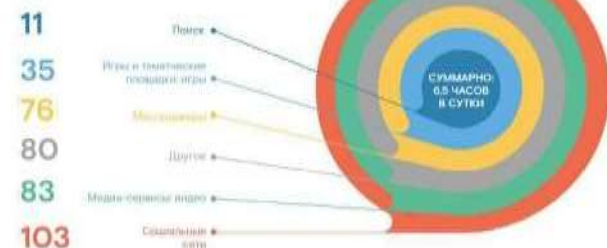


ЗАНЯТИЯ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ В СЕТИ  
ИНТЕРНЕТ ПО ПОЛУ, % ОТ ОПРОШЕННЫХ



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

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



источник: Mediascore Cross Web, Россия 0+, аудитория 12-17 лет, август 2024, среднесуточная продуктивность, использование сервисам 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 за месяц ниже на 1 млн пользователей среди подростков, чем у YouTube, они проводят там на 22% больше

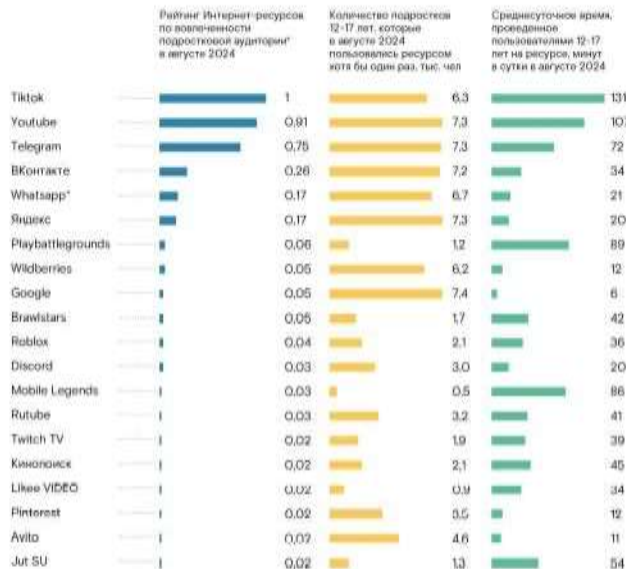
времени, в абсолютном выражении на 24 минуты в среднем в сутки в августе 2024. В рамках данного исследования мы будем рассматривать YouTube не только как ресурс для развлечения, но и как платформу с образовательным контентом — по результатам опроса Mediascore, более 30% подростков 12-17 лет смотрят там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

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



источник: JAMA

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



\* Нормализованный коэффициент времени, проведенного на ресурсе соотносительным в среднем по возрастной группе 12-17

источник: Ресурсы Ростелеком

источник: Mediascore Cross Web, Россия 0+, аудитория 12-17 лет, август 2024, среднесуточная продуктивность, использование сервисам указанного типа среди населения

На третьем месте в рейтинге вовлеченности среди использующих приложение подростков — Telegram, который является для них не просто мессенджером (среднее время в других мессенджерах существенно меньше, например, 21 минута в день на пользователя для WhatsApp, что в 3.4 раза меньше, чем у пользователей Telegram), а медиа-площадкой. Среди социальных сетей у подростков лидер по вовлеченности — ВКонтакте, который также предоставляет доступ к различным типам медиаконтента на своей площадке.

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

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

\* Приводимый коэффициент более подробно описан в методическом приложении к исследованию в PDF

## ОЗ

ОБЩЕНИЕ В СЕТИ

# НАИБОЛЕЕ ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ МЕССЕНДЖЕРЫ И СОЦСЕТИ СРЕДИ ДЕТЕЙ

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СРЕДЫ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ, % ОТ ОПРОШЕННЫХ



ИСТОЧНИК: СВЯТАЯ-ОПРЕС MEDIA SCOPE ПО ЗАКАЗУ РОСТОВСКОГО ЦЕНТРА ЗАЩИТЫ ДЕТЕЙ, 4-17 ЛЕТ, 3 000 ИНТЕРВЬЮ

\* Приведены данные Meta, принадлежащей жироинформационной организации и жироинформационной РР

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

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

В возрасте 9-11 лет все больше детей используют

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

Подростки в возрасте 12-17 лет активнее всех используют возможности, которые предоставляют им многообразие доступных приложений. По-прежнему общение происходит в ставших привычными средах Telegram, ВКонтакте и WhatsApp<sup>11</sup>, к которым также добавляются нишевые сервисы, такие как Discord.

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

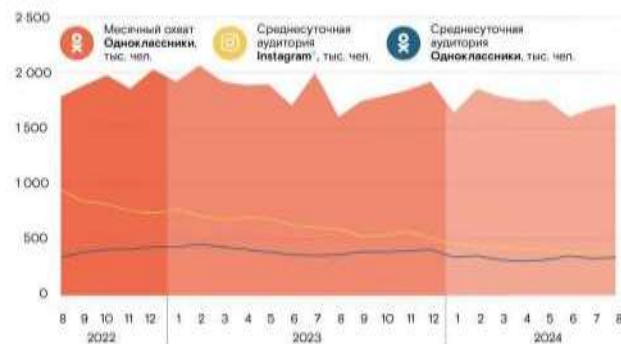
#### ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ ПОПУЛЯРНЫМИ МЕССЕНДЖЕРАМИ И СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ В АВГУСТЕ 2024 ГОДА, ТЫС. ЧЕЛ.<sup>12</sup>



ИСТОЧНИК: МЕДИАСКОП СЕРВИС WEB-РОССИЯ О- ОБЩЕСТВЕННАЯ СМЯД, 9-17 ЛЕТ, СМЯД ЗА АВГУСТ 2024

<sup>11</sup> В аудиторию ВКонтакте на август 2024 года включены дети подростки – это означает, что подростки в среднем используют все функциональные возможности платформы, так что реальный охват сервисов значительно ниже представленного значения.

#### ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ СЕРВИСАМИ ОДНОКЛАССНИКИ И INSTAGRAM, ТЫС. ЧЕЛ.



ИСТОЧНИК: МЕДИАСКОП СЕРВИС WEB-РОССИЯ О- ОБЩЕСТВЕННАЯ СМЯД, 9-17 ЛЕТ, СМЯД ЗА АВГУСТ 2024

Самые популярные ресурсы для коммуникации среди подростков в августе 2024 – Telegram, ВКонтакте, WhatsApp. Так, Telegram используют 93,2% подростков или же 73 млн человек, ВКонтакте же используют 92,1% подростков, тем самым представляя собой аудиторию в 72 млн человек. Как и по результатам опроса, WhatsApp по мере взросления перестает быть для подростков наиболее используемым мессенджером, 88,4% или 6,7 млн человек пользуются мессенджером от Meta<sup>13</sup>.

Результаты опроса показали, что Discord и Instagram<sup>14</sup> дети начинают использовать в основном с подросткового возраста. Заметно популярностью пользуются Discord, который в 2015 году создавался как платформа для общения между геймерами, был заменен Skype и TeamSpeak, быстро набрав 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

ботов, которые позволяют слушать музыку и смотреть совместно видео. При этом сервер можно сделать приватным, чтобы звать могли только друзья. Удобство и хорошее качество связи привели к тому, что аудитория за август 2024 составила почти 3 млн человек среди детей 12-17 лет, а в среднем за сутки в этот период пользовались сервисом 957 тысяч подростков<sup>15</sup>.

В начале октября 2024 года Discord попал под блокировку Роскомнадзора, в связи с игнорированием обращений об удалении противоправного контента, позднее модераторы Discord удалили противоправные материалы<sup>16</sup>, тем не менее разблокировка сервиса не последовала. Решение о блокировке вызвало значительную критику в самых разных кругах, в том числе в подобном ключе высказались и депутаты Госдумы. Так, отмечается отсутствие собственных качественных аналитиков на таких же уровнях и поиск простых решений, вместо комплексной работы по повышению цифровой грамотности населения и созданию государственной политики по родительскому контролю<sup>17</sup>. И хотя существуют эффективные методы блокировки, она всё равно может значительно повлиять на популярность приложения, как произошло с Instagram<sup>18</sup>.

<sup>12</sup> Источник: МедиаСкоп Сервис Web-Россия О- Общественная СМЯД

<sup>13</sup> <https://www.mediascope.ru/ru/techology/news/2024/05/19/1068845-discord-udali-vse-protivopravnye-materialy>

<sup>14</sup> <https://ru.metalog.com/958>

<sup>15</sup> <https://ru.metalog.com/1214>

<sup>16</sup> Предупреждение компании Meta, уведомление журналистов об организации и завершении в РФ

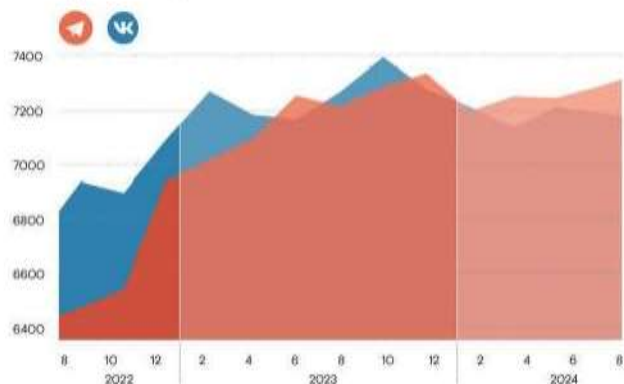
<sup>17</sup> Принятие законодательной организации и завершение в РФ

В марте 2022 года в ответ на изменение правил модерации контента компанией Meta<sup>1)</sup>, которая разрешила в некоторых странах публиковать призывы к насилию по отношению к российским военнослужащим, платформы Instagram<sup>2)</sup> и Facebook<sup>3)</sup> были заблокированы на территории России. В результате это серьезно повлияло на использование платформы Instagram подростками. Среднесуточная подростковая аудитория сервиса за два года с августа 2022 по август 2024 сократилась в 2,4 раза и стала сопоставима с подростковой аудиторией другого малопопулярного у данной возрастной категории сервиса — Одноклассники.

Более 1,7 млн подростков хотя бы раз в месяц зашли в августе 2024 года на сервис Одноклассники, популярный среди более возрастной аудитории. Настолько же популярен (1,6 млн подростков пользовались им хотя бы раз в августе 2024) сервис 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 года сервис использовало

#### ОХВАТ ПОДРОСКОВОЙ АУДИТОРИИ TELEGRAM И ВКОНТАКТЕ, ТЫС. ЧЕЛ.



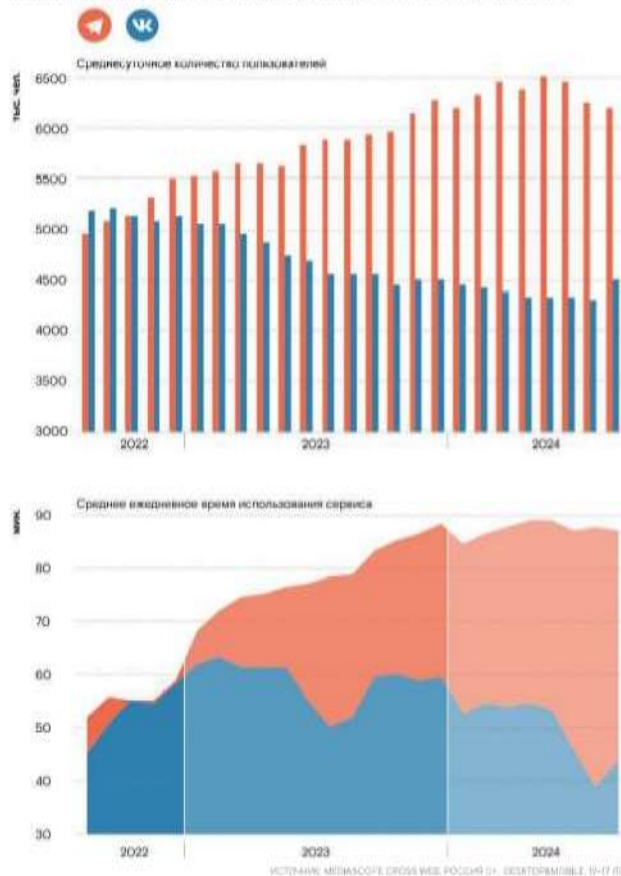
ИСТОЧНИК: MEDIASCOPE CROSS WEB, РОССИЯ 0+, DESKTOP/MOBILE, ОХВАТ ЗА УКАЗАННЫЙ ПЕРИОД В ТЫСЯЧЕ 19-17 ЛЕТ

”

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

19-летний парень, Москва

#### ПОКАЗАТЕЛИ АКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВКОНТАКТЕ И TELEGRAM СРЕДИ ПОДРОСТКОВ



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

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

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

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

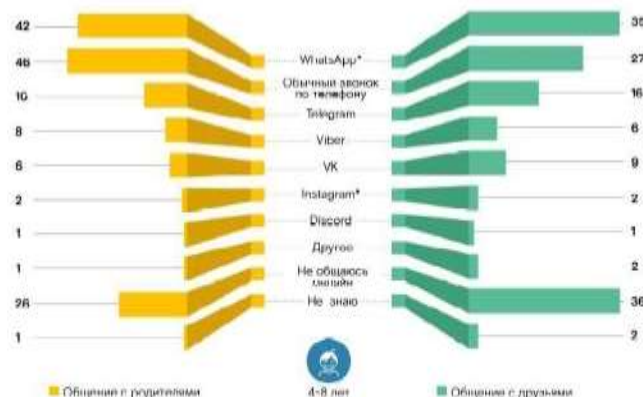
Среднесуточный охват также изменился: если в августе 2022 года ВКонтакте едва опережал Telegram (4,9 млн и 4,5 млн пользователей соответственно), то через два года в августе 2024 Telegram не только вышел в лидеры, но и увеличил отрыв по объему среднесуточной аудитории (5,4 млн против 4,5 млн у ВКонтакте).

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 показателя ВКонтакте продолжают снижаться.

## КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ С РАЗНЫМИ ГРУППАМИ

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

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



ИСТОЧНИК: ОПЕРАТОР-ОПРОС МОМАСКОРП ПО ЗАКАЗУ РОССТЕЛЕКОМ, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ (100+ 4-8 ЛЕТ, 3 000 НАГЛЯДЕМ)

\* Показатели компании Meta, принадлежащей американской организации и зарегистрированной в США

Дети 4-8 лет практически в половине случаев скорее создаются 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, как и с родителями, но дети этого возраста активно используют Telegram для общения со сверстниками (45%) и заметно реже звонят друзьям, чем родителям (43%). В то же время для общения с друзьями используются социальные сети. ВКонтакте становится гораздо популярнее, чем у детей более младшей группы, и уже начинает играть заметную роль при общении (23%).

”

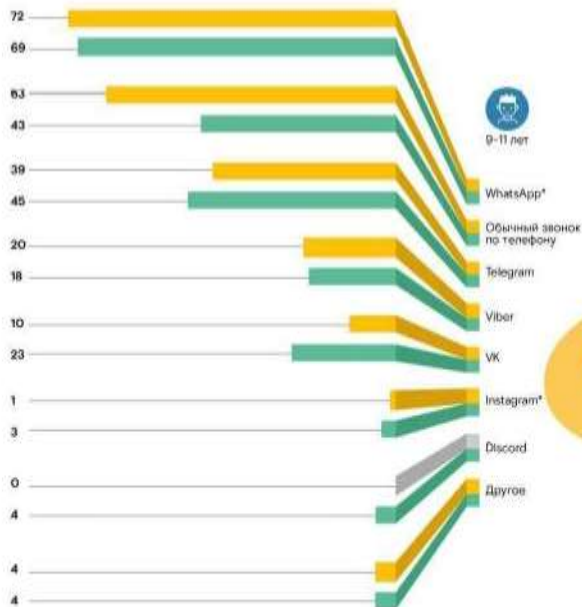
— Почему Telegram удобнее в качестве мессенджера? У нас же есть еще WhatsApp.

— Для меня WhatsApp пользуется больше в моем понимании такое, чуть-чуть взрослые люди. WhatsApp, Viber – это то старое время. А Telegram – он как-то, знаете, лично мне по душе.

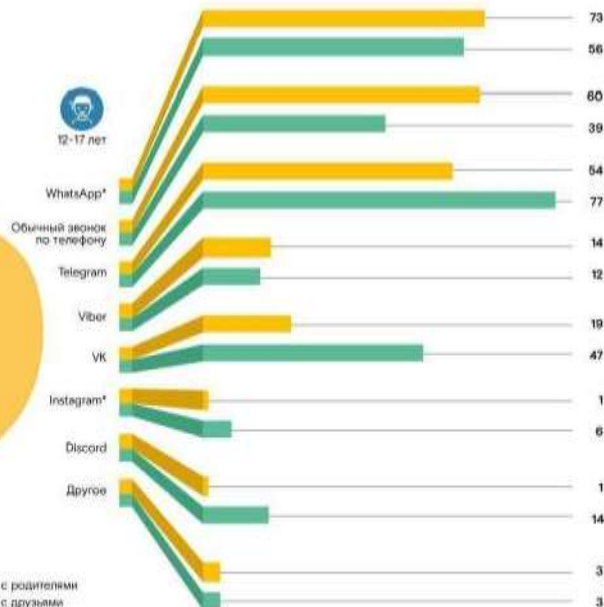
17-летний парень, Москва

Среди подростков изменения усиливаются, они реже других возрастных групп используют WhatsApp для общения с друзьями (56%), потому что основной объем взаимодействия начинают происходить через Telegram (77%). С родителями общение часто остается в WhatsApp, так как детям кажется, что родители 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



# КАКИМ ОБРАЗОМ ПЕРЕДАЮТ ЭМОЦИИ В СЕТИ

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

Дети 9-11 лет очень активно используют разнообразие форм 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 аватарками 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 начинают играть общение с помощью кружочков (33%) и становится популярными мемы для коммуникации (40%), что говорит об относительно высоком уровне интернет-грамотности и понимания многих социальных подтекстов, юмора. В итоге, дети 9-11 лет уже активно используют самые разные формы коммуникации. В этом возрасте становится заметным, что детям чрезвычайно важно передать свои эмоции в общении, в том числе и онлайн, о чем говорит во множестве исследования поколения Альфа.

Подростки же еще чаще используют текст (86%), но несколько реже пользуются смайликами (59%), чем дети 9-11 лет. Тем не менее, в случае со стикерами, подростки больше всех их используют, вплоть до 64% опрошенных отметили этот вариант. Примерно половина всех подростков часто используют голосовые форматы коммуникации. Примечательно, что подростки сильно реже используют видеозвонки (28%).

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В ОНЛАЙНЕ, % ОТ ОПРОШЕННЫХ



ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС MIDASCOPE ПО ЗАКАЗУ РОССТАТЕКОМ, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ 100%, 4-17 ЛЕТ, 3 000 ИНТЕРВЬЮ

”

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

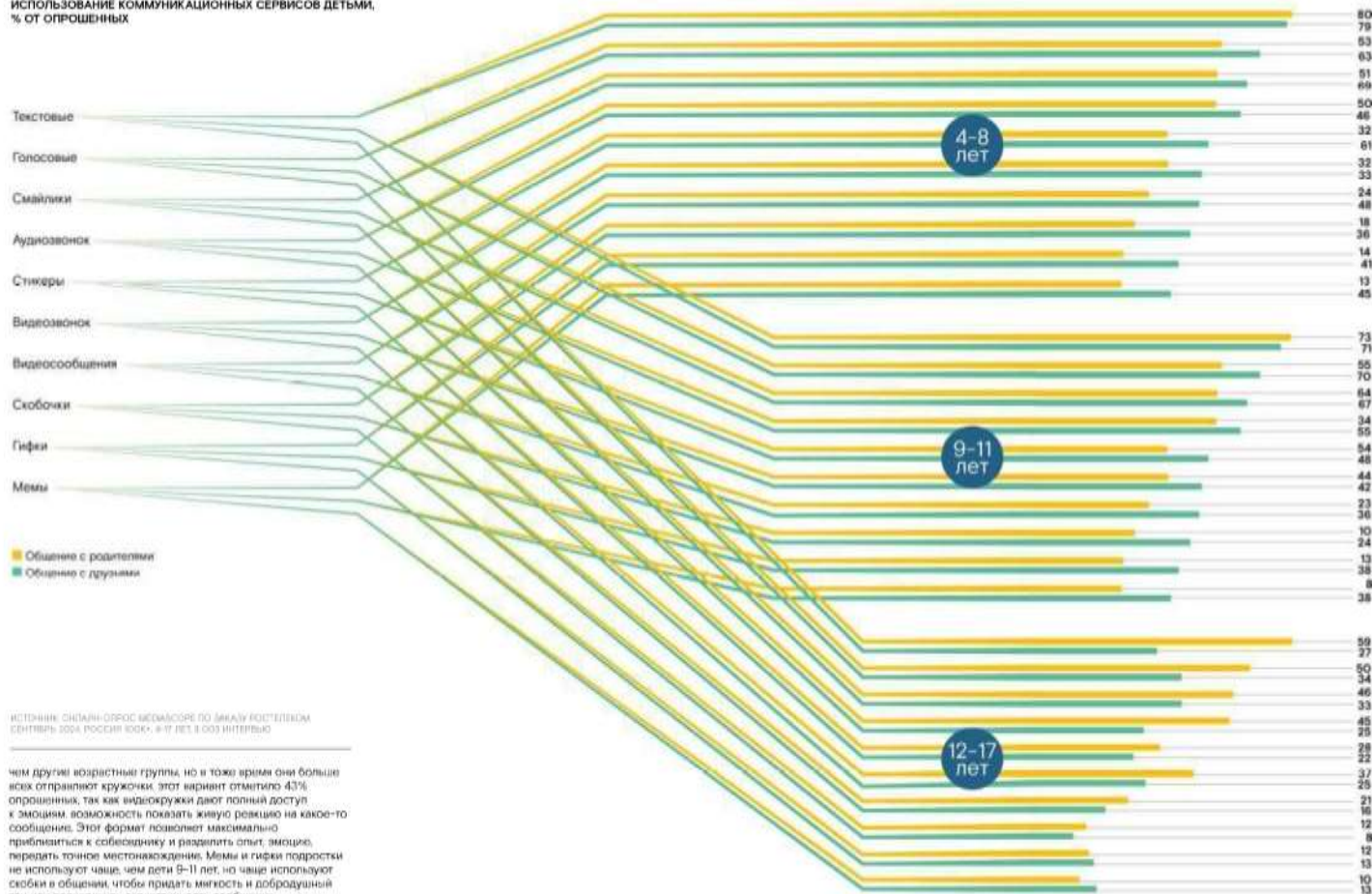
9-летняя девочка, Удмуртия

”

Самое любимое — это кружочки в Телеграме. Во-первых, кружочки — это, например, в чате рассказываю, и в параллельно, вот к слову, что-то рассказываю подруге, и у меня, во-первых, мои эмоции, в что-то жестко кулирую, то есть показываю как-то для полного образа картины всем.

14-летняя девочка, Москва

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ СЕРВИСОВ ДЕТЬМИ, % ОТ ОПРОШЕННЫХ



ИСТОЧНИК: СИТУАЦИОННЫЙ ОПРОС МЕДИАСКОРЕ ПО БИЛАУН ФОУНДЕЙШН  
СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ 1000+, 9-17 ЛЕТ, 3 000 ИНТЕРВЬЮ

чем другие возрастные группы, но в то же время она больше всех отправляет кружочки: этот вариант отметили 43% опрошенных, так как видеокружки дают полный доступ к эмоциям, 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 не используют чаще, чем дети 9-11 лет, но чаще используют себя в общении, чтобы придать мягкость и доброжелательный тон или подчеркнуть саркастичность сообщения.

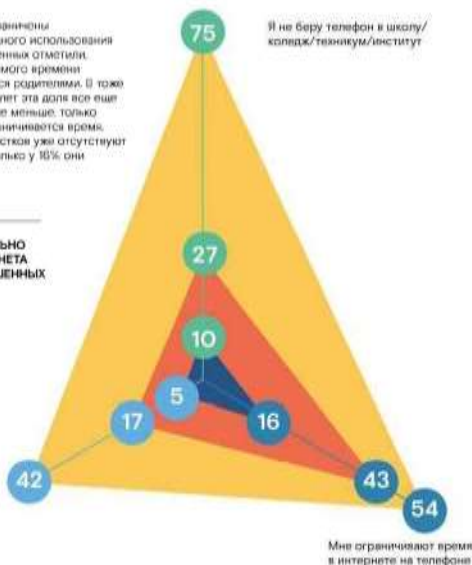
# ОБЩЕНИЕ В ОФЛАЙН И ОНЛАЙН СРЕДЕ: КОНФЛИКТ ИЛИ ДОПОЛНЕНИЕ?

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

## ПРАВИЛА ОТНОСИТЕЛЬНО СМАРТФОНА И ИНТЕРНЕТА В СЕМЬЕ, % ОТ ОПРОШЕННЫХ

- 4-8 лет
- 9-11 лет
- 12-17 лет

Мне запрещают брать телефон на прогулку, на встречу с друзьями



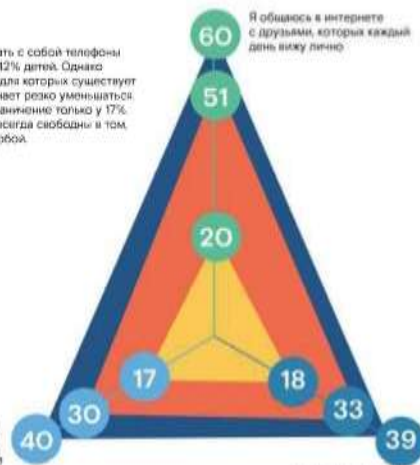
ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС МЕДИАКОРЕ ПО ЗАКАЗУ КОСТЕЛЕКОМ, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ 100%+ 4-17 ЛЕТ 3 003 ИНТЕРВЬЮ

## ПРАВИЛА ОТНОСИТЕЛЬНО СМАРТФОНА И ИНТЕРНЕТА В СЕМЬЕ, % ОТ ОПРОШЕННЫХ

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

- 4-8 лет
- 9-11 лет
- 12-17 лет

На встрече с друзьями много, в том числе и я, сидят в своем телефоне



Встречаюсь с друзьями, я вместе с ними играю в онлайн-игры, смотрю ролики или залипаю в соцсети

ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС МЕДИАКОРЕ ПО ЗАКАЗУ КОСТЕЛЕКОМ, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ 100%+ 4-17 ЛЕТ 3 003 ИНТЕРВЬЮ

”

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

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

16-летняя Мария, Челябинск



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

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

10-летняя девушка, Курск.

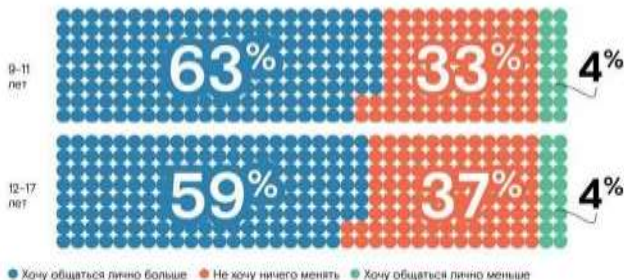
Значительное количество опрошенных подростков отметили, что во время встречи многое сидит в телефонах (40%), с детьми более малых кохорт это tendency наблюдается реже, лишь 30% детей в возрасте 9-11 лет сидит в телефоне на встрече и только 17% среди детей 4-8 лет. Для многих детей одной из основ реального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

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

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

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

#### ЖЕЛАНИЕ ЛИЧНОГО ОБЩЕНИЯ С ДРУЗЬЯМИ. % ОТ ОПРОШЕННЫХ



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

Согласно опросу, подавляющее число детей считает, что хотели бы общаться чаще, почти 2/3 детей 9-11 лет и 59% подростков отметили это. В то же время примерно треть не хочет ничего менять и довольно 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: ИНТЕРАКТИВНЫЙ ОПРОС MOSCOWSCOPE ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМ СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ 100%, 4-17 ЛЕТ, 3 000 ИНТЕРВЬЮ

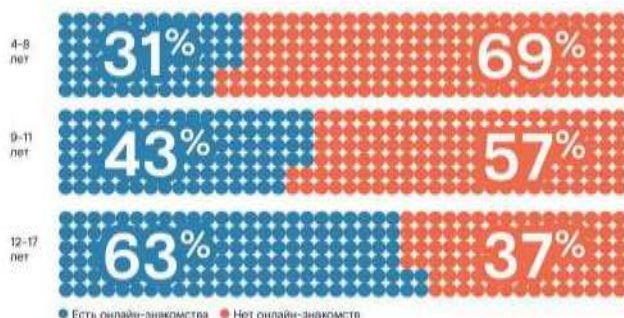


Telegram-каналы можно открыть и закрыть. В закрытой группе не попадают просто так. А есть открытые. Вот у меня частный канал. Те есть кого в группу, того и добавляю. У меня 40 человек подписчиков, и это все реальные знакомые люди.

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. Ожидается, с возрастом социальный круг увеличивается, равно как и количество друзей в соцсетях: у 38% подростков старше 12 лет имеется уже более 50 подписчиков, и то время как таким количеством онлайн-друзей могут похвастаться только 11% детей до 8 лет.

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



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

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

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

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

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

”

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

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

12-летняя Ларина, Москва

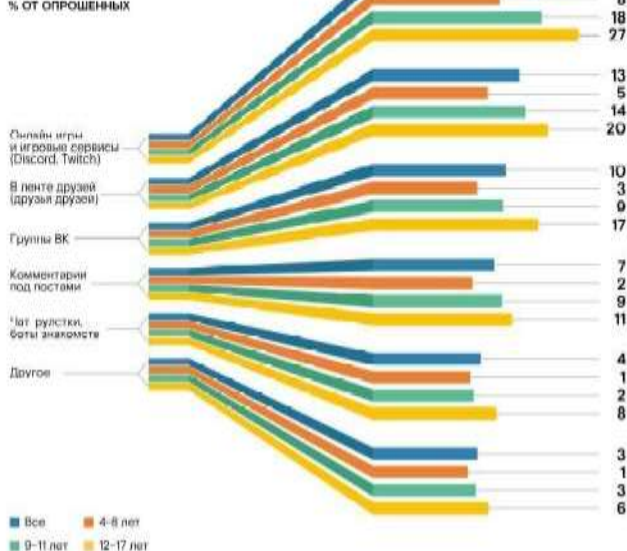
”

— Где ты знакомишься с ними?

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

12-летняя Ларина, Москва

## ПЛОЩАДКИ ЗНАКОМСТВА В ИНТЕРНЕТЕ. % ОТ ОПРОШЕННЫХ



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

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

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

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

”

— Как вы познакомились, как подружилось?

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

16-летняя Дарья, Курск

# РЕКОМЕНДАЦИИ РАЗРАБОТЧИКАМ КОММУНИКАЦИОННЫХ СЕРВИСОВ

## Удобство использования – главный фактор при выборе коммуникационного сервиса

Уже в возрасте 9-11 лет дети начинают использовать не только приложения, привычные для общения в семье. Как и для взрослых, для детей одним из важнейших факторов является удобство коммуникационной площадки: она должна быть оптимизированной с точки зрения пользовательского опыта, но при этом достаточно комплексной для того, чтобы предлагать различные сценарии использования. Для детей, привыкших 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 наставлением родителей начинают использовать некоторые функции мессенджеров еще до того, как научатся читать и писать. Те платформы, которые вкладываются в столь юном возрасте, отразятся на предпочтениях в коммуникации в дальнейшем – дети будут еще больше использовать графические средства коммуникации. Коммуникационные сервисы будущего должны предложить им удобные инструменты для подобного типа коммуникации.

## Создание коммуникационной среды для бесшовного общения между онлайн и офлайн

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

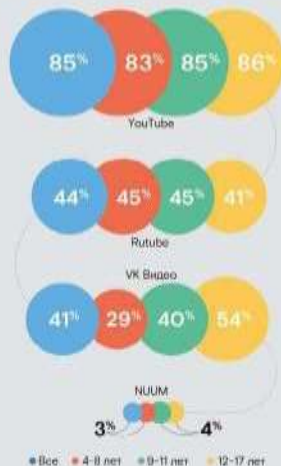


# 04

ЛЮБИМЫЕ  
РАЗВЛЕЧЕНИЯ  
В ИНТЕРНЕТЕ: ВИДЕО,  
ИГРЫ И МУЗЫКА

## ВИДЕОХОСТИНГИ И ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРЫ

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



ИСТОЧНИК: ON-LINE-ОПРОС MEDASCOPE ПО ЗАДАЧЕ  
РЕШЕНИЮМ ЦЕНТРАЛЬНЫМ РОСНИИ 11041  
8-17 ЛЕТ 3 000 ИНТЕРВЬЮ

YouTube, на август 2014 года, остаются самыми популярными ресурсами среди детей всех возрастных групп. Среднемесячная аудитория YouTube в августе 2014 года составила около 6,2 млн подростков 12–17 лет, пользователи YouTube в данной возрастной категории проводя на ресурсе 107 минут в сутки. В то же время, ситуация с российскими аналогами YouTube, такими как Rutube и VK Видео, заметно отличается. Эти ресурсы используются гораздо реже среди детей. Аудитория Rutube имеет схожую с YouTube структуру, однако в случае с VK Видео данные о потреблении контента по возрастным группам показывают различия. Лишь 29% детей в возрасте 4–8 лет заявили о своем использовании данной платформы, в то время как среди подростков 12–17 лет этот процент почти вдвое выше. Это может говорить о том, что аудитория Rutube и VK Видео группы гораздо реже пользуются социальными сетями, в том числе ВКонтакте, в который VK Видео интегрирован.

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

В августе 2022 года аудитория подростков, подписавшихся на Rutube, составила 636 тыс. человек. В августе 2024 года она достигла отметки 3,21 млн человек. За год рост составил более 2,5 млн или 392%, 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, а это время на YouTube началось массовое блокирование каналов российских ютуберов сми и политических блогеров с артикулированной позицией по политическим вопросам. Так 15 декабря был заблокирован канал «Стас

## ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ ВИДЕОХОСТИНГАМИ YOUTUBE И RUTUBE



Ак Ак Простите»), в начале февраля 2023 года был заблокирован YouTube канал диктора Артема Лебедева<sup>10</sup>. Вероятно, блокировки или опасения блокировки стали одним из факторов, которые привели к значительному добавлению (миграция или ко дублированию) контента на отечественные площадки, в поиск альтернативных площадок привел к приходу на RuTube новых аудиторий, ищущих альтернативные площадки. Вторым катализатором наращивания аудитории стала массовое появление зарубежного пиратского контента на сервисе, отмененного в СММ петля 2023 года<sup>11</sup>. Но платформы активно появляются новые каналы сериалов и фильмов, 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 укреплялись. Тем не менее, хотя разница в охвате между Rutube и YouTube сократилась с 111 раз в августе 2022 до 2,3 раз в августе 2024, существенные показатели охвата площадок по-прежнему значительно различаются. Так, в августе 2022 года пользователи-подростки проводили на YouTube 102 минуты в сутки, тогда как пользователи Rutube аналогичной возрастной группы проводили там

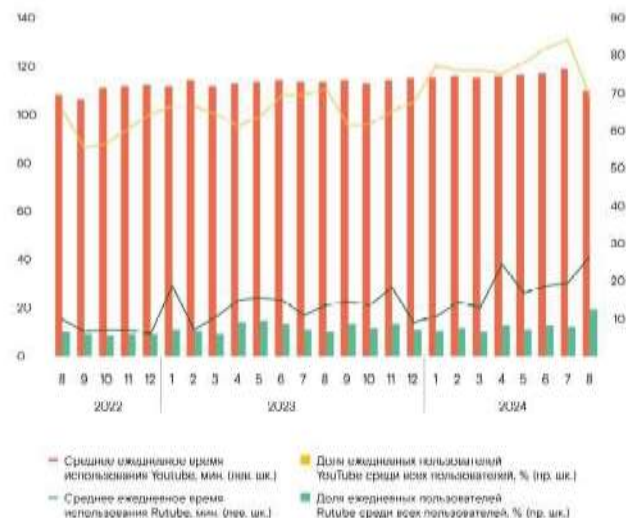
17 <https://hema.ru/articles/2023/07/13/vv/>

всего 16 минут в сутки. Спустя два года, в августе 2024 года, среднее ежедневное время просмотра пользователями-подростками на YouTube составило 107 минут, а то время как пользователи-подростки Rutube проводили на ресурсе 47 минут в сутки. Другим важным показателем для анализа является среднестатистический охват детской аудитории на видеоплатформах. В августе 2022 года доля ежедневных пользователей среди всех пользователей YouTube составила 69,2%, а в августе 2024 года увеличилась до 70,6%. Для Rutube соответствующие значения составляют 5,2% и 12,5%. Эти данные позволяют сделать вывод, что, несмотря на впечатляющий рост аудитории YouTube в четыре раза, качественные метрики аудитории не улучшились в такой же степени.

ВК Видео также удалось извлечь выгоду из текущей рыночной ситуации: общее число просмотров на платформе достигло 2,4 миллиарда, что на 26% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. VK Клипы продолжают набирать популярность — рост просмотров составил 84% год к году, достигнув 1,7 миллиарда просмотров в сутки<sup>18</sup>.

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

#### ПОКАЗАТЕЛИ АКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ YOUTUBE И RUTUBE СРЕДИ ПОДРОСТКОВ



ИСТОЧНИК: MEDIASCOPE CROSS WEB, РОССИЯ 04, ДЕКАБРЬ/ЯНВ. 18-19 ЛЕТ

18 [https://corp.vk.com/media/facts/RUS\\_R\\_Presentation\\_Q3\\_2024.pdf](https://corp.vk.com/media/facts/RUS_R_Presentation_Q3_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<sup>19</sup>.

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

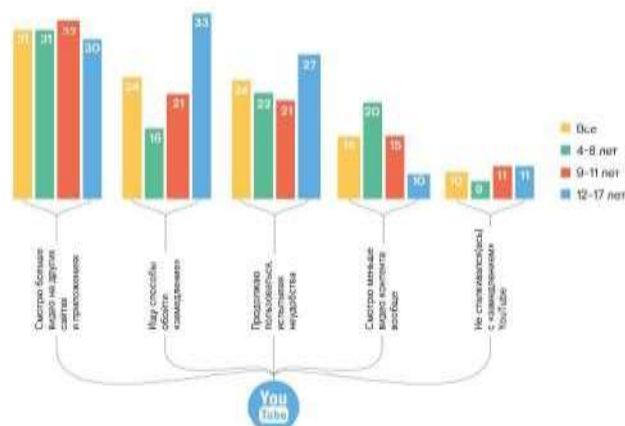
Эльдар Джарахов и другие, будет определять количество получателей грантов и объем финансовой поддержки для каждого из них<sup>20</sup>.

Замедление YouTube в августе 2024 года вынудило детей и подростков монтировать 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 видеоплатформы стал переход на другие сайты и приложения для удобного просмотра видео там. Более 30% респондентов в каждой возрастной группе так адаптировали свое поведение.

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

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

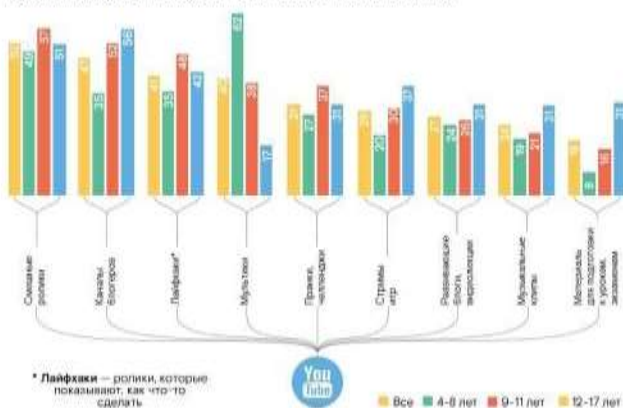


ИСТОЧНИК: ENDSIDE-СЕРВИС MEDIASCOPE (18+), КАКОВ ПОСТЕРИОРИ, СЕНТЯБРЬ 2024 ГОДА, РОССИЯ 004, 4-17 ЛЕТ, N=3033, INTERVIEW

19 <https://www.sovcom.ru/publication/strategy-59107.html>

20 [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/19/10/2024/670a977280a470470a9692a1](https://www.rbc.ru/technology_and_media/19/10/2024/670a977280a470470a9692a1)

## ПОПУЛЯРНЫЕ У ДЕТЕЙ ТИПЫ КОНТЕНТА НА YOUTUBE, % ОТ ОПРОШЕННЫХ



ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС MEDIASCOPE ПО ЗАКАЗУ РОСТЕКОМ. СЕНТЯБРЬ 2024. РОССИЯ 100%. 4-17 ЛЕТ. В ОБОИ ИНТЕРВЬЮ

наблюдается четкая корреляция с возрастом. Лишь 18% родителей детей в возрасте 4-8 лет искали обходные пути для исключения детям контента на привычной платформе, тогда 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, когорта 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 пыталась обойти блокировку. В то же время группа 12-17 лет относительно других групп больше пыталась продолжить пользоваться видеосервисом.

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

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

до 17% среди подростков 12-17 лет. Что касается смешных роликов, их популярность сохраняется на стабильном уровне среди всех возрастных групп: 49% у детей 4-8 лет, 57% у аудитории 9-11 лет и 51% среди подростков 12-17 лет.

С возрастом дети начинают больше интересоваться обучающим и развивающим контентом, и доля подростков, которые предпочитают этот тип видео, выше, чем в других возрастных группах, она достигает 31%. Аналогичная тенденция наблюдается в отношении стримов игр: лишь 20% детей 4-8 лет смотрят их, тогда как среди подростков эта цифра увеличивается до 37%. Также, учитывая взросление аудитории, можно отметить возрастающую роль музыкальных клипов и видеоблогов. Интерес к музыкальным клипам заметно растет в подростковом возрасте.

”

— А тут чего не заплатить, например, за какую-нибудь подписку?

— Заплатить? Всё же, когда есть возможность бесплатно, зачем платить?

Родитель подростка, Москва

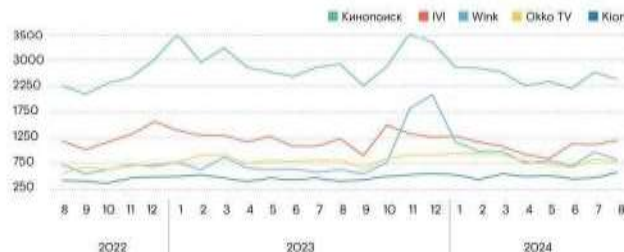
Что касается блогеров, то 52% до сих пор 9-11 лет уже активно смотрят их каналы, что лишь немного отличается от подростков (58%), но значительно превосходит интерес к блогам у детей младшего возраста (35%).

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

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

Лидером по численности подростковой аудитории среди всех онлайн-кинотеатров является Кинопоиск, чья аудитория в августе 2024 года составила более 2,1 млн человек (в показателях учитывается использование и онлайн-кинотеатра, и спутникового сайта). На втором месте расположился сервис IV, за ним следует Wink и Okko TV, а рейтинг замыкает Kion. Примечательно, что Wink зафиксировал резкий рост аудитории в конце 2023 года, что связано с выходом популярного сериала «Слово пашани», привлечение 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 Kion, который увеличил свою аудиторию в два раза – с 170 тыс. до 341 тыс. человек. Этот рост по многим обусловлен эффектом низкой базы и интеграцией сервиса в подписку MT3 Реприч. Также стоит отметить влияние ухода западных дистрибуторов из России, что привело к истощению лицензий на показ значительного количества фильмов и сериалов, ограничив библиотеку контента на многих платформах<sup>1</sup>.

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



MEDIASCOPE CROSS WEB. РОССИЯ D+ ДЕСТОРФАНОВИШЕ. ОХВАТ ЗА УКАЗАННЫЙ МЕСЯЦ В ТЫСЯЧАХ

1) <https://www.fox.ru/technology/anal/mediascope/14/03/2024/03440c488a/947037c/00761>

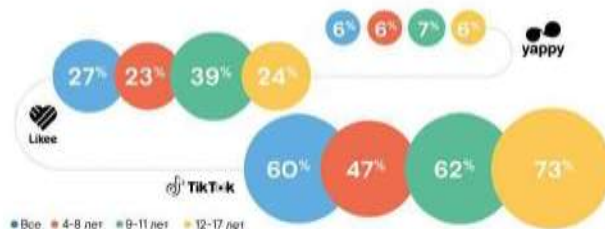
# СЕРВИСЫ КОРОТКИХ ВИДЕО

Среди приложений, изюм которых являются сервисы коротких видео<sup>1)</sup>, лидирующую позицию удерживает TikTok, который пользуется популярностью среди всех возрастных групп. Причем с возрастом использование платформы увеличивается: если среди детей 4–8 лет TikTok используют 47%, то в возрастной группе 9–11 лет этот показатель уже достигает 62%, а среди подростков — 73%. TikTok демонстрирует высокие показатели ежедневной активности, и подростки в среднем тратят более 2 часов в день на просмотр коротких видео. Эти показатели

сохраняются, несмотря на ограничения, введенные владельцем платформы, компанией ByteDance, в марте 2022 года. Тогда было установлено ограничение на загрузку информации и российские пользователи были изолированы от международного контента. В ответ на это, широкую популярность получила модифицированная версия приложения, TikTok «мод», который позволяет обходить блокировки.

Сервис Likee занял интересную нишу, став довольно популярным среди детей 9–11 лет,

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



”

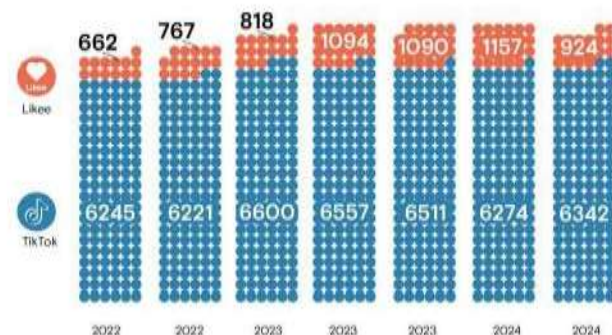
Я говорю: «Дайте мне, пожалуйста, мой канал в Likee проверить, вдруг кто-нибудь подписался». И вижу там 3–4–5 часов.

Виктория Шевцова, Екатеринбург

ИСТОЧНИК: ЭНДЖИ-ОПРОС MEDIASCOPE TO ЗАКАЗ POSTELECOM, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ 100% (4–17 ЛЕТ, В ОЦЕ ИНТЕРЕСУ)

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

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



ИСТОЧНИК: MEDIASCOPE CROSS WEB, РОССИЯ (12–17 ЛЕТ, В ОЦЕ ИНТЕРЕСУ)

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

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

с августа 2022 года ее аудитория увеличилась почти на 40%, с 6618 тыс. до 923,64 тыс. пользователей в августе 2024 года.

Необходимо отметить, что VK Клипы, данные по объему детской аудитории по которому отсутствуют, заявили, что в июне 2024 года обогнали TikTok. Необходимо отметить, что в июне из года в год у детской аудитории TikTok наблюдается острая просадка, связанная с экзаменами и началом каникул. Уже в июне 2024 года значения количества аудитории вернулись к средним уровням, что могло вернуть сервису первое место по объему детской аудитории. Однако, несмотря на то, что VK Клипы нацелились на лидерство в нише сервисов коротких видео, конкуренция между сервисами за аудиторию во всех возрастных группах, как детских, так и взрослых, будет только увеличиваться.

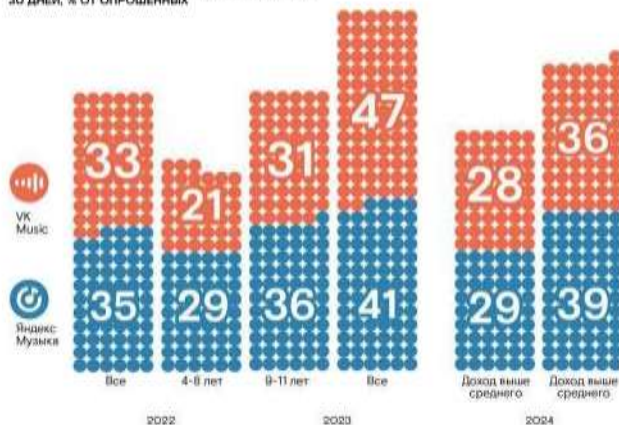
”

Про Yappy слышала, видела рекламу, которая поднимается, когда во что-то играешь. Туда скажешь Yappy, там какое-то количество лайков, подписчиков, будете деньги зарабатывать. У меня больше нет и нет в Tik Tok и в Likee, потому что в их мире давно, как будто больше доверия к этим создателям.

Мелитина Давыдова, Москва

# МУЗЫКАЛЬНЫЕ СЕРВИСЫ

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



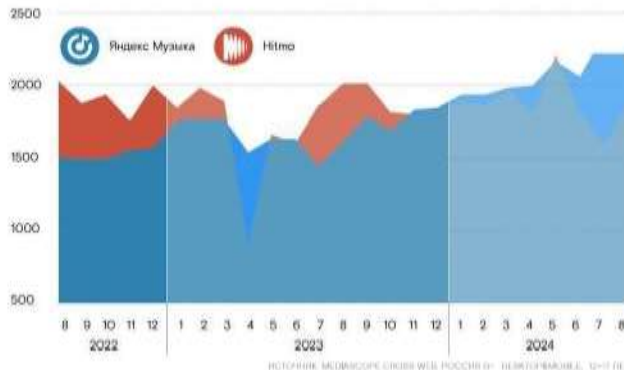
ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС MEDIAFORUM ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМ, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ 100% 4-17 ЛЕТ ± 0,03 (ИНТЕРВЬЮ)

”

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

Ивановна Анастасия, Курск

ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ КРУПНЕЙШИМИ МУЗЫКАЛЬНЫМИ СЕРВИСАМИ, ТЫС. ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ЗА УКАЗАННЫЙ МЕСЯЦ<sup>23</sup>



ИСТОЧНИК: MEDIAFORUM, GROSS WEB, РОССИЯ 9+\*, ПЕРИОД: ЯНУАРИЙ, 2024 (4 Л.)

Музыкальные сервисы, равно как и социальные сети – это те сегменты, где доминируют отечественные сервисы. Согласно проведенному опросу, популярность отечественных музыкальных сервисов среди детей распределится 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 4-6 лет каждый четвертый ребенок слушает музыку через Яндекс Музыку или VK Music, а в возрасте 9-11 лет уже каждый третий использует данные сервисы. Среди подростков (12-17 лет) этот показатель достигает 44%. Применительно, что среди подростков VK Music более популярен, чем сервис от Яндекса, хотя в более младших группах ситуация обстоит обратным образом. Это связано с тем, что VK Music связана с платформой, ядром которой является социальная сеть, в дети

начинают пользоваться социальными сетями в более взрослом возрасте.

Сравнивая 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 офлайн.

”

Нет, Я хочу как-то песню скачать, например, с ВКонтакте, или мне, говорит: Нет, сделайте подписку. Я поняла, не другой сайт скажи и все. То есть в этом проблем никаких нет.

Михайлова Анастасия, Москва

<sup>23</sup> Соотношение Яндекс Музыка (без учета Яндекс.Музыка.онлайн) и Hitmo (без учета Hitmo.онлайн) к общему количеству пользователей музыкальных сервисов (без учета Яндекс.Музыка.онлайн и Hitmo.онлайн).

# ОТНОШЕНИЕ К ПИРАТСТВУ

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

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

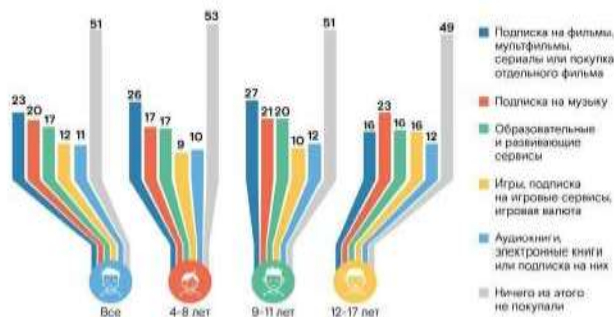
При этом среди всех детей, что тратили деньги на подписки или контент, самой популярной категорией стала подписка на фильмы.

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

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

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

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



ИСТОЧНИК: СИНИЦКИН-КОСОВ МЕДИАСКОП. ПО ЗАКАЗУ РОСКОМНАДЗОР. СЕНТЯБРЬ 2024. РОССИЯ. ВОУР. 4-17 ЛЕТ. 5 ОТЕ ИНТЕРВЬЮ

покупаемого контента среди них.

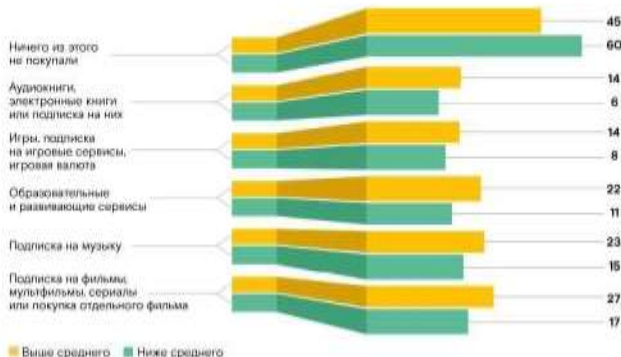
С другой стороны, хотя дети 12-17 лет чаще других пользуются образовательными и развивающими сервисами в интернете, они реже других возрастных когорт платят за них (16%), в то время как пальма лидерства у детей в возрасте 9-11 лет (20%).

В игровом сегменте ситуация меняется, и уже подростки чаще других детей готовы тратить деньги, так если доля детей в младшем возрасте 9%, 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 считать пиратскую версию игры, то часто не будет возможности подключиться к официальным серверам, из-за чего будет отсутствовать возможность играть с другими людьми. Более того, многие компьютерные игры защищены системой Denuvo, которая не позволяет «взломать» игру, с целью создания рабочей пиратской версии игры, а для обхода этой системы требуется значительное время, вплоть до нескольких месяцев или даже полугода. Также глубинное интервью показало, что многие дети считают создание игр ценной работой, за которую необходимо платить – и покупают официальные версии игр, чувствуя, что тем самым оплачивают труд разработчиков и делают вклад в продолжение разработки игр данной командой.



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



ИСТОЧНИК: ОПЫТНО-ОПРОС МЕДИАСЕКТОРА ПО ЗАКАЗУ РОСКОМНАДЗОРА, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ 100X, 8-17 ЛЕТ, 3 000 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 менее выражено для подписок на фильмы, мультфильмы, а также музыкальные сервисы.

В то же время значительно ярче выражена разница для обучающих и развивающих сервисов, покупки аудиокниг и их электронных аналогов. Доли покупающих эти подписки в разных группах могут отличаться более, чем в два раза. Так, если только 1% детей из семей с благосостоянием ниже среднего отметили покупку образовательных сервисов, то для детей из более обеспеченных семей эта доля достигает 22%, для книг эта доля составляет 6% и 14% соответственно.



## МОБИЛЬНЫЕ И КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ

### КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ

Проникновение компьютерных игр значительно ниже, чем мобильных, однако они являются крайне популярными. Соответствие объемам аудитории компьютерных игр можно ориентироваться на самое популярное приложение в игровом сегменте — Steam<sup>24</sup>. Это крупнейший в мире онлайн-сервис цифрового распространения компьютерных игр и программ (магазин игр), который был разработан компанией Valve ещё в 2003 году. Функции клиента разнообразны, они включают в себя автоматическое обновление игр, облачное хранение, сохраняющее игровой прогресс. Также важно отметить функции сообщества, которые позволяют напрямую общаться, участвовать в различных обсуждениях, продавать и покупать игровые коллекционные предметы на торговой площадке Steam.

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

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

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

Одним из факторов популярности Steam являются 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 аналоговных сервисов: общее количество доступных игр превышает 80 тыс.<sup>25</sup>, в то же время у главного конкурента Epic Games Store библиотека насчитывает 2,9 тыс. игр<sup>26</sup>. Необходимо также учитывать, что после 2022 года для пользователей из России в Steam

<sup>24</sup> По состоянию на сентябрь 2024 года сервис Steam является крупнейшим в мире по количеству пользователей. Для дополнительной информации о сервисе Steam посетите страницу Steam Partners.

<sup>25</sup> <https://store.steampowered.com/>

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

”

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

Полный подросток, Москва

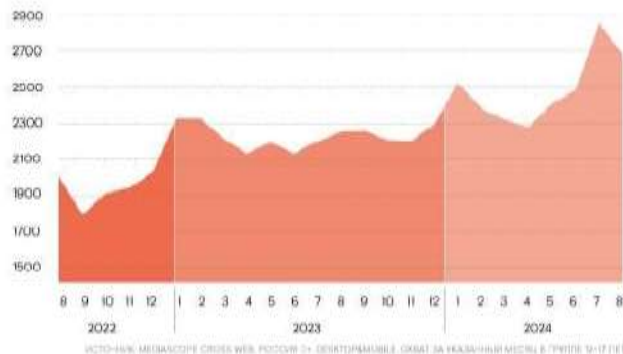


ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ ИГРОВЫМИ СЕРВИСАМИ, ТЫС. ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ, АВГУСТ 2024



ИСТОЧНИК: MEZIASCOPE. АНАЛИЗ НА МОБИЛЬНЫХ ПЛАТФОРМАХ РОССИИ Q1-Q4 2024

## ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ В STEAM, ТЫС. ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ



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

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

момент ежедневная аудитория Steam показала хорошее значение в сентябре 2024 года и составила 38 млн человек, а то же время пиковая ежедневная аудитория Epic Games Store, по данным компании, составила 36 млн человек по итогам 2023 года. Однако, выручка Steam значительно выше, чем у Epic Games Store, 9 млрд долларов против 600 млн долларов<sup>28</sup>. Более того, агрессивная стратегия Epic Games Store привела к тому, что сервис остается убыточным<sup>29</sup>.

Существует и отечественный конкурент платформе Steam – VK Play. Сервис использует стратегию выпуска эксклюзивов для продвижения на рынке. Так, игра Atomic Heart, для русскоязычной аудитории вышла только в VK Play, другим заметным эксклюзивом стала игра «Смута». Летом 2024 года сервис расширил каталог предлагаемых товаров, добавив продажу лицензионных ключей для Steam<sup>30</sup>.

<sup>27</sup> Жанр «Королевская битва» представляет вселенную возможностей, большое количество игровых модов и неограниченное пространство, которое со временем увеличивается, при этом игроки получают множество персонажей, разнообразие в развитии персонажа, для борьбы с соперниками, в комбинации сменяется последний выживший игрок или команда. Показавшись, что в начале жанра ассоциируется с компьютерной игрой «Королевская битва», в которую пользователи переходили с помощью мобильных устройств до последнего времени.

<sup>28</sup> <https://www.epicgames.com/ru/news/articles/global-epic-games-store-report-2024>

<sup>29</sup> <https://store.epicgames.com/ru/news/epic-games-store-2023-year-in-review>

<sup>30</sup> <https://www.vkplay.ru/games/23948384?pc-v-google-for-sale-atomic-heart-updates>

<sup>31</sup> Платформенный клиент – это, который поддерживает множество различных программ и позволяет им взаимодействовать на уровне системы.

## МОБИЛЬНЫЕ И БРАУЗЕРНЫЕ ИГРЫ

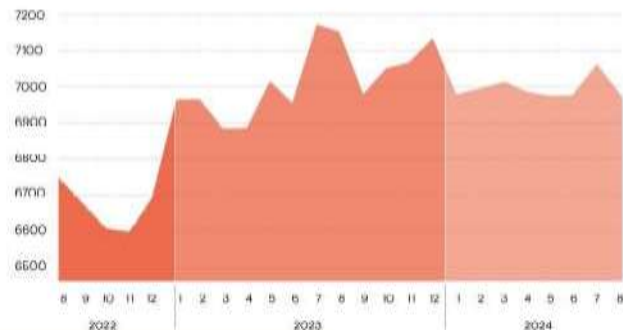
Практически все подростки за редким исключением играют в мобильные и браузерные игры. В августе 2024 года 89,6% от демографической группы или 6,98 млн подростков хотя бы раз в месяц играли в мобильные и браузерные игры. Так как большая часть подростков уже играет, возможности увеличения аудитории в подростковых сегменте крайне ограничены: увеличению аудитории за 2 года составило всего 3,52%, что не так значительно и объяснимо эффектом высокой базы. Среднесуточный охват в августе 2024 составил 4,07 млн человек или же 52,3% от всех подростков, в среднем время, проводимое подростками-пользователями в играх, составило 67 минут. Замечен 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

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

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

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

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





на услуги разработчиков платформ по модерации, использование подобных платформ ассоциировано с высоким уровнем риска, связанного с безопасностью детей во время игры. Платформы ведут работы по обеспечению детской безопасности. Roblox увеличивает количество модераторов, тем не менее на виртуальных платформах с широким охватом социального взаимодействия всегда будут сохраняться риски. По всему миру существовали примеры, когда

для обеспечения безопасности потребовалось вмешательство правоохранительных органов. Так, в 2017 году был осужден 22-летний мужчина в Великобритании, который склонил прислать интимные фотографии подростка, с которым он познакомился через Minecraft<sup>30</sup>. С 2018 года более 20 человек были обвинены в похищении и жестком обращении, они использовали Roblox для поиска жертв<sup>31</sup>.

## 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 играть 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 зайти в Brawl Stars появилось сообщение об отсутствии возможности подключиться из текущего местоположения, тем самым лишив полной возможности играть. Тем не менее, существующие способы обхода блокировки, благодаря которым со временем объем аудитории, следовательно у аудитории высокий уровень лояльности к игре,

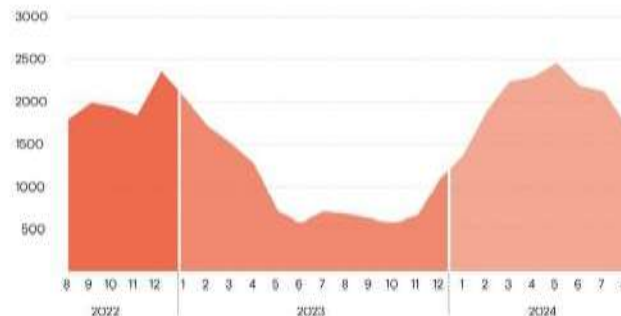


ИСТОЧНИК: [HTTP://SUPERCCELL.COM/](http://supercell.com/)

30 <https://www.theguardian.com/2017/03/29/roblox-who-played-on-teen-boys-on-minecraft-and-paid-bills-for-sex-acts-mildly-jailed/>  
 31 <https://www.bbc.com/news/technology-58080808>



ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ. BRAWL STARS, ТЫС. ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ



ИСТОЧНИК: MEDIASCOPE CROSS WEB, РОССИЯ CH, DESKTOP/PC/MOBILE, ОХВАТ ЗА УКАЗАННЫЙ ПЕРИОД В ТИПЕ D-11 DET

PUBG (Playbattlegrounds) Mobile — это адаптация на мобильные устройства культовой королевской битвы PlayerUnknown's Battlegrounds. Игра разработана корейской студией. В ней 100 игроков высаживаются на огромном острове, где каждый сражается за выживание до последнего. Для этого игроки собирают оружие, броню, медикаменты и транспортные средства, чтобы сражаться и укрываться в постоянно сужающейся зоне. В августе 2022 года подростковая аудитория Playbattlegrounds составляла 939 тыс. человек, она постепенно росла и в августе 2024 перешла за миллион человек: достигнув 1,23 млн человек, в время, проведенное подростками-пользователями в игре,

выросло до 89 минут в среднем в сутки. Высокий результат достигнут благодаря хорошей графике и увлекательному игровому 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 русскоязычной студией Axelbolt. 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 разнообразием режимов. В итоге в августе 2024 аудитория игры составляла около

1 млн человек, в время, уделяемое подростками-пользователями игре, в среднем 44 минуты в сутки.

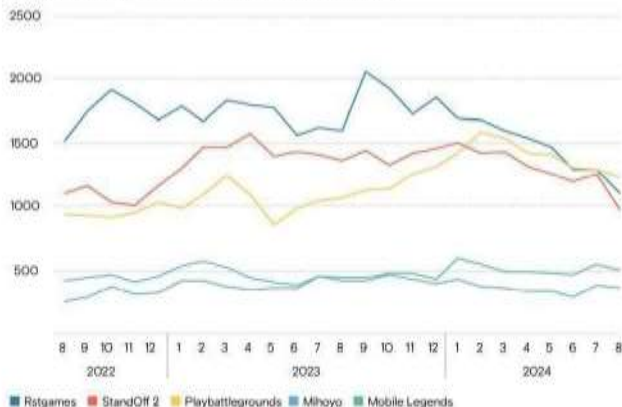
Mobile Legends — это китайская MOBA<sup>42</sup>—игра, оптимизированная для мобильных устройств, где две команды по пять человек сражаются с целью уничтожить базу противника. Каждый игрок выбирает уникального героя с особыми способностями, которые усиливаются в ходе матча. Стратегический и динамичный 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 96% 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 Тейват, 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 еще более 360 тыс. подростков продолжали играть, а среднее время, проводимое подростками-пользователями в игре, составляло в среднем 56 минут в сутки.

Rstgames — российский разработчик, который создал мобильную версию картонной 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 картонной игры приобрела широкую популярность. Так, аудитория разработчика в августе 2024 года составила около 11 млн человек.

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



ИСТОЧНИК: MEDIASCOPE CROSS WEB, РОССИЯ 0+; DEKTOP/MOBILE. ОХВАТ ЗА УКАЗАННЫЙ ПЕРИОД В ТЫСЯЧАХ ЛЮДЕЙ.

42 Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) — многопользовательская онлайн-боевая игра.



#### Mobile Legends

MOBA

**502 тыс. чел.**

Подростковая аудитория (на август 2024)

**86 мин.**

Среднее ежедневное время, проводимое в игре

ИСТОЧНИК: [HTTPS://M.MOBILELEGENDS.COM/](https://m.mobilelegends.com/)



#### StandOff 2

Пешеходы + мотоциклисты

**978 тыс. чел.**

Подростковая аудитория (на август 2024)

**44 мин.**

Среднее ежедневное время, проводимое в игре

ИСТОЧНИК: [HTTPS://STANDOFF2.COM/](https://standoff2.com/)



#### Genshin Impact

Акция RPG

**364 тыс. чел.**

Подростковая аудитория (на август 2024)

**56 мин.**

Среднее ежедневное время, проводимое в игре

ИСТОЧНИК: [HTTPS://GENSHIN-HOYOVERSE.COM/](https://genshin-cn.hoyoverse.com/)

## СТРИМИНГОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ

ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ TWITCH, ТЫС. ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ



ИСТОЧНИК: METASCOPE CROSS WEB, РОССИЯ (4), ДЕКТОРМАКОВ.Е. ОХВАТ ЗА КАЖДАЯЙ МЕСЯЦ В ГРУПЕ 13-19 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 общаются с аудиторией, показывают неигровую контент, 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, реакция на YouTube видео вместе с любимыми стримерами.

За два года, с августа 2022 года по август 2024 года аудитория Twitch выросла на 48,3% с 128 млн

человек до 191 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 Telegram активно развивается криптоэкономика, популярны блоги «кэш» авторов. На YouTube основная популярность у блогеров и петселлеров, а самые просматриваемые видео находятся в развлекательном 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-канал блогера используется для более личной информации, информации о процессе работы над новыми видео<sup>40</sup> и дополнительных комментариев к контенту или некоторым событиям.

Среди профессионального контента преобладают интерес к аниме, в различных жанрах и видах. Особым вниманием пользуются сериалы, связанные с Чернобылем, заметен феномен появления тайландских сериалов среди просматриваемого подростками контента.



40 Ссылка на канал у блогера-ресурсы по оценке качества политической культуры, разработанные Госполитологией

## КОНТЕНТНЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ В TELEGRAM

ТОП-20 КАНАЛОВ ПО НАКОПЛЕННОМУ ОХВАТУ ПОДРОСТКОВ<sup>45</sup>, ТЫС. ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В III КВАРТАЛЕ 2024

|                                  |                            |
|----------------------------------|----------------------------|
| HAMSTER KOMBAT<br>ANNOUNCEMENT   | ТОПОР+<br>1 198            |
| 2 374                            | ЛЕОНАРДО ДАВВИНИЧ<br>1 169 |
| TIKTOKMOOCLOUD                   | MELLSTROY ДВИЖ<br>900      |
| 1 454                            | АСХАБ ТАМАЕВ<br>890        |
| BLUM ALL CRYPTO - ONE APP<br>824 | ЮНО<br>603                 |
| КСАНДИ БАННИ<br>715              | ТОПОР+<br>591              |
| 674                              | ЛИКЕЮ<br>567               |
| ЕВМА<br>МАСЛЕННИКОВ<br>БЛОГЕР    | ТОПОР+<br>529              |
| МОД НА РАБОЧЕЙ ТИК-ТОК<br>608    | ЕКАТЕРИНА МОСКВИНА<br>517  |
| DOGS COMMUNITY<br>616            | ЕЛЕНА24<br>510             |
| 604                              | MELLSTROY BONUS<br>503     |

ИСТОЧНИК: АНДРЕЙСКОЕ АНАЛИЗЫ НА МОБИЛЬНЫХ ПЛАТФОРМАХ: РОССИЯ И СВАТД В III КВАРТАЛЕ 2024 ГОДА. В ГРУППЕ 12-17 ЛЕТ

Telegram – третий по вовлеченности<sup>46</sup> подростковый ресурс, самый популярный мессенджер. Одним из факторов, который привлекает на данный ресурс аудиторию – наличие большого разнообразия медиаконтента и игр в каналах, ботах и мини-приложениях Telegram. Боты – небольшое приложение, которое выполняет заранее созданные задачи через подготовленные шаблоны, мини-приложения – полноценные сайты или игры, которые открываются внутри платформы Telegram, а работают через веб-бота. Часто для копирования мини-приложений и ботов создаются каналы, которые носят такое же название и имеют схожую аудиторию. Мини-приложения и боты могут быть значительно популярнее, чем канал, с которым они связаны.

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

В Hamster Kombit игроки нажимают на изображение хомяка, чтобы зарабатывать внутреннюю валюту, тратя её на улучшения для увеличения количества добавляемых монеток. Также можно приглашать друзей и выполнять задания, за которые начисляются дополнительные бонусы. Впоследствии заработанные монеты были конвертированы в криптовалюту и розданы игрокам в рамках автор компании<sup>47</sup>. В июне 2024 года крупный рекламодатель Yandex Market разместил рекламу в приложениях, что подчеркивает активный интерес бренда к проекту. За счет виральности и сетевого эффекта Hamster Kombit стремительно набрал популярность: по словам разработчиков, в игру уже сыграло более 300 млн человек. Однако, в отличие от «клеропродов» Notcoin, где пользователи зарабатывали реальные суммы, игроки Hamster Kombit остались разочарованы: доходив за полгода активного участия в среднем удавалось заработать от тыс. до нескольких тыс. рублей.

В топ Telegram-каналов вошли и другие криптопроекты с похожей механикой. Так, проект Blum, основанный бывшим российским менеджером Вилсом, планирует запустить полноценной криптобиржу в мессенджере, а DOGS Community является криптовалютной игрой-кликером, а в канале размещаются различные материалы, связанные с сообществом DOGS, развлекательные материалы. Проект также делает ставку на «мемность»: используя в своих материалах образ шенна Слотти – mascota ВКонтакте.

Леонардо Даввинич – канал-бот для знакомства, который популярен среди подростков, стремящихся найти друзей или построить отношения. В отличие от большинства других приложений для знакомства, в Даввиниче мало платных функций. Основной доход создатели получают за счёт рекламы и продажи платного продвижения анкет пользователей. Telegram-канал, охватил в III квартале 2024 117 млн подростков. В своем канале размещаются различные мемные и развлекательный контент, а также реклама. Количество подписчиков составляет более 4 миллионов человек, а подписка дает небольшое увеличение количества показов анкеты, что является стимулом для пользователей бота быть подписанным 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.

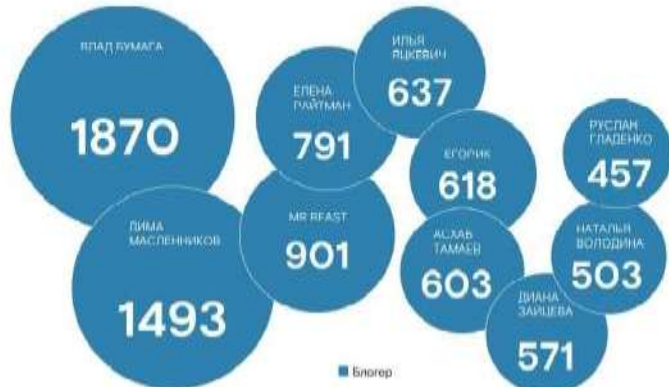
Высокую популярность набирают каналы, связанные с три-стримерами и блогерами, такими как Melstroy и Ксанди Банни. Melstroy стал широко известен во время пандемии: организовал вечеринки в Москве-Сити, куда приглашал гостей и друзей. На этих мероприятиях, нередко сопровождаемых алкоголем и конфликтами, он предлагал деньги за выполнение провокационных и унизительных заданий, иногда связанных с драками. Позже блогер прославился дорожными челленджами для других стримеров, предлагая значительные суммы, до миллионов рублей, за выполнение провокационных задач, например, стрижки в прямой эфире. Основной доход Melstroy получает от рекламы онлайн-казино, а которые он играет на платформе Kick. Большая виральность его контента также поддерживается многочисленными роликами и мемами в TikTok, поскольку он обещает денежные вознаграждения за видео с высоким числом просмотров. Дополнительно блогер привлекает внимание зрителей с упоминанием знаменитостей, например, за премией от Ливии Мессии или Ксентемиу Ронадну Melstroy обещал выплатить до 30 миллионов рублей. Ксанди Банни, молодой блогер, также специализируется на провокационном и шокирующем контенте. В одном из своих роликов она выпила напиток, закуски его стеклом, в другом – разделила период случайным таксистом, записывая кружок в свой Telegram-канал.

Также стоит отметить популярность канала Екатерины Макушиной, директрисы Лиги Бюрополитического интернета, с охватом в III квартале 2024 517 тыс. подростков<sup>48</sup> 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 площадки для обсуждения актуальных вопросов безопасности и интернета.

<sup>45</sup> Основано на базе контактов с постами и зум-канал<sup>46</sup> Согласно рейтингу Telegram, основанному на вовлеченности подростков аудитории, разработчиком Telegram<sup>47</sup> Андрей – российский редактор криптовалютных сообществ, проект, как правило за выполнение определенных задач.<sup>48</sup> По данным Mail.ru Group, Статистика

## 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



«Вчера ко мне подошел взрослый парень и сказал: «Я смотрел вас, когда был ребенком, теперь смотрю с ребенком». – жость в стар [я] – Дмитрий Кулинов в своем Telegram-канале».

Дети и подростки, равно как и взрослая аудитория, выбирают платформу в первую очередь по тому, какой контент она содержит. Вкус в видео-контенте у детей и подростков частично совпадает со взрослыми: из тех, кто входит в рейтинг внимательности социального медиа<sup>46</sup>

же Роман Фильченков, Егорки также входят в топ востребованности блогеров у детей и подростков.

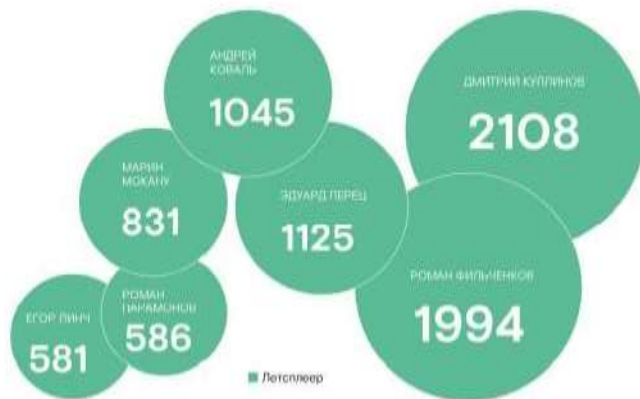
В ходе глубоких интервью выяснилось, что блогеры часто воспринимаются детьми и подростками как виртуальные друзья – смотря видео с ними, дети сублимируют общение, дружба и другие недополучаемые ими эмоции. Любимыми блогерами часто называют Влады А4 и его команду, Двиу и Роу, Милану Хаматову, Мистера Биста, Мамикс, Константина Ивлева и Комплота.



”

- По имени узнаешь какого-нибудь блогера?
- Именно не знаю.
- Влад А4.
- О, да-да-да.

9-летняя Марияна, Москва



ИСТОЧНИК: МЕДИАСКОПЕ, АНАЛИЗ ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСОВ НА YOUTUBE В ГРУППЕ 12-17 ЛЕТ, РОССИЯ Q3 - ДЕКАБРЬ 2024

Среди 20 самых популярных личностей, интересующих подростков в возрасте 12-17 лет на YouTube, примерно равное количество внимания привлекают как блогеры, так и литслеры (создатели контента, транслирующие процесс игры в компьютерные игры), но также есть культовые фигуры: музыкант Винтор Цой и футболист Христиану Роналду.

Самой популярной личностью является Дмитрий Кулинов, который набрался одним из «старожил» игровой сцены YouTube. На канал KurlonPlay 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 «ламповость» контента, высокий уровень харизмы и юмора. В основном литслер проводит различные игры, в том числе и малоизвестные.

Роман Фильченков входит игровой канал, посвященный в основном, игре Minecraft, на его канале MrLoloshka почти 11 млн подписчиков, а видео, которые выходят почти каждый день по игре набирают в среднем более миллиона просмотров. Роман начал вести свой канал еще

в 2012 году, а в следующем у него уже, в возрасте 15 лет, было более миллиона подписчиков. Таким образом, MrLoloshka 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 выполнении трюков, челленджей, например, одно из самых популярных видео – «24 часа в детском саду челлендж» – набрало более 100 млн просмотров. А на текущий момент блогер занимается не только съёмками видео, но и развитием бизнеса, так в августе 2024 года был открыт ресторан A4 Pizza<sup>47</sup>, а 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 Blast. Несмотря на то, что видео Влада А4 появляются в VK Клипах на 2 дня раньше, чем в YouTube, количеством поисковых запросов остается чрезвычайно высоким и составляет 1870 тыс. штук в III квартале 2024 среди подростков.

Американец Mr Blast – один из самых популярных YouTube-блогеров

<sup>46</sup> <https://line.kg/news/telegram/193>

<sup>47</sup> <https://www.mg.ru/news/localmedia/youtube/13481/>

<sup>48</sup> [https://vk.com/wall-61697613\\_1302477](https://vk.com/wall-61697613_1302477)

и предприниматель, известный своими масштабными челленджами, благотворительными акциями и высокобюджетными видео, которые привлекают миллионы зрителей. Количество подписчиков на основном YouTube-канале превышает 300 млн человек. В его роликах часто участвуют обычные люди, соревнующиеся за большие денежные призы, в том числе варьируются от повторения известных сериалов, как «Игра в кальмара», до экспериментальных соревнований и розыгрышей. При этом видео озвучены 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 собрал миллионы долларов на посадку деревьев и очистку океанов, строит колодези, которые обеспечивают удаленные деревни в Африке водой, помогал строить школы и обеспечивал жителей колодезием электричеством. Применительно, что некоторые африканские политические активисты негативно отнеслись к такой благотворительной деятельности, заявив, что она укрепляет стереотипы о зависимости от внешней помощи и несамостоятельности жителей Африки, несмотря на то, что местные жители были очень рады оказанной помощи<sup>15</sup>. Также он активно ведет собственный бизнес, включая школьный бренд #eatables и сеть MrBeast Burger.

Очень популярен блогер Дима Маслеников, количество подписчиков на канале превышает отметку в 18 млн человек. Видео посвящены различным тематикам, но особой популярностью

пользуются мистическое видео, в которых Дима вместе со своей командой отправляется в различные загадочные места, чтобы проверить их на паранормальность. Например, он проводил время на Персалье Дитлова или в японском лесу самоубийц Аокитакара. В последнее время блогер снимает шоу «Мафия», в которой блогеры играют в мафию в реальной жизни. Помимо основной деятельности, Маслеников также занимается производством и образовательными видео, в которых тестирует необычные гаджеты, делится лайфхаками и проводит эксперименты. В последние годы он активно развивает свой бренд, участвуя в различных проектах за пределами YouTube и сотрудничая с крупными компаниями. Дима стал символом развлекательного-исследовательского контента на российском YouTube.

Как самые важные характеристики подачи информации блогерами дети отмечают искренности, харизму и юмор. Неприемлемым считают наигранность, поддельные эмоции, грубость с собственной аудиторией.

Можно отметить, что весь контент, популярный по охвату среди подростков посвящен развлекательной тематике. Провалируют по охвату контент Димы Масленикова, также популярны видео в формате челленджа от MrBeast. Из игрового сегмента выделяются видео Mr. Marmok и Valera Ghosther. Однако, в основном, популярные видео — шоу-коллаборации, на которых группа контентмейкеров вместе участвуют в создании контента, будь то игра в мафию, прыжки или дуэли UFC.

15 <https://africacountry.com/2023/11/06/mrbeast-100-water-afica-villages.html>



”

— Ты сказала харизма и юмор. А ты можешь привести примеры блогеров, тиктокеров, кого угодно, кто для тебя реально вот эта харизма и юмор?»

— Маслеников Дима, там прямо можно понять, что их там какие-то моменты просто разрывает со смеху. Это легко, для меня легко понять, когда человек смеётся подальше или нет.

Если сравнить, например, с тем же самим Ай. <— Последнее время, последний год-то год — вот эти вот его ролики, я просто не хочу их смотреть, потому что там настолько поддельные эмоции.

Ирина Давидова, Москва

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



Дима Маслеников KREED FAMILY Мамок TheBrianMaps ЛИТВИН  
MrBeast EvilShow Valera Ghosther BATEK.OFFICIAL ЕГОРЧИК



# НАВИГАЦИЯ В СЕТИ И СТРАТЕГИИ ПОИСКА НОВОГО КОНТЕНТА

Раньше по телевидению в определенное время шли мультки 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-кинотеке YouTube более половины (52%) опрошенных детей считают, что чаще всего заходит на платформу, заранее зная, что хотят посмотреть, и находит

контент через поисковую выдачу. Следствием рекомендация 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 МЕДИАКОРПОРАЦИИ «КАЖИ РОСТЕЛЕКОМ», СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ 100+, 4-17 ЛЕТ В ОБИ ИНТЕРНЕТА

Полученные результаты не говорят о том, что для детей не свойственно автоматическое продолжение просмотра 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 «квестоматрица» на данной платформе возможно, но оно не является типичным поведением.

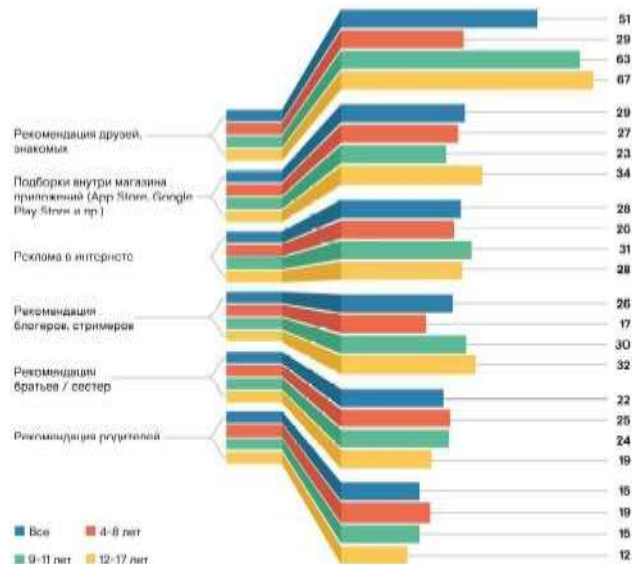
В случае с выбором приложений дети и подростки часто ориентируются на мнение других людей. Так, дети во всех возрастных группах прежде всего ориентируются на рекомендации друзей и знакомых. Матери также часто прислушиваются к братьям и сестрам (25% респондентов), родителям (19%), а рекомендации от блогеров и стримеров идут на последнем месте (17%). Необходимо отметить, что среди детей 4-8 лет 19% не устанавливают

приложения на телефон, вероятно, всего, из-за установленных инструментов родительского контроля.

После 9 лет ситуация начинает меняться: существенно возрастает доля детей, ориентирующихся на рекомендации друзей (с 29% для детей 4-8 лет до 67% для подростков 12-17 лет), а доля ориентирующихся на советы братьев и сестер, а также родителей, существенно снижается, а на второе место среди советников – людей выходит 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 МЕДИАКОРПОРАЦИИ «КАЖИ РОСТЕЛЕКОМ», СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ 100+, 4-17 ЛЕТ В ОБИ ИНТЕРНЕТА

# РЕКОМЕНДАЦИИ РАЗРАБОТЧИКАМ КОММУНИКАЦИОННЫХ СЕРВИСОВ

## ОБЕСПЕЧЕНИЕ СТАБИЛЬНО ВЫСОКОГО УРОВНЯ КАЧЕСТВА ТРАНСЛЯЦИИ КОНТЕНТА

Подростки и дети не будут перекладываться на альтернативные сервисы, пока неудобства продолжения использования привычной 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, родителям следует взвешивать пользу и угрозы и искать способы минимизации рисков. Полезно было бы использование ребенком привычных социальных коммуникационных сред, например, мессенджеров, однако, в специальном детском режиме, который ограждает детей от нежелательных контактов.

Повышенный уровень модерации на площадках с преимущественно детской аудиторией

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

Создание условий для выращивания новых поколений блогеров на отечественных площадках

Помимо привлечения блогеров, к которым уже пришла популярность, что связано часто с большими подержками, платформы должны создать условия для становления новых блогеров. Работа по поддержке начинающих блогеров должна быть встроена систематически, чтобы повысить вероятность для создателей 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 создателей 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 каждый этап жизненного цикла развития блогерской карьеры должны быть предложены системные меры поддержки авторов отечественными платформами.

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

Детям и подросткам не нравится, когда в контенте блогера проскальзывают грубость, пошлость, наглость и неуважение и пренебрежительное отношение к собственной аудитории. Подобное общение с аудиторией должно стать стоп-фактором при выдаче грантов и заключении эксклюзивных соглашений от коммуникационных платформ или государственных институтов развития.

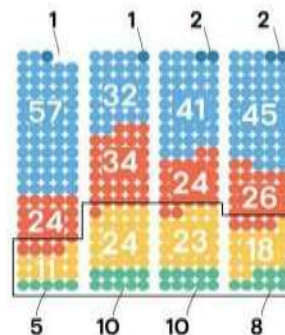


## 05

ОСОБЕННОСТИ  
СОЗДАНИЯ  
КОНТЕНТА ДЕТЬМИНАЛИЧИЕ ЛИЧНЫХ  
СТРАНИЦ В ИНТЕРНЕТЕ  
У ДЕТЕЙ

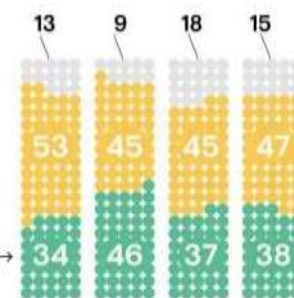
Заведение личных страниц или блогов в интернете ассоциируется в первую очередь с использованием социальных сетей и начинается у детей в то же самое время – в 9-11 лет. Так, среди детей данного возраста уже имеют личный блог 34%, опрошенных, еще 34% думает его завести. В возрасте 12-17 лет некоторые дети теряют интерес к публикации контента: так, доля детей, имеющих собственные страницы, остается такой же, как и для более младших сверстников, однако доля желающих завести блог падает на 10 процентных пунктов до 24%.

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



- Есть, публикует посты регулярно
- Есть, но не ведет его регулярно
- Нет, но думает завести
- Нет и не собирается заводить
- Не знаю

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



- Публичные – их может видеть кто угодно в интернете
- Приватные – их видят только друзья и близкие
- Есть и те, и другие

55% из детей в возрасте 9–11, имеющих личный блог, держат их открытыми. Однако, в более старшем возрасте дети начинают создавать дополнительные страницы с более личным контентом, которые уже предназначены для более узкого закрытого круга пользователей. Так, у 98% опрошенных детей, имеющих личные блоги, имеются приватные блоги только для друзей и близких в дополнение к публичной странице. В совокупности, закрытые страницы есть у 63% 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 заявляет о подобном желании. И только 10% детей в возрасте 9–17 лет регулярно публикуют посты на собственных страницах. Что же мотивирует или удерживает их от того, чтобы действительно стать блогером?

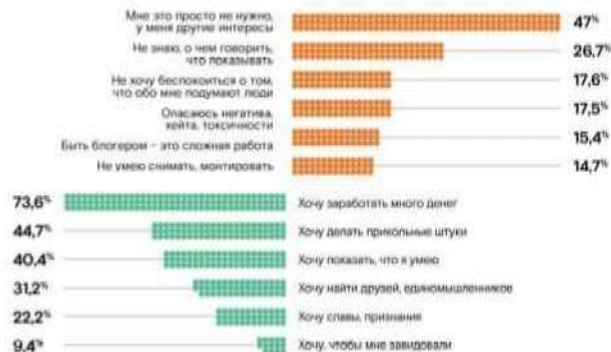


## СОБСТВЕННЫЙ КОНТЕНТ И ТРИГГЕРЫ И БАРЬЕРЫ ЕГО СОЗДАНИЯ

Для представителей поколения Альфа большое значение имеет возможность самовыражаться и делать что-то креативное. Хотя 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 желания показать свои умения (40%).

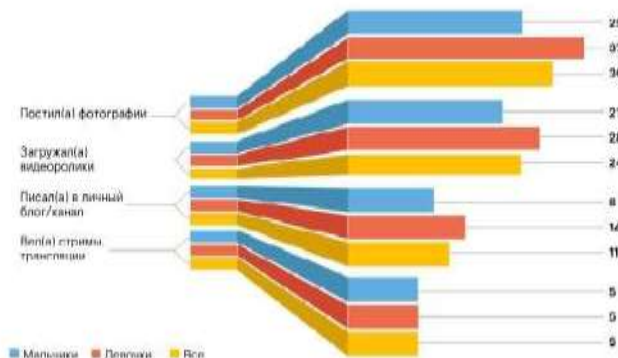
Жажда славы и признание руководит только 22% респондентов, выражающих желание стать блогером. Все-таки у значимой доли детей блогерство — это про удовлетворение жажды творчества, мотив жажды популярности отходит на третье место.

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



ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС МЕДИАСКОП.РФ ЗАКАЗАНО РОСТОВСКИМ ЦЕНТРОМ ЗНАНИЙ, РОССИЯ, 2020. 4–17 ЛЕТ, 3 000 ИНТЕРВЬЮ

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



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

Среди тех детей, которые заявили о нежелании стать блогером, самое распространенное объяснение – это отсутствия интереса к этому делу или непонимание, что говорить и показывать. На третьем и четвертом местах – причина, связанная с тревогой: дети боятся общественного осуждения, а также негатива, хейта и токсичности. В топе причин – неумение снимать и монтировать контент.

Несмотря на то, что наиболее популярный формат потребления информации – это видео (от 81% до 84% опрошенных заявили, что смотрит видео), в целом дети чаще предпочитают публиковать менее трудозатратный контент, такой как фото: 30% опрошенных делали 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: фотографии делились 42% из опрошенных детей в возрасте 12-17 лет, в то время как их когорты 4-8 – только 17%.

Вторым по популярности типом создаваемого контента стал видеоконтент. Практически четверть из опрошенных детей за 30 дней до прохождения опроса загружали видео в сеть. Вероятно, интерес к этому связан в том числе с упрощением создания контента с помощью встроенных редакторов с алгоритмами искусственного интеллекта, а также распространением видео

по трендам, чаще всего с челленджами и танцами, которые дети с удовольствием повторяют.

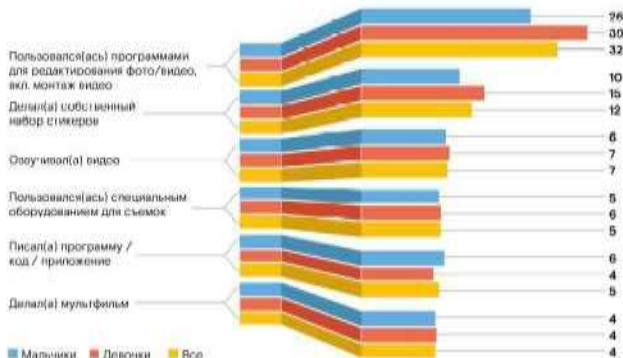
Необходимо отметить, что дети создают гораздо больше видео, чем загружают – часто изначально при записи видео дети не рассчитывают на то, чтобы его загрузить в интернет.

Опрос показал, что гораздо охотнее любым типом контента делится именно девочками.

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

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

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



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



# 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 блогинге. 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 Сопар, входящая в кластер информационной безопасности группы ГИО «Ростелеком», проводил социальный проект для детей под названием «Подготовка к известности», в рамках которого вышли

интеграции видеороликов 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 причиной размещения контента в сети является желание показать собственные умения, вероятно востребованными будут специализированные порталы по увлечениям (я верую 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 спросо возможности принимать по приглашениям, удалять негодных и т.д.

06

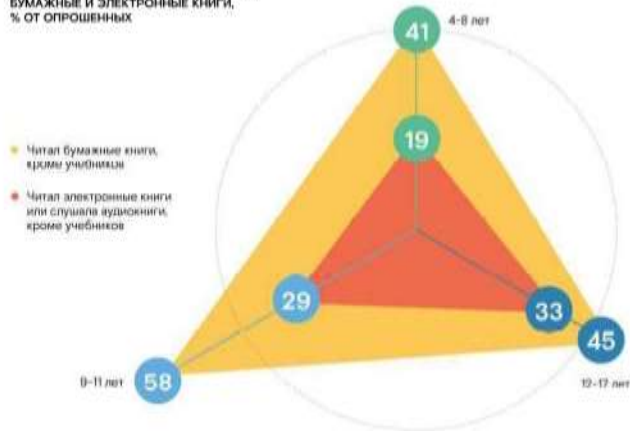
ОБУЧЕНИЕ  
В СЕТИ

# ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ СЕРВИСОВ ДЕТЬМИ

Детям привычно использовать интернет в процессе обучения: 29% от респондентов опроса 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 доля пользователей увеличивается до 39% и 32% соответственно.

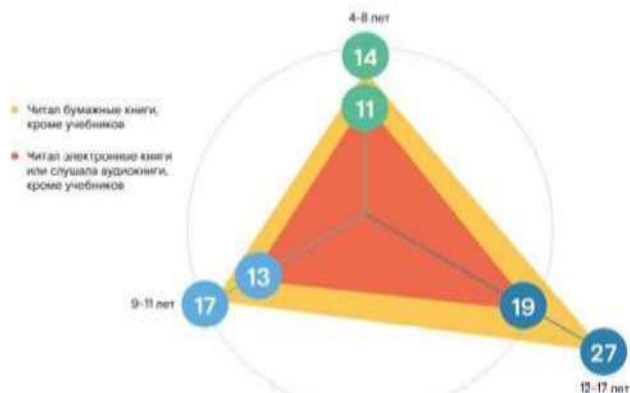
Электронный формат при этом не является предпочтительным, что видно на примере бумажных книг: кроме учебников за последние 6 месяцев 46% респондентов читали бумажные книги помимо учебников, и только 26% обращались к электронным книгам или аудиокнигам, кроме учебников.

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



ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС МЕДИАКОМПАНИИ АМАЛАН РОСТОВСКОГО, СЕНТЯБРЬ 2024 ГОДА, РОССИЯ 1000, 4-17 ЛЕТ, 3 000 ИНТЕРВЬЮ

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



ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС МЕДИАКОМПАНИИ АМАЛАН РОСТОВСКОГО, СЕНТЯБРЬ 2024 ГОДА, РОССИЯ 1000, 4-17 ЛЕТ, 3 000 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 же для подготовки к экзаменам занимаются на курсах или с репетитором 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 дистанционном формате.

- 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 Кубокот помогают учащимся через игровую форму и интерактивные задания.
- Различные онлайн-курсы и вебинары, платформы, например, Stepik, используются для изучения курсов разной направленности.

Общая выручка рынка детского онлайн-образования за второй квартал 2024 года превысила за 10 млрд рублей<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> <https://statista.com/ru/bodyhood-online-obucheniya/>

| Website             | Traffic Volume (Visits) |
|---------------------|-------------------------|
| Wikipedia           | 2 864,600               |
| Onet.pl             | 536,400                 |
| Wirtualna Polska    | 528,200                 |
| Wiktionary          | 384,900                 |
| Uci.pl              | 329,300                 |
| Synergia.pl         | 321,100                 |
| Skilbox.pl          | 316,200                 |
| Canard              | 307,800                 |
| Revmis.pl           | 267,200                 |
| Tutorplace.pl       | 235,600                 |
| Portugalski Onet.pl | 549,700                 |
| Dziennik            | 304,700                 |
| Infopark            | 290,800                 |
| Denarowka           | 223,500                 |
| Pracownicy.pl       | 119,200                 |
| Shopt               | 106,800                 |
| Uciartysty          | 66,800                  |
| Turkija             | 41,100                  |
| Dziennik            | 538,000                 |

## ОНЛАЙН-ШКОЛЫ

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.

| Company          | 08/2023 | 10/2023 | 02/2024 | 06/2024 |
|------------------|---------|---------|---------|---------|
| 313.5            | 313.5   | 1089.2  | 1165.1  | 1355.9  |
|                  |         |         |         | 307.6   |
| Foxford          | 268.1   | 341.7   | 375.4   | 528.6   |
| Skillbox         |         |         |         | 316.2   |
| Maximizeducation | 232.6   | 470.7   | 231.2   | 347.2   |
| Umschoel         |         |         |         | 118.2   |
|                  | 120.6   | 241.0   | 289.7   | 274.0   |
|                  |         |         |         | 66.8    |

МЕТАКОРЕ СВОЕГО WEB-РОССИИ.Н. ДОСТУПАЕМОСТЬ СВОЕГО ЗА УКАЗАННЫЙ МЕСЯЦ В ГРУППЕ 10-7 ЛЕТ

В этой сфере можно отметить такие школы, как «Фоксфорд» и «Умскул». Они активно растут на этом рынке и показывают высокие финансовые результаты: так за II квартал 2024 года выручка этих компаний увеличилась на 31,62% и 35,37% по сравнению со II-м кварталом 2023 года<sup>12</sup>. В то же время более 180 тыс. школьников воспользовались услугами «Умскула» в 2023 году<sup>13</sup>. В этот же период в школе «Фоксфорда» более 50 тыс. учеников проводили обучение<sup>14</sup>. Стоит отметить, что к услугам «Умскула» чаще прибегают для подготовки к ЕГЭ и ОГЭ, а в то же время «Фоксфорд» больше себя позиционирует как альтернатива традиционной школе для учеников с 1 по 11 класс.

Вдобавок, «Фоксфорд» получил государственную аккредитацию по направлению начального общего образования в августе 2024 года<sup>15</sup>. 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 полноценное обучение в онлайн-школу. Клиент может самостоятельно выбрать школу после чего

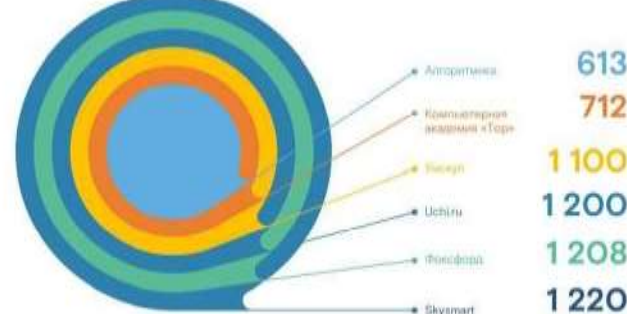
документы *будут* отправлены онлайн-школой в школу-партнера с получением приказа о зачислении.

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, в том числе 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<sup>16</sup>. К тому же начинают набирать популярность курсы по работе с нейросетями и искусственным интеллектом<sup>17</sup>. 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 Skysmart<sup>18</sup>, детской 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<sup>19</sup>. По итогу, сейчас онлайн-образование активно конкурирует с репетиторами, предлагая более доступные услуги.

В целом, важным фактором спроса для рынка онлайн-школ стал карантин, вызванный эпидемией COVID-19, который привел к переезду школьного обучения на дистанционный формат. Продолжительное онлайн-обучение способствовало росту 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 продолжала быстро расти. Кроме того, выручка сегмента рынка детского образования практически сравнялась с сегментом дополнительного профессионального образования. Также продолжает расти число детей, которые переходят на онлайн-обучение и пользуются услугами онлайн-школ<sup>20</sup>. Другим фактором, способствующим росту спроса на онлайн-обучение для детей, является текущая

политико-социальная ситуация. В условиях войны эмиграция многих семей начинают активно использовать онлайн-сервисы для продолжения занятий с русскоязычными преподавателями. Состоит эффект, связанный с распространением онлайн-образовательных технологий приводит к тому, что родители привлекают 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 доходов не экономят на образовании ребенка<sup>21</sup>. В целом, можно уверенно заключить, что рынок детского 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.

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



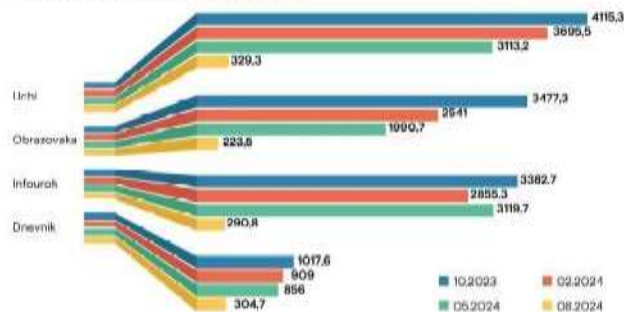
ИСТОЧНИК: ШЕНКА МАРИЯ НАИМИ



<sup>12</sup> <https://edtech.ru/analytics-i-intervyu/edtech-ruskiy-rynok-rastet-no-terry-poka-damch-na-22/>  
<sup>13</sup> <https://edtech.ru/analytics-i-intervyu/top-10-onlayn-shkol-po-podgotovke-k-egje-razvichiv-faktor-dro-tyazyh-shkolnikov-v-2023-godu/>  
<sup>14</sup> [https://phoced.ru/foxford-rusgodu.ru/updates/inner\\_news/2863344/report.pdf](https://phoced.ru/foxford-rusgodu.ru/updates/inner_news/2863344/report.pdf)  
<sup>15</sup> <https://procto.com/docs/ru/accrreditation/2024/08/07-8066-d86-0e22-af53b6d3d9b8/v>  
<sup>16</sup> <https://edtech.ru/analytics-i-intervyu/edtech-ruskiy-rynok-rastet-no-terry-poka-damch-na-22/>  
<sup>17</sup> [https://phoced.ru/foxford-rusgodu.ru/updates/inner\\_news/2863344/report.pdf](https://phoced.ru/foxford-rusgodu.ru/updates/inner_news/2863344/report.pdf)  
<sup>18</sup> [https://phoced.ru/foxford-rusgodu.ru/updates/inner\\_news/2863344/report.pdf](https://phoced.ru/foxford-rusgodu.ru/updates/inner_news/2863344/report.pdf)  
<sup>19</sup> [https://phoced.ru/foxford-rusgodu.ru/updates/inner\\_news/2863344/report.pdf](https://phoced.ru/foxford-rusgodu.ru/updates/inner_news/2863344/report.pdf)  
<sup>20</sup> [https://phoced.ru/foxford-rusgodu.ru/updates/inner\\_news/2863344/report.pdf](https://phoced.ru/foxford-rusgodu.ru/updates/inner_news/2863344/report.pdf)  
<sup>21</sup> [https://phoced.ru/foxford-rusgodu.ru/updates/inner\\_news/2863344/report.pdf](https://phoced.ru/foxford-rusgodu.ru/updates/inner_news/2863344/report.pdf)

## ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПЛАТФОРМЫ

ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ ПОПУЛЯРНЫМИ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМИ ПЛАТФОРМАМИ, ТЫС. ЧЕЛ.



MIRASCOPE CROSS WEB-POCORN CH. DESIGNED BY JEFFREY L. ORAT 36 YKAZANNIY MECHLO IYITE 12-17 DE

Образовательные платформы — это онлайн-сервисы, предоставляющие широкий спектр образовательных ресурсов и инструментов. Каждая из таких платформ имеет свои уникальные функции и цели. Например, сервис **Diigo** помогает учащимся и родителям отслеживать успеваемость, домашние задания и расписание занятий. Платформы вроде **InfoBook** и **Obrazovka** предлагают доступ к дополнительным учебным материалам, текстам по различным темам и рошишим задач, что значительно облегчает процесс подготовки к урокам и экзаменам.

Также, нельзя не отметить и интерактивную образовательную онлайн-платформу Uche.ru, которая занимает первое место по количеству трафика в области образования<sup>10</sup>. На платформе ученики могут проходить курсы в комфортном темпе с возможностью отработки ошибок. Также учителя могут использовать тестовые задания с платформой для проверки знаний учеников, решения проверяются автоматически, а учитель сразу может посмотреть результаты. На сервисе проводятся олимпиады, есть кружки. По данным на английском языке и программированию. Более 12 миллионов учеников используют сайт и продукты компании<sup>11</sup>.

Активно развивается «Сферум», она предоставляет собой информационно-коммуникационную платформу для учителей, учителей 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<sup>10</sup>.

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

Среди них – школа «Тетради» и компания «СдВХ» и другие проекты, направленные на развитие детского образования. УК владеет 25% долей в школе «Искусство» и является собственником таких проектов, как «Формулы» и «Учи.ру». Но на рынке активно начинают развиваться и Сбер, который сохраняет значимую долю, и «Сбербанк», что значительно усиливает его позиции на рынке онлайн-образования. Кроме того, Сбер развивает свою платформу «СберЛекции», которая планирует запустить новых продуктов, включая программы подготовки к начальной школе и также научные и творческие кружки в этом году.



# ИНТЕРАКТИВНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ

Появляются все больше приложений и для дошкольников, детей младше 7 лет. Примером подобного приложения может служить «Кубокот», который интегрирован в подписку Яндекс плюс с опцией «Детям». Образовательный контент разделен на категории в зависимости от возраста, а автозапуск игр позволяет детям проходить уровень, не возвращаясь к меню, пока они не освоят новый материал. Главным героем является Кубокот — персонаж-проводник, который сопровождает ребенка в играх, хвалит за достижения и предлагает поддержку при ошибках. Приложение также включает и развлекательные элементы. Кубокот помогает детям развивать навыки общения онлайн и взаимодействия с контентом «через более чем 600 развлекательных игр», каждая из которых имеет разное уровни сложности в зависимости от возраста. Игры, дети также могут запускать задания в PDF-формате для выполнения вне приложения для изучения алфавита и чисел до десяти. Родители могут настраивать лимиты экранного времени и контролировать процесс обучения, а также получать задания для печати, которые легко выполнить самостоятельно.

Другим примечательным приложением является InkusStoryids, одно из самых популярных среди приложений для маленьких детей, скачиваемое в десятках стран. 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 80 обучающих игр и упражнений, организованных по

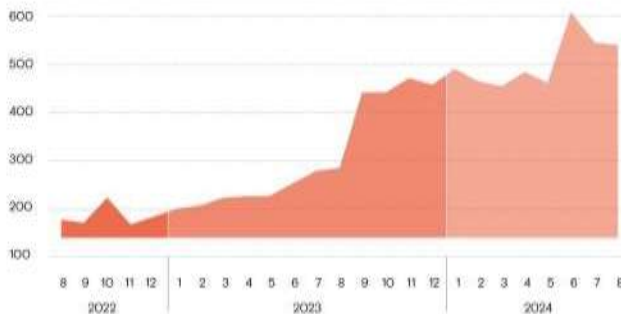
тематикам и различным уровням сложности, что делает обучение увлекательным и доступным для каждого ребенка.

Высокой популярностью обладает приложение для изучения иностранных языков Duolingo, которое 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. Главным маскотом приложения является зеленая сова Duo. Ежемесячная аудитория приложения составляет более 40 миллионов человек<sup>55</sup>. 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.



55) <https://data.com.ru/companies/megafon/articles/332284/>  
 56) <https://investor.duolingo.com/static-files/86670d1-87f1-418c-b166-8699a3029820>  
 57) [https://www.kp.ru/tech/personal-tech/duolingo-streiko-mofica-toset-app-scramble-1c5346e47mod-cfem1Cp0n4Comments\\_sector](https://www.kp.ru/tech/personal-tech/duolingo-streiko-mofica-toset-app-scramble-1c5346e47mod-cfem1Cp0n4Comments_sector)

ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ DUOLINGO, ТЫС. ЧЕЛ.

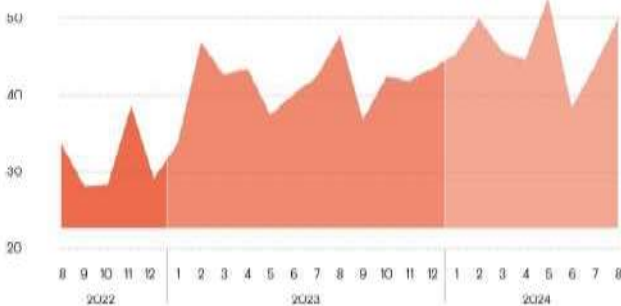


МIDASCOPE CROSS WEB, РОССИЯ 0+, DESKTOP/MOBILE, ОБРАТ ЗА КАЖДЫЙ МЕСЯЦ В ТИПОВЕ 10-10

Это связано с эффективной работой с уведомлениями. Duolingo довела уведомления до такого «совершенства», что совок стал популярным мемом. Многие пользователи продолжают «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<sup>56</sup>.

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



МIDASCOPE CROSS WEB, РОССИЯ 0+, DESKTOP/MOBILE, ОБРАТ ЗА КАЖДЫЙ МЕСЯЦ В ТИПОВЕ 10-10

# РАЗЛИЧНЫЕ ОНЛАЙН-КУРСЫ И ВЕБИНАРЫ, ПЛАТФОРМЫ

Развиваются онлайн-платформы, которые позволяют создавать собственные курсы. Самой популярной среди детей 12–17 лет в России является Sterk. 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 задания 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, биоинформатику, биологию и экономику. Основным языком 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 Sterk состоят из уроков, организованных в тематические модули, хотя отдельные уроки также доступны в библиотеке платформы. Каждый урок включает шаги, которые могут представлять собой текстовый материал, видео-лекцию или практическое задание. Платформа предлагает 20 различных типов заданий, включая тесты, числовые задачи, задания с математическими формулами и химическими уравнениями, а также паззлы 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, астраивать 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 платформах является обучающий контент на видеоплатформах, находящийся в свободном доступе. Согласно опросным данным, YouTube использует 27% детей для просмотра видеолекций и развлекательных блогов: при этом среди аудитории 12-17 лет для подготовки к школе и урокам контент на YouTube смотрит 31% респондентов. Школьники активно смотрят образовательные видео, если какая-то тема в школе оказалась для них непонятной или была пропущена. Большой популярностью пользуются научно-популярные видео. Они посвящены различным научным вопросам, исследованиям, о которых рассказывается в развлекательно-популярной форме. Среди них такие YouTube каналы как «Topica Show» с 6 млн подписчиков или «Топлес» с более чем 71 млн подписчиков.

Кроме того, высока популярность сайтов с готовыми домашними заданиями. В этом году министр просвещения Сергей Кравцов даже выступил с критикой по отношению к таким интернет-ресурсам. Были высказаны индикаторы о необходимости смены подхода к домашним заданиям, необходимости сделать их более творческими и индивидуальными<sup>66</sup>. 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 ускорит 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<sup>67</sup>.

<sup>66</sup> <https://ria.ru/20230518/obrazovanie-1870930304.html>  
<sup>67</sup> <https://www.research.org/short-reads/2023/05/18/robot-1-in-five-teens-whose-head-of-ai-chatgpt-have-used-it-for-schoolwork/>

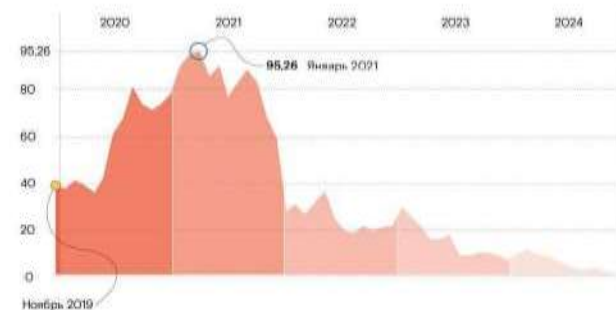
Показателен пример Sheggy, образовательной компании в области онлайн-робототехники, помогающей с домашним заданием, прокатом учебников. Важным продуктом компании является подписка Sheggy Study за 15,95 долларов в месяц, благодаря которой ученик получает доступ к базе данных с ответами на школьные вопросы по различным предметам. Многие клиенты пользуются возможностями подписки именно для списывания и получения быстрых ответов к ответам. Так, в одном из исследований среди 52 опрошенных респондентов, 48 из них использовали сервис для списывания<sup>68</sup>. Когда компания вышла на IPO в 2013 году, она предложила свои акции инвесторам по цене в 11 долларов. Бизнес Sheggy 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 колонка, которая назвала Sheggy самой ценной компанией в области онлайн образования, с капитализацией более 12 млрд долларов<sup>69</sup>. Спустя три года, в октябре 2024 цена акций упала до 1 доллара 82 центов. Падение составило более 98% от пика.

Причиной падения стал рост популярности нейросетей, согласно самому заявлению компании<sup>70</sup>. Ранее обширная база данных собственного контента давала Sheggy конкурентное преимущество в помощи ученикам

при выполнении домашних заданий и тестов. Однако ChatGPT предоставил аналогичный уровень помощи школьникам и студентам по различным предметам, разрушая бизнес-модель компании в сфере образования. В результате школьники, которые раньше полагались на Sheggy, начали пользоваться нейросетями для получения ответов.

В тоже время в России, согласно результатам опроса, практически 30% 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 возмужала активная дискуссия касательно вопроса 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 справиться с возникающими задачами<sup>71</sup>. С другой стороны, существует мнение, что использование нейросетей учащимися может негативно сказаться на усвоении школьной программы, что они станут инструментом для списывания, что приводит к призывам ограничить доступ к языковым моделям<sup>72</sup>.

СРЕДНЕМЕСЯЧНАЯ СТОИМОСТЬ АКЦИЙ КОМПАНИИ SHEGGY (НОВЕБРЬ 2019 – ОКТЯБРЬ 2024)



ИСТОЧНИК: YAHOO! FINANCE

<sup>68</sup> [https://www.reactioneducation.com/articles/2021/05/14/the\\_dilemma\\_of\\_academic\\_integrity\\_thefters,\\_et\\_al\\_1007.html](https://www.reactioneducation.com/articles/2021/05/14/the_dilemma_of_academic_integrity_thefters,_et_al_1007.html)

<sup>69</sup> <https://www.forbes.com/sites/luannamano/2021/01/28/the-12-billion-company-is-getting-rich-off-students-cheating-their-way-through-school/>

<sup>70</sup> <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-05-18-chatgpt-plunges-after-saying-it-is-threatening-to-businesses/short-circuit>

<sup>71</sup> <https://ria.ru/20230518/obrazovanie-1870930304.html>

<sup>72</sup> <https://tass.ru/obrazovanie/10986407>

”

У меня практически все видео просмотрено, у канала ТОПЛЕС, потому что у него очень интересные видео: про урбанистику, про границы государства было, про вечную проблему России, про миллионные расселения, про нейросети, очень интересно.

10-летняя девушка

# РЕКОМЕНДАЦИИ РАЗРАБОТЧИКАМ КОММУНИКАЦИОННЫХ СЕРВИСОВ

## СУБСИДИРОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБУЧАЮЩИХ СЕРВИСОВ ДЛЯ СЕМЕЙ С НИЗКИМ ДОСТАТКОМ

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

Онлайн-занятия стали альтернативой очным курсам, и они должны стать доступными для малоимущих семей с детьми, в том числе при поддержке государства. Необходимо адаптировать 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 пообщаться и послушать сказку, получить ответ на вопрос,

вместе сотворить текст или графику. Использование нейросетей будет проникать все больше в жизнь, и детям необходимо на раннем этапе научиться пользоваться данным инструментом, чтобы создать равные возможности для развития.

Чрезвычайно важно в процессе обучения обозначать риски, которые несет за собой любая технология, и научить методов их минимизации. Например, одним из важнейших навыков, которому нужно учить при работе с нейросетями, является критическое мышление и перепроверка полученной информации, необходимые для выявления 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 заочно включаются в игру, использование игровых механик в обучении признано полезным и активно внедряется как в очном обучении, так и в онлайн. В очном обучении часто используют для иллюстрации различных концепций, ситуаций и эпох наглядные примеры из документальных и художественных фильмов. Возможно использование в тех же целях компьютерных игр. Польза от внедрения компьютерных игр как вспомогательного материала в высшем образовании описана нами ранее в исследовании «Киберспорт и компьютерные игры в высшем образовании»<sup>75</sup>. Несомненно, компьютерные игры могут быть включены в образовательный процесс и на более ранних этапах, например, в школах и колледжах.

07

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

<sup>75</sup> [https://www.comparity.ru/upload/iblock/098/RT\\_CYBER\\_2012.pdf](https://www.comparity.ru/upload/iblock/098/RT_CYBER_2012.pdf)

Важность понимания особенностей подрастающего поколения и изменения процессов во всех сферах жизни продемонстрировали 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 сверяются подписи на полученной вместе с бюллетенем декларацией (документ, подтверждающий, 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 рукописную подпись, они не ставят себе задачу придумать такую подпись, которую будут использовать всегда и везде. Также среди них распространена привычка не отвечать на звонки с незнакомых номеров. Это привело к тому, что при получении бюллетеня члены избирательных комиссий не могли проверить подписи на декларациях и в списках избирателей и принять бюллетени, а также доминировать до избирательных, чтобы информировать их о том, что их голос не учтен и им требуется проголосовать очно<sup>15</sup>.

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 неимоверной скоростью и активно используют их для различных целей: как развлечения и творчества, так и обучения. Дети готовы азартно учиться, если включить в обучение игровые и соревновательные 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 замкнутному или пиратскому контенту и т.д. Для них не являются преградой пользовательские соглашения: огромная аудитория соцсетей, которые минимальный возраст пользователей которых согласно пользовательским соглашениям выше, 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.

## 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**

Стейкхолдер Центра стратегических инициатив

<sup>15</sup> <https://www.bombardier.com/en-gb/2024/01/01/usa-voters-struggle-to-sign-their-names-thats-becoming-a-problem-as-they-cast-their-ballots/>



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](mailto:csi@rt.ru)

Web: <https://www.company.rt.ru/>