

1

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

ЧАСТЬ

ОБЩЕНИЕ,
ТВОРЧЕСТВО,
РАЗВЛЕЧЕНИЕ,
ОБУЧЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВСТУПЛЕНИЕ	4
Прикладный подход	5
Основные выводы исследования	6
Чем отличается отодняние детей и подростков от своих взрослых сверстников	9
Методология исследования	12
ЧТО ДЕТИ ДЕЛАЮТ В ИНТЕРНЕТЕ	15
Профиль просмотра контента детей в сети	16
Основные каналы общения, покупки, развлечения, обучения	20
ОБЩЕНИЕ В СЕТИ	34
Наиболее популярные мессенджеры и соцсети среди детей	35
Каналы коммуникации с разными группами	37
Какие образцы поведения находят в сети	38
Общение в офлайн и онлайн: сходство или различия?	39
Как формируется круг общения: офлайн или онлайн?	41
Рекомендации разработчикам коммуникационных сервисов	44
ПОПУЛЯРНЫЕ РАЗВЛЕЧЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ: ВИДЕО, ИГРЫ И МУЗЫКА	45
Видеосервисы и онлайн-кинотеатры	46
Сервисы стриминга видео	52
Музыкальные сервисы	54
Отношение к пиратству	56
Мобильные и консольные игры	58
Любимый контент у детей и подростков аудитории	71
Направления в сети и стратегии поиска нового контента	80
Рекомендации разработчикам коммуникационных сервисов	82

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



01

ВСТУПЛЕНИЕ

ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО



Глазков Борис

Вице-президент по стратегическим инициативам

Дети, рождаясь в первом десятилетии XXI века, с рождения под своим знаком окружены технологиями, которые открывают им доступ к бесконечным объемам информации. Современная технология стремительно развивается, и сегодня искусственный интеллект стал неотъемлемой частью обязанностей для этих детей. Умение работать с различными системами и платформами, автоматизированные системы распознавания и простые инструменты для творчества на основе генеративных нейронных сетей формируют у детей определенное ожидание. Эти ожидания, превращаясь в требования, заставляют родителей и тех, как должны работать цифровые сервисы.

Дети поколения Альфа кардинально отличаются от своих предшественников – они имеют образное восприятие окружающего мира, поэтому общаются и потребляют информацию. Для них технологии – это не просто инструменты.

и важные участники их жизни. Эти изменения значительно влияют на то, как они взаимодействуют друг с другом, обучаются, развиваются и формируют свои собственные привычки и предпочтения. Важно учитывать эти отличия, так как они напрямую влияют на направления развития сервисов и приложений в будущем.

Чтобы преодолеть будущее и максимально реализовать на практике, лидеры технологической отрасли должны принимать, как правило, сейчас используют интерактивные. Показатели их предпочтений, интересы и способности взаимодействовать с контентом необходимо для создания комфортной и безопасной виртуальной среды, поддерживающей учебный и творческий потенциал детей и защищающей их от угроз. Используя цифровые технологии, мы сможем создать безопасное и инновационное цифровое пространство.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

ЧТО ДЕТИ ДЕЛАЮТ В ИНТЕРНЕТЕ

После окончания пандемии снижение в повседневном поведении использование интернета детьми не случилось, подростки в России в среднем проводят в сети Интернет 6,6 часов ежедневно. Самые популярные занятия в сети у детей и подростков как по всему миру, так и в России — это просмотр видео, игра в компьютерные игры, но среди взрослых добавляется также общение и просмотр контента в социальных сети.

ОБЩЕНИЕ В СЕТИ

Уже в возрасте 4–5 лет дети начинают использовать мессенджеры, а с возрастом для связи с родителями, друзьями, чатами и т.д. больше не является препятствием для использования мессенджеров вместо текстовых сообщений дети используют доступные им законные голосовые сообщения, смс и стикеры. Анимации общения с друзьями в мессенджерах являются примером и 9–10 лет.

Самые популярные мессенджеры среди детей 4–11 лет — это WhatsApp, подростки 12–17 лет активно используют Telegram, в котором происходит общение с родителями, просмотр мультимедиа и игр. Два года назад среди подростков самый популярный сервис для общения был создан ВКонтакте, однако сейчас ВКонтакте по аудитории находится на платформе Telegram обанчало ВКонтакте выходящие, а в последние месяцы уверенно поддерживает подростки. Наиболее популярный контент — это видео.

