

РЕКОМЕНДАЦИИ РАЗРАБОТЧИКАМ КОММУНИКАЦИОННЫХ СЕРВИСОВ

Удобство использования – главный фактор при выборе коммуникационного сервиса

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

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

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

Создание коммуникационной среды для бесшовного общения между онлайн и офлайн

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

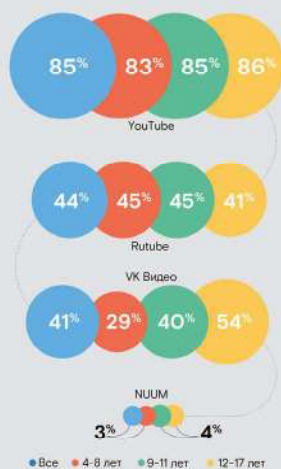


04

ЛЮБИМЫЕ
РАЗВЛЕЧЕНИЯ
В ИНТЕРНЕТЕ: ВИДЕО,
ИГРЫ И МУЗЫКА

ВИДЕОХОСТИНГИ И ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРЫ

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



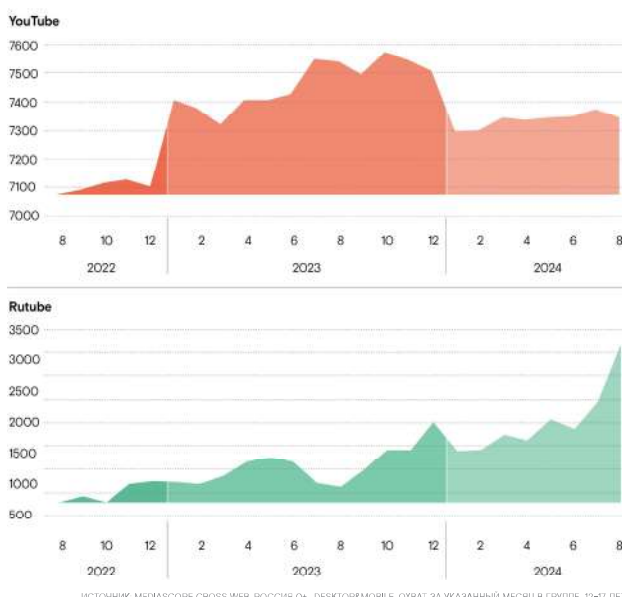
ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС MEDIASCOPE ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМ, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ 100К+, 4-17 ЛЕТ, 3 000 ИНТЕРВЬЮ

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

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

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

ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ ВИДЕОХОСТИНГАМИ YOUTUBE И RUTUBE



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

Ай Как Просто»¹⁵, в начале февраля 23 года был заблокирован YouTube канал дизайнера Артемия Лебедева». Вероятно, блокировки или опасения блокировки стали одним из факторов, которые привели к значительному добавлению (миграции или же дублированию) контента на отечественные площадки, в поиск альтернативной площадки привел к приходу на Rutube новой аудитории, ищущей альтернативные площадки. Вторым катализатором наращивания аудитории стало массовое появление зарубежного пиратского контента на сервисе, отмеченного в СМИ летом 2023 года¹⁶. На платформе активно появляются новые релизы сериалов и фильмов, начиная с Netflix, заканчивая Disney¹⁷. Третьим

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

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

¹⁵ <https://t.me/ikakprsto/5334>

¹⁶ <https://www.rbc.ru/tvcrenews/63164d0a9a794779baae57ae>

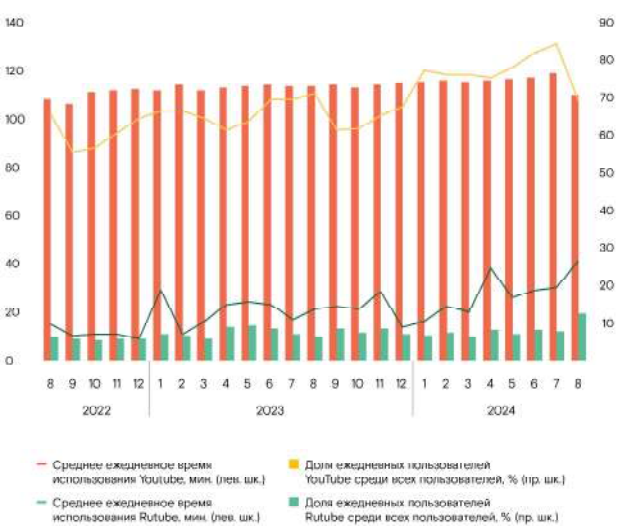
¹⁷ <https://lenta.ru/articles/2023/07/13/sr/>

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

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

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

ПОКАЗАТЕЛИ АКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ YOUTUBE И RUTUBE СРЕДИ ПОДРОСТКОВ



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

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

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

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

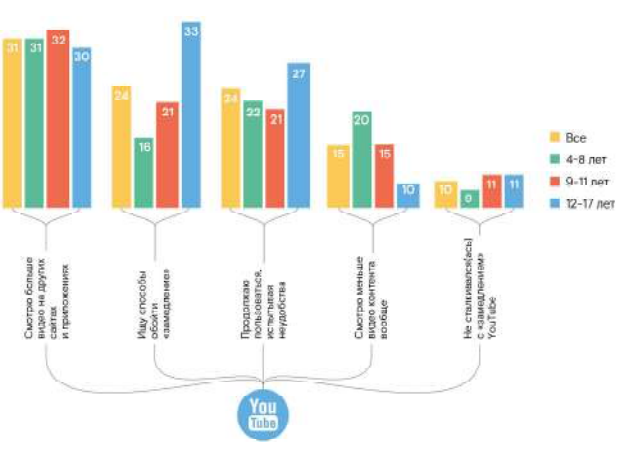
Эльдар Джарахов и другие, будет определять количество получателей грантов и объем финансовой поддержки для каждого из них²⁰.

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

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

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

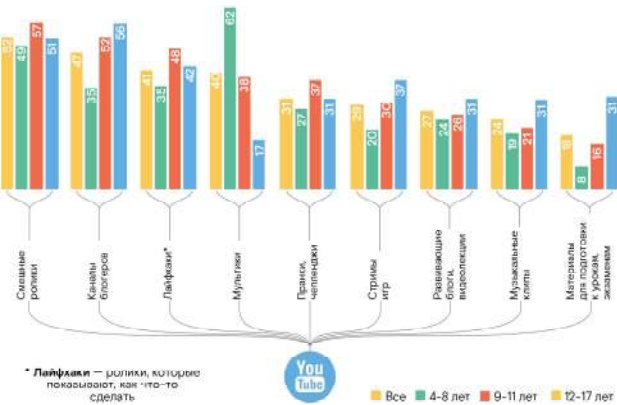
РЕАКЦИЯ НА ЗАМЕДЛЕНИЕ YOUTUBE СРЕДИ ДЕТЕЙ РАЗНЫХ ВОЗРАСТОВ, % ОТ ОПОРОШЕННЫХ



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

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

ПОПУЛЯРНЫЕ У ДЕТЕЙ ТИПЫ КОНТЕНТА НА YOUTUBE, % ОТ ОПРОШЕННЫХ



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

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

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

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

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

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

”

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

17-летний подросток, Москва

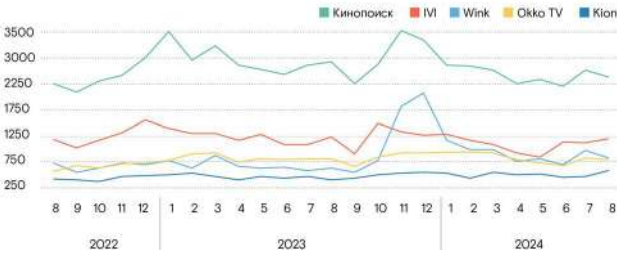
Что касается блогеров, то 52% детей 9-11 лет уже активно смотрят их каналы, что лишь немного отличается от подростков (56%), но значительно превосходит интерес к блогам у детей младшего возраста (35%).

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

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

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

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



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

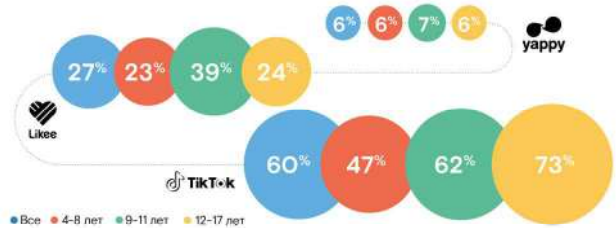
21 https://www.rbc.ru/technology_and_media/11/10/2022/63440c48a79473c71c76f7b1

СЕРВИСЫ КОРОТКИХ ВИДЕО

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

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

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



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

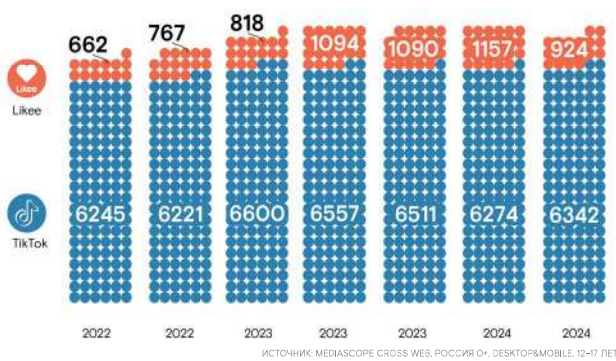
”

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

8-летняя девочка, Ульяновск

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

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



Примечательно, что в Likee наблюдается значительная гендерная диспропорция: по данным опросов, платформой пользуются лишь 19% мальчиков, тогда как среди девочек этот показатель достигает 34%. Не на слуху у детской аудитории остается видеохостинг 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 преинсила 6 млн человек в августе 2024, что составляет более 80% пользователей в целевой возрастной группе. Интересно, что среди подростков наблюдается рост популярности платформы Likee:

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

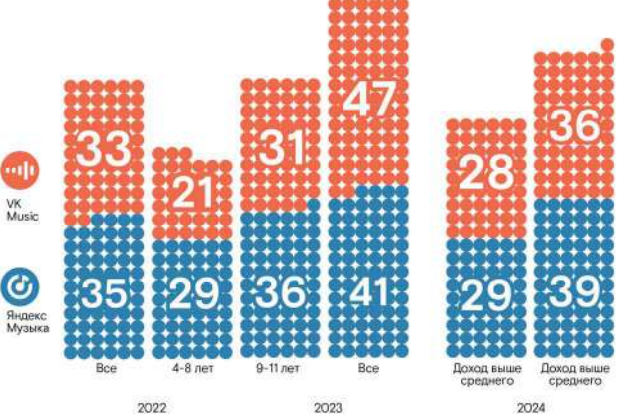
”

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

14-летняя девочка, Москва

Музыкальные сервисы

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



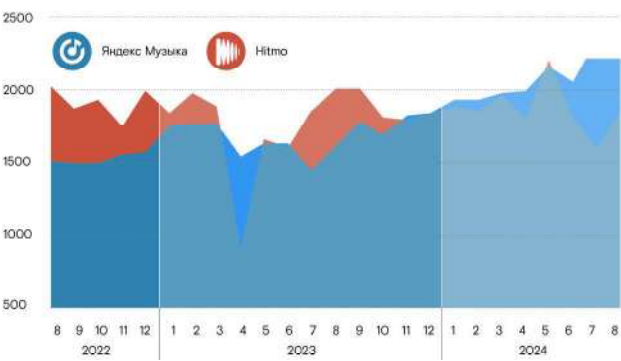
Источник: онлайн-опрос Mediascope по заказу Ростелеком, сентябрь 2024, Россия 100+, 4-17 лет, 3 003 интервью

”

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

16-летняя девушка, Курск.

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



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

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

начинают пользоваться социальными сетями в более взрослом возрасте.

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

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

”

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

14-летняя девочка, Москва

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

ОТНОШЕНИЕ К ПИРАТСТВУ

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

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

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

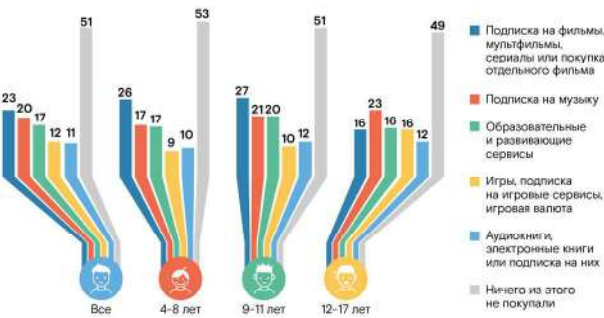
мультфильмы и сериалы – 23% отметили этот вариант. Однако, несмотря на общую популярность этой категории, среди подростков покупка подписки на кино или мультфильмы происходит значительно реже, так всего 16% подростков выбрали этот ответ, в отличие от 26% детей в категории 4–8 лет и 27% детей 9–11 лет.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

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

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



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



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

покупаемого контента среди них.

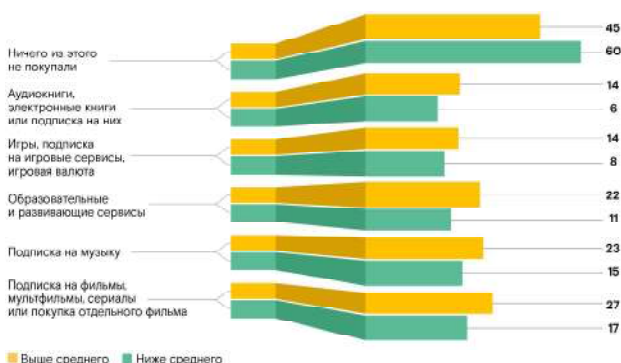
С другой стороны, хотя дети 12–17 лет чаще других пользуются образовательными и развивающими сервисами в интернете, они реже других возрастных когорт платят за них (16%), в то время как пальма лидерства у детей в возрасте 9–11 лет (20%).

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

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



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



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

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

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



МОБИЛЬНЫЕ И КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ

КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ

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

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

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

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

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

²⁴ В статистику учитывается мобильное приложение, которое используется в основном для двухфакторной аутентификации таких объектов, как аудитория Steam botnet.

²⁵ <https://store.steampowered.com/news/steambotnet/>

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

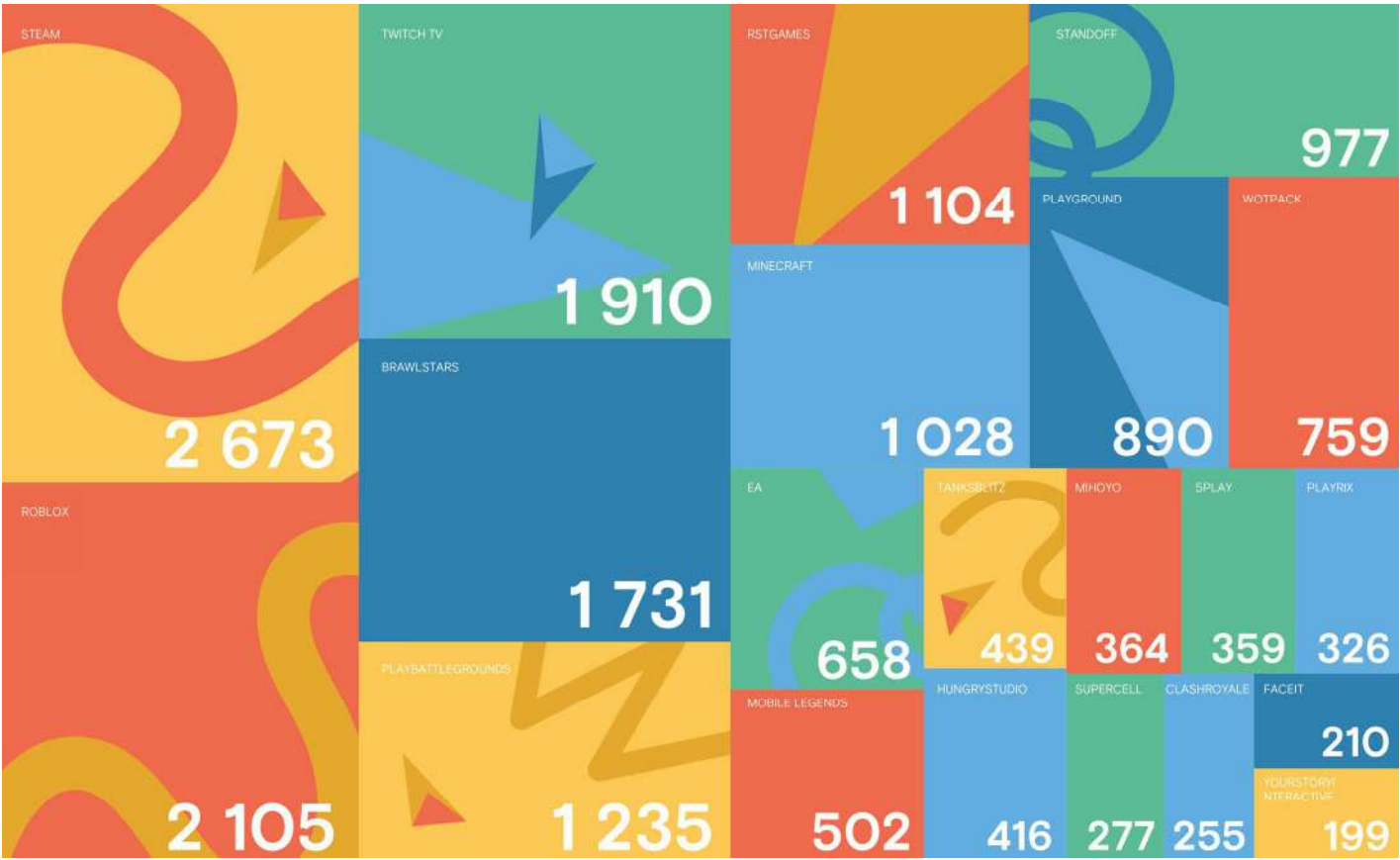
”

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

17-летний подросток, Москва

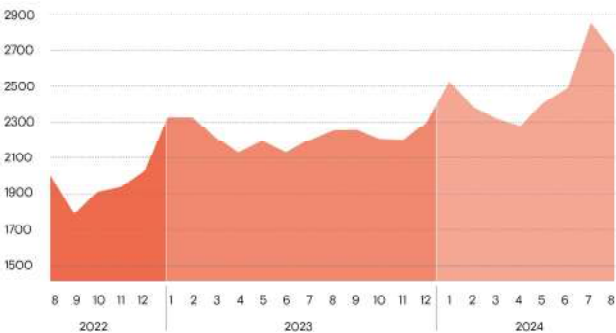


ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ ИГРОВЫМИ СЕРВИСАМИ, ТЫС. ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ, АВГУСТ 2024



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

ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ В STEAM, ТЫС. ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ



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

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

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

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

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

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

МОБИЛЬНЫЕ И БРАУЗЕРНЫЕ ИГРЫ

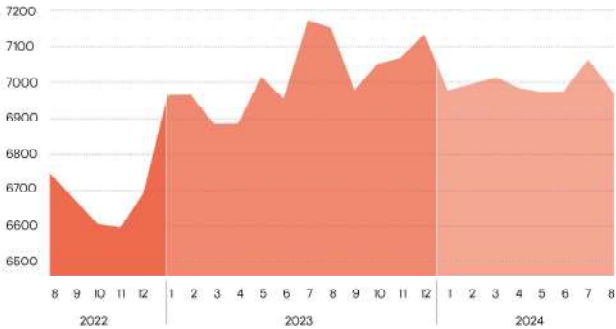
Практически все подростки за редким исключением играют в мобильные и браузерные игры. В августе 2024 года 89,5% от демографической группы или 6,38 млн подростков хотя бы раз в месяц играли в мобильные и браузерные игры. Так как большая часть подростков уже играет, возможности увеличения аудитории в подростковом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

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

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

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

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



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

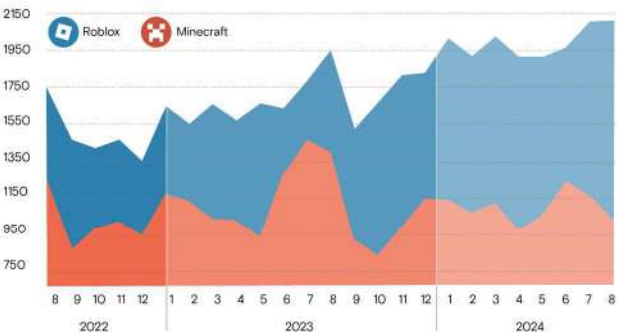
МОБИЛЬНЫЕ И БРАУЗЕРНЫЕ ИГРЫ — МЕТАВСЕЛЕННЫЕ

Roblox — это онлайн-платформа, на которой пользователи могут как играть уже в существующие, так и создавать собственные мини-игры. Она была основана в 2004 году и официально запущена в 2006 году. Roblox позволяет пользователям разрабатывать игры, используя язык программирования Lua, а также предоставляет функции для взаимодействия с другими игроками. Пользователи могут создавать свои собственные игры и миры, используя Roblox Studio, специальный инструмент для разработки. Платформа позволяет игрокам взаимодействовать в реальном времени, участвовать в многопользовательских играх и общаться друг с другом. В Roblox есть

внутриигровая валюта, называемая Robux, которую игроки могут использовать для покупки предметов, аксессуаров и скинов для своих аватаров. Таким образом, Roblox представляет собой полноценную метавселенную.

Minecraft — игра, выпущенная в 2011 году, в жанре «песочница»³². Игроки могут исследовать, строить и выживать в различных условиях, используя кубические блоки для создания разнообразных построек и объектов. Minecraft предлагает несколько режимов игры, включая режим выживания, в котором игроки должны собирать ресурсы и заботиться о своем здоровье, а также креативный режим, где можно свободно

ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ В ROBLOX И MINECRAFT, ТЫС. ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ



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

строить без ограничений. Игра имеет огромное сообщество, которое создает контент, такой как модификации карт и текстуры, что значительно расширяет игровой опыт. Minecraft также поддерживает многопользовательский режим, позволяя игрокам взаимодействовать и сотрудничать друг с другом на серверах. Поэтому игру также можно отнести к метавселенной. За все время было продано более 300 млн игровых копий, по количеству продаж игра уступает только Тетрису³³.

Аудитория Roblox превышает количество игроков в Minecraft: так, у Roblox в августе 2024 года аудитория составила 21 млн игроков, а у Minecraft 1 млн. Более того, количество игроков Roblox за два года выросло, в то время, как у Minecraft стагнирует. Однако, среднее время, проводимое подростками-пользователями в игре, значительно отличается в пользу Minecraft. Для пользователей Roblox оно составляет 36 минут в сутки, для пользователей-подростков Minecraft 59 минут в сутки³⁴.

32 Песочница (англ. Sandbox) — жанр игр, которые предоставляют игрокам значительную творческую свободу без заранее определенной цели.
33 <https://www.forbes.com/sites/brianeynghuyen/2023/10/18/minecraft-just-surpassed-300-million-sales-heres-the-only-video-game-still-beating-it/#~:text=Minecraft%20has%20reached%20over%20300,copies%20according%20to%20its%20website>

Roblox
Песочница – метавселенная

2 105 тыс. чел.
Подростковая аудитория (на август 2024)

36 мин.
Среднее ежедневное время, проводимое в игре

ИСТОЧНИК: [HTTPS://WWW.ROBLOX.COM/](https://www.roblox.com/)

Minecraft
Песочница

1 028 тыс. чел.
Подростковая аудитория (на август 2024)

59 мин.
Среднее ежедневное время, проводимое в игре

ИСТОЧНИК: [HTTPS://WWW.MINECRAFT.NET/](https://www.minecraft.net/)

Примечательно, что обе игровые платформы благодаря своему широкому функционалу используются для обучения детей, в том числе и в школах. Существует особое издание Minecraft, «education edition», созданное специально для обучения. Так детям часто преподают математику и программирование. А одна шведская школа еще в 2013 году ввела обязательные уроки по Minecraft³⁵. Но использование Minecraft не ограничивается школами, в 2020 году музей Царицыно, например, создал виртуальную выставку через игру³⁶. Roblox тоже активно используется в обучении, разработчики создают особые игровые онлайн-курсы в партнерстве с американскими образовательными организациями, например, Pathogen patrol,

в которой можно будет изучить, как организм борется с различными инфекциями³⁷.

Roblox и Minecraft обладают высокой популярностью не только среди подростков, но и более младшей аудитории. Так, в рамках глубинных интервью среди детей 4-7 лет трое из пяти респондентов сказали, что играют в Roblox, а четверо в Minecraft. Отмечалось времяпровождение в этих играх и в рамках интервью с детьми 9-11 лет.

Так как данные пространства доступны широкому кругу лиц и подразумевают относительную свободу действий, несмотря

34 Необходимо отметить, что в статистику идет только лицензионная версия игры.
35 <https://www.pcgamer.com/minecraft-becomes-a-compulsory-class-for-swedish-school/>
36 <https://tsaritsyno-museum.ru/events/special/p/minecraft-tsaritsyno/>
37 <https://www.edweek.org/teaching-learning/roblox-makes-its-move-into-stem-education-what-are-the-risks-for-schools/2023/05>

на усилия 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 объемом 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 склонял присылать интимные фотографии подростков, с которыми он познакомился через Minecraft³⁸. С 2018 года более 20 человек были обвинены в похищении или жестком обращении, они использовали Roblox для поиска жертв³⁹.

ДРУГИЕ МОБИЛЬНЫЕ И БРАУЗЕРНЫЕ ИГРЫ

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

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



Brawl Stars
Геройский шутер, аркада

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

42 мин.
Среднее ежедневное время, проводимое в игре

ИСТОЧНИК: [HTTPS://SUPERCCELL.COM/](https://supercell.com/)

38 <https://wwwthesun.co.uk/news/2663167/perv-who-preyed-on-teen-boys-on-minecraft-and-paid-kids-for-sex-acts-using-paypal-jailed/>
39 <https://www.bloomberg.com/features/2024-roblox-pedophile-problem/>



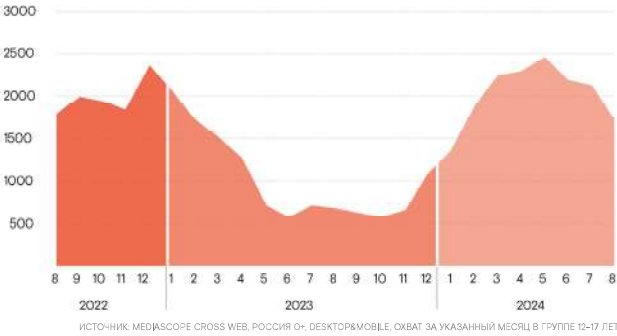
Pubg Mobile
Королевская битва

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

89 мин.
Среднее ежедневное время, проводимое в игре

ИСТОЧНИК: [HTTPS://WWW.PUBGMOBILE.COM/](https://www.pubgmobile.com/)

ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ BRAWL STARS, ТЫС. ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ



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 539 тыс. человек, она постепенно росла и в августе 2024 перешла за миллион человек, достигнув 123 млн человек, а время, проведенное подростками-пользователями в игре,

выросло до 89 минут в среднем в сутки. Высокий результат достигнут благодаря хорошей графике и увлекательному игровому процессу в сочетании с возможностью играть с друзьями в команде.

Standoff 2 — это многопользовательский мобильный шутер от первого лица, вдохновлённый игрой Counter Strike. Игра была разработана русскоязычной студией Axelbot. 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 аудитории игры составляла около

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

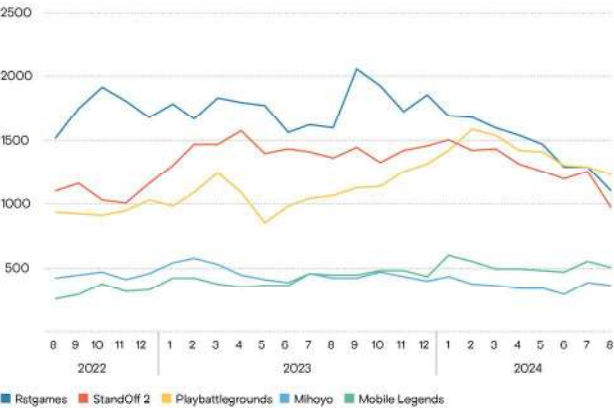
Mobile Legends — это китайская MOBA-игра, оптимизированная для мобильных устройств, где две команды по пять человек сражаются с целью уничтожить базу противника. Каждый игрок выбирает уникального героя с особыми способностями, которые усиливаются в ходе матча. Стратегический и динамичный игровой процесс, продолжительность матчей около 10 минут и возможность играть в любое время делают Mobile Legends удобной для быстрой игры, например, в пути. Широкий выбор героев, каждый из которых обладает уникальными навыками, обеспечивает разнообразие в каждом матче. В результате, аудитория игры выросла на 95% за два года, достигнув в августе 2024 502 тыс. человек.

Genshin Impact — это ролевая игра с открытым миром, самая популярная разработка китайской компанией 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 ещё 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 карточной игры Дурак. Благодаря качественному интерфейсу, простым и динамичным правилам из-за которых партия длится всего несколько минут, а также возможности поиграть с друзьями, мобильная версия карточной игры приобрела широкую популярность. Так, аудитория разработчика игр в августе 2024 года составила около 11 млн человек.

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



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

40 Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) – многопользовательская онлайн боевая арена



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
Песочница – метавселенная

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
Action RPG

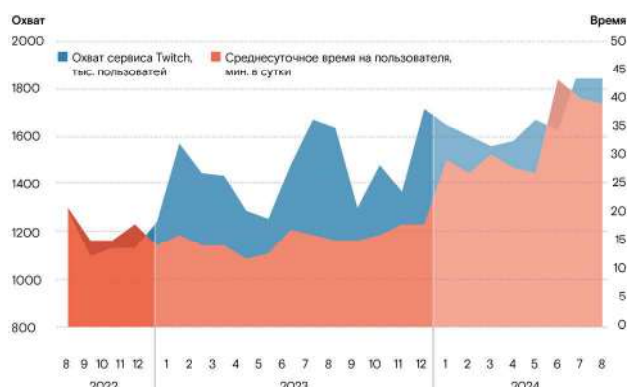
364 тыс. чел.
Подростковая аудитория (на август 2024)

56 мин.
Среднее ежедневное время,
проводимое в игре

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

СТРИМИНГОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ

ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ TWITCH, ТЫС. ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ



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

Twitch — популярная стриминговая платформа для потоковых трансляций, где пользователи в реальном времени могут играть, проводить обучающие, музыкальные или творческие стримы. Платформа была запущена в 2011 году в качестве платформы для геймеров, при этом сегодня самая популярная категория просмотра — Just chatting, где стримеры общаются с аудиторией, показывают неигровой 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, реакций 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 1,28 млн

человек до 1,91 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 криптоматериал, популярны блоги «треш» авторов. На YouTube основная популярность у блогеров и летсплееров, 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 видео⁴¹ и дополнительных комментариев к контенту или некоторым событиям.

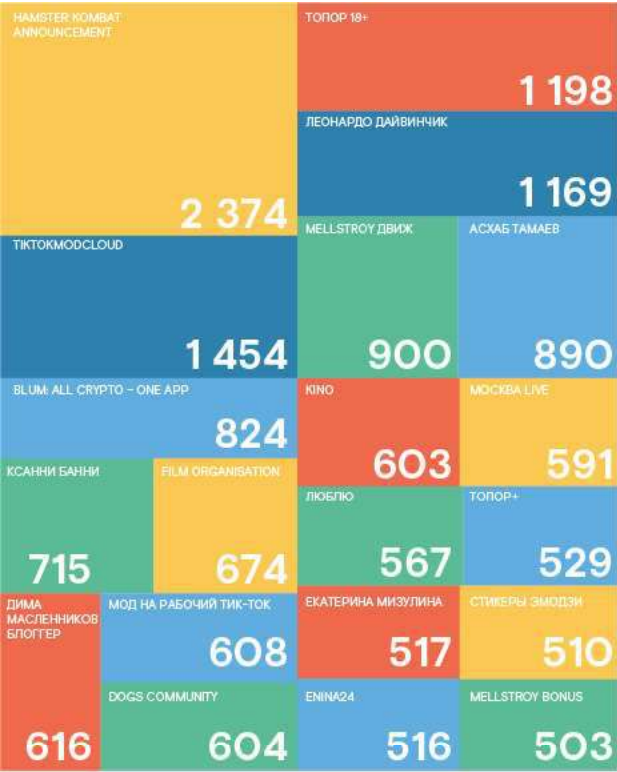
Среди профессионального контента превалирует интерес к аниме, в различных жанрах и видах. Особым вниманием пользуются сериалы, связанные с Чернобылем, замечен феномен появления тайландских сериалов среди просматриваемого подростками контента.



41 Согласно рейтингу Интернет-ресурсов по вовлеченности подростковой аудитории, составленному Росстатом

КОНТЕНТНЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ В TELEGRAM

ТОП-20 КАНАЛОВ ПО НАКОПЛЕННОМУ ОХВАТУ СРЕДИ ПОДРОСТКОВ⁴², ТЫС. ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В III КВАРТАЛЕ 2024



ИСТОЧНИК: MEDIASCOPE. АНАЛИЗ НА МОБИЛЬНОЙ ПАНЕЛИ, РОССИЯ ОН, ОХВАТ ЗА III КВАРТАЛ 2024 ГОДА, В ГРУППЕ 12-17 ЛЕТ

Telegram – третий по вовлеченности⁴³ подростков ресурс, самый популярный мессенджер. Одним из факторов, который привлекает на данный ресурс детскую 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 популяризации 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 Kombat с аудиторией 2,37 млн человек в III квартале 2024. Этот канал тесно связан с криптовалютной игрой-кликером Hamster Kombat, доступной как мини-приложение в Telegram. Игра не стала первой в 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 Kombat игроки нажимают на изображение хомяка, чтобы зарабатывать внутриигровую валюту, тратя её на улучшения для увеличения количества добываемых монеток. Также можно привлекать друзей и выполнять задания, за которые начисляются дополнительные бонусы. Впоследствии заработанные монеты были конвертированы в криптовалюту и розданы игрокам в рамках аirdrop кампании⁴⁴. В июле 2024 года крупный рекламодатель Yandex Market разместил рекламу в приложении, что подчеркивает активный интерес брендов к проекту. За счет виральности и сетевого эффекта Hamster Kombat стремительно набрал популярность: по словам разработчиков, в игру уже сыграло более 300 млн человек. Однако, в отличие от «перепроходца» Notcoin, где пользователи зарабатывали значительные суммы, игроки Hamster Kombat остались разочарованы доходами: 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 бывшими российскими менеджерами Binance, планирует запуск полноценной криптобиржи 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 щенка Спотти – mascota Вконтакте.

Леонардо Дайвинчик – канал-бот для знакомства, который популярен среди подростков, стремящихся найти друзей или построить отношения. В отличие от большинства других приложений для знакомств, в Дайвинчике 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 самом канале размещаются различные мемы 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.

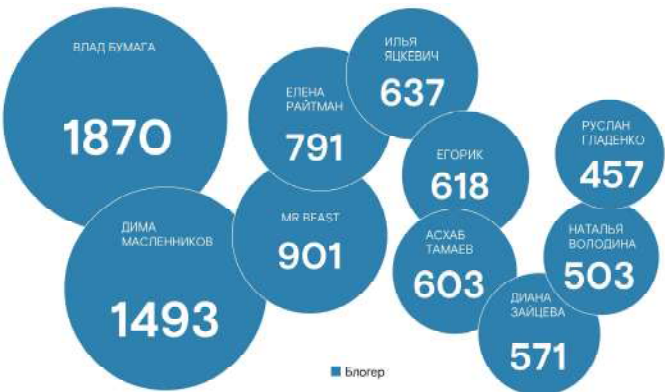
Высокую популярность набирают каналы, связанные с трэш-стримерами и блогерами, такими как Mellstroy и Ксани Банни. Mellstroy стал широко известен во время пандемийных ограничений, организуя вечеринки в Москва-Сити, куда приглашал гостей и девушек. На этих мероприятиях, нередко сопровождаемых алкоголем и конфликтами, он предлагал деньги за выполнение провокационных и унизительных заданий, иногда связанных с драками. Позже блогер прославился дорогими челленджами для других стримеров, предлагая значительные суммы, до миллионов рублей, за выполнение провокационных задач, например, стрижки в прямом эфире. Основной доход Mellstroy получает от рекламы онлайн-казино, в 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 заданиями с упоминанием знаменитостей: например, за привет от Леоны Месси или Криштиану Роналду Mellstroy обещал выплатить до 30 миллионов рублей. Ксани Банни, молодая блогерша, также специализируется на провокационном и шокирующем контенте. В одном из своих роликов она выпила напиток, закусила его стеклом, в другом – раздевается перед случайным таксистом, записывая кружок в свой Telegram-канал.

Также стоит отметить популярность канала Екатерины Мизулиной, директора Лиги безопасного интернета, с охватом в III квартале 2024 517 тыс. подростков⁴⁵ и общим числом подписчиков более 850 тыс. на конец октября 2024 года. Екатерина отвечает на вопросы подписчиков, реагирует на обращения и делится информацией о своей деятельности, создавая площадку для обсуждения актуальных вопросов безопасности в интернете.

42 Рассчитано на базе контактов с постами в tg-каналах
43 Согласно рейтингу Интернет-ресурсов по вовлеченности подростковой аудитории, рассчитанному Ростелекомом
44 Airdrop – бесплатная раздача криптовалюты пользователям проекта, как правило за выполнение определенных условий.
45 По данным Mediascope Cross Web

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». – жесь я стар :)» – Дмитрий Куплинов в своем Telegram-канале⁴⁶.

Дети и подростки, равно как и взрослая аудитория, выбирают платформу в первую очередь по тому, какой контент она содержит. Вкусы в видео-контенте у детей и подростков частично совпадают со взрослыми: из тех, кто входит в рейтинг внимательности социального медиа⁴⁷

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

В ходе глубинных интервью выяснилось, что блогеры часто воспринимаются детьми и подростками как виртуальные друзья – смотря видео с ними, дети сублимируют общение, дружбу и другие недополучаемые ими эмоции. Любимыми блогерами часто называли Влада А4 и его команду, Диану и Рому, Милану Хаметову, Мистера Биста, Мамикс, Константина Ивлева и Комплота.



”

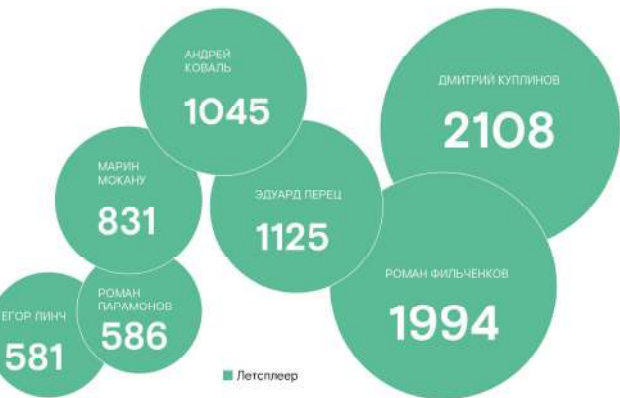
– По именам знаешь какого-нибудь блогера?

– Имени не знаю.

– Влад А4.

– О, да-да-да.

5-летний мальчик, Москва



ИСТОЧНИК: MEDIASCOPE. АНАЛИЗ ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСОВ НА YOUTUBE В ГРУППЕ 12-17 ЛЕТ, РОССИЯ 0+. DESKTOP+MOBILE

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

Самой популярной личностью является Дмитрий Куплинов, который является одним из «старожил» игрового сегмента YouTube. На канале KuplinovPlay 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 летсплеер проходит разные игры, в том числе и малоизвестные.

Роман Фильченков ведёт 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 ещё

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 вовлечения.

Среди блогеров самым популярным является Влад А4, контент Влада построен на выполнении пранков, челленджей, например, одну из самых популярных видео – «24 часа в детском саду челлендж» – набрало более 100 млн просмотров. А на текущий момент блогер занимается не только съемками видео, но и развитием бизнеса, так в августе 2024 года был открыт ресторан A4 Pizza⁴⁸, 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 Beast. Несмотря на то, что видео Влада А4 появляются в VK Клипах на 2 дня раньше, чем в YouTube, количество поисковых запросов остается чрезвычайно высоким и составляет 1870 тыс. штук в III квартале 2024 среди подростков.

Американец Mr Beast – один из самых популярных YouTube-блогеров

46 https://t.me/Kuplinov_Telegram/193
47 <https://www.mtg.ru/ratings/socmedia/youtube/13461/>
48 https://vk.com/wall-61697613_2162477

и предпринимателей, 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, а темы видео варьируются от повторения известных сериалов, как «Игра в кальмара», до экстремальных 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 собирал миллионы долларов на посадку деревьев и очистку океанов, строил колоды, которые обеспечивали удаленные деревни в Африке водой, помогал строить школы и обеспечивал жителей возобновляемой электроэнергией. Примечательно, что некоторые африканские политические активисты негативно отнеслись к такой благотворительной деятельности, заявив, что она укрепляет стереотипы о зависимости жителей Африки, несмотря на то, что местные жители были очень рады оказанной помощи⁴⁹. Также он активно ведет собственный бизнес, включая шоколадный бренд Feastables и сеть MrBeast Burger.

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

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

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

Можно отметить, что весь контент, популярный по охватам среди подростков посвящен развлекательной тематике. Превалирует по охвату контент Димы Масленникова, также популярны видео в формате челленджей от Mr Beast. Из игрового сегмента выделяются видео Mr, Marmok и Valera Ghoster, Однако, в основном, популярные видео – шоу-коллаборации, на которых группа контентмейкеров вместе участвуют в создании контента, будь то игра в мафию, прятки или дуэль UFC.



”

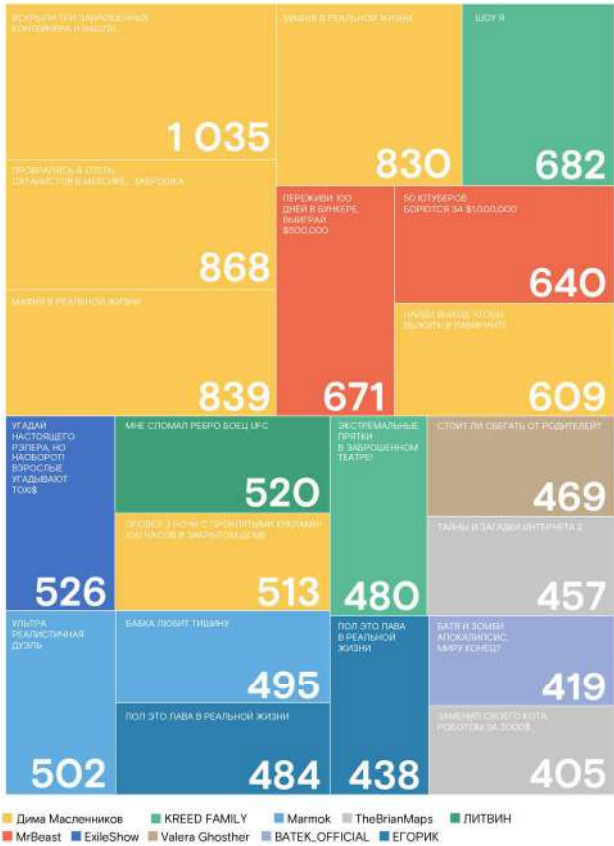
— Ты сказала харизма и юмор. А ты можешь привести примеры блогеров, тиктокеров, кого угодно, кто для тебя реально вот эта харизма и юмор?

— Масленников Дима, там прям можно понять, что их там какие-то моменты просто разрывает со смеху. Это легко, для меня легко понять, когда человек смеется поддельно или нет.

Если сравнить, например, с тем же самым А4. <-> Последнее время, последний где-то год — вот эти вот его ролики, я просто не хочу их смотреть, потому что там настолько поддельные эмоции.

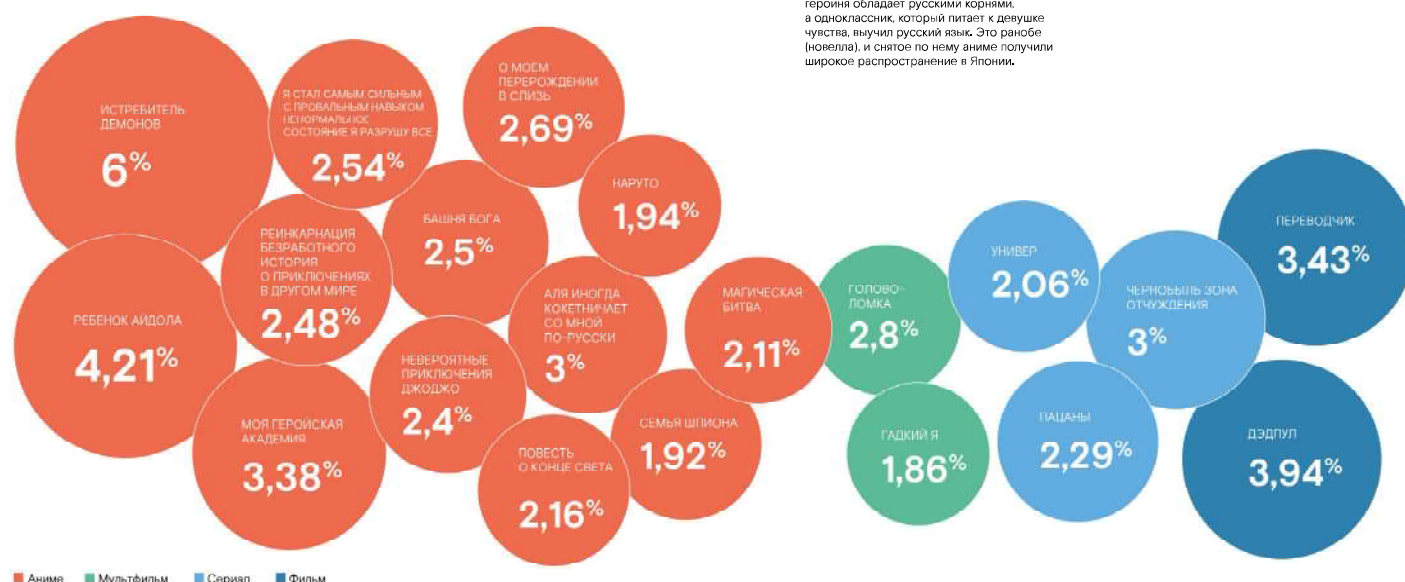
14-летняя девочка, Москва

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



ЛЮБИМЫЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ МЕДИА КОНТЕНТ

ТОП-20 ТАЙТЛОВ ПО НАКОПЛЕННОМУ ОХВАТУ В III КВАРТАЛЕ 2024,
ДОЛЯ ОТ ИСКАВШИХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ В %⁵⁰



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

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

⁵⁰ Рассчитано на базе поисковых запросов в онлайн-кинотеатрах (легальных и нелегальных) и запросов в поисковые системы

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-хостинге YouTube более половины (52%) опрошенных детей считают, что чаще всего заходят на платформу, заранее зная, что хотят посмотреть, и находят

контент через поисковую выдачу. Следование рекомендациям видео-платформы конечно возможно, но все-таки такое поведение с большей 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 MEDIASCOPE ПО ЗАКАЗУ РОСТЕЛЕКОМ, СЕНТЯБРЬ 2024, РОССИЯ 100+, 4-17 ЛЕТ, 3 003 ИНТЕРВЬЮ

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 «автосмотрение» на данной платформе возможно, но оно не является типичным поведением.

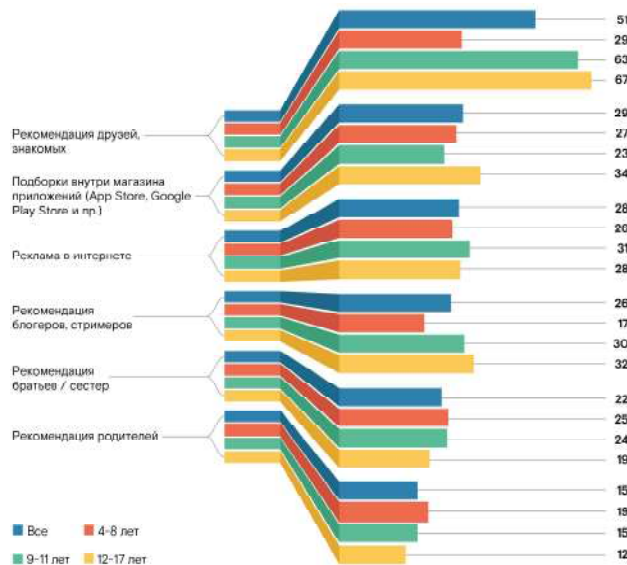
В случае с выбором приложений дети и подростки часто ориентируются на мнение других людей. Так, дети во всех возрастных группах прежде всего ориентируются на рекомендации друзей и знакомых. Малыши также часто прислушиваются к братьям и сестрам (25% респондентов), родителям (19%), а рекомендации от блогеров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

приложения на телефон, вероятнее 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 советчиков-людей выходят блогеры и стримеры, рекомендации которых учитывают 32% подростков старше 12 лет.

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

СПОСОБЫ ВЫБОРА ПРИЛОЖЕНИЙ СРЕДИ ДЕТЕЙ, % ОТ ОПРОШЕННЫХ



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

РЕКОМЕНДАЦИИ РАЗРАБОТЧИКАМ КОММУНИКАЦИОННЫХ СЕРВИСОВ

ОБЕСПЕЧЕНИЕ СТАБИЛЬНО ВЫСОКОГО УРОВНЯ КАЧЕСТВА ТРАНСЛЯЦИИ КОНТЕНТА

Подростки и дети не будут переключаться на альтернативные сервисы, пока неудобства продолжения использования 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 семье 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 издержками, платформы должны создать условия для становления новых блогеров. Работа по поддержке начинающих блогеров должна быть выстроена систематически, чтобы повысить вероятность для креаторов не только приобрести собственную аудиторию в начале, но и поддержать размер аудитории в среднесрочной перспективе.

ПРИВЛЕЧЕНИЕ СТРИМЕРОВ НА ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ СТРИМИНГОВЫЕ ПЛОЩАДКИ

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

Работа по привлечению авторов на стриминговые платформы должна стать элементом комплексной работы с авторами контента, где на 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 проскальзывает грубость, пошлость, наигранность и неуважение и пренебрежительное отношение к собственной аудитории. Подобное общение с аудиторией должно стать стоп-фактором при выдаче грантов и заключении эксклюзивных соглашений от коммуникационной платформы или государственных институтов развития.