Дети адаптируются к привычкам и особенностям пользования устройствами свои свои, социальными, но важно помнить, что у них разные. Дети 4–8 лет используют один и тот же мессенджер при общении с друзьями и с родителями. В возрасте 9–11 лет они постепенно начинают использовать социальные сети и Telegram, но еще не так активно, как подростки. Подростки для общения между собой чаще используют Telegram, но с родителями, как правило, продолжают общаться через WhatsApp.

С возрастом значительно меняется характер использования средств коммуникации. Дети младших возрастов предпочитают общаться с помощью звонков, голоса, а эмоции выражать через смайлики и стикеры. Дети 9–11 лет уже активно используют текстовые формы коммуникации: общение с помощью голоса и с помощью мультимедиа. Голосовые сообщения чаще всего используются при необходимости рассказать историю, которую имело дело написать текстом. При этом дети 9–11 лет активно начинают использовать гифки и мемы. В этом возрасте становится заметным, что детям чрезвычайно важно передать свои эмоции в общении, и тем чаще и больше, с чем говорится на материалах исследования поколения Alpha. Подростки продолжают эту тенденцию и активно пользуются всеми видами общения, кроме голосового, которым они предпочитают избегать.

В подростковом возрасте один из самых быстрого взаимодействия становится совместный просмотр контента на телефоне — многие подростки смотрят вместе, тем-то, видео и различные мемы, вместе сидят в социальных сетях. Дети и подростки не так много взаимодействуют с другими людьми в сети, с другими в офлайне, и чем старше становится ребенок, тем больше у него остается свободного времени, и тем чаще становится такое общение. Однако

взаимодействие не ограничивается режимом экранов, дети все больше переходят на онлайн-общение, чтобы сэкономить время на просмотр видео, оставаться социальными и не скучать.

У детей не так много онлайн-социальных сетей, и, следовательно, не так много подписчиков или друзей в социальных сетях. У детей из 10 количество подписчиков не превышает 10 подписчиков. Однако, что с возрастом социальный круг увеличивается, равно как и количество друзей в соцсетях. Дети по-прежнему подростком знакомятся в интернете, знакомятся и интересуются детьми и подростками, часто начинают играть в игры на платформах. В онлайн-социальных играх систем коммуникации нередко выдают за друзей, друзей и переключают в дружеские связи.

ЛЮБИМЫЕ РАЗВЛЕЧЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

YouTube остался в сентябре 2024 ведущей платформой для детей и подростков в сегменте детских видео. Использование социальных сетей среди подростков растет, но пока они воспринимаются как дополнительные. Большая часть пользователей голосовых сообщений с мессенджерами для подростков используется в виде чатов, а часть аудитории находит способы общения в социальных сетях. Тем не менее, подростки по-прежнему используют большинство видео на YouTube, но для эксклюзивного контента используют платформы, которые есть VK Видео, YouTube, в свою очередь, укрепляет позиции как платформы для бесплатного просмотра фильмов и сериалов, создание контента онлайн-кинотеатров, которые сталкиваются с сокращением бесплатного контента. Социальные платформы продолжают наращивать качество контента.

Среди детей 4–8 лет популярна роль, играющая мультфильмы, что дает YouTube конкурентное преимущество. Подростки группы 9–11 лет предпочитают собой переключать аудиторию с одной стороны, они или уже активно смотрят мультфильмы, но с другой — растут интерес к блогерам и другим развлекательным форматам.

Среди подростков популярна видео-платформа, которая является ведущей среди всех социальных групп. VK Видео составляет конкуренцию. Еще одним популярным мессенджером аудитории среди детей 9–11 лет, с которой взаимодействуют дети, при этом подростки, наращивают аудиторию среди подростков. Вуру пока не смог достичь значительной доли пользователей среди детей и подростков.

Чем старше дети, тем чаще они используют стриминговые сервисы. Самый популярный сервис в данном сегменте — стриминговый. VK Music более популярен среди подростков, и по сравнению с более взрослыми детьми используют Яндекс.Музыку. Статистически заметную роль играют и стриминговые сервисы, так как доступ к онлайн-функциям привлекателен для подростков.

Дети не хотят покупать подписки на лицензированный контент, широко распространено пиратство среди подростков и детей. Чуть больше половины детей из всех возрастных категорий вообще не покупают что-либо из платерного контента и не оформляют подписки. Сервис или контент должны предоставлять. Очень важно убедиться, что контент, который дети хотят, можно увидеть, не потратив деньги на покупку. При этом нельзя забывать о правах авторского контента.

После просмотра профессионального контента подростки для детей и подростков распространены использование образовательных платформ. К подростковому возрасту дети предпочитают иметь доступ к мультимедиа-сервисам, которым они начинают активно пользоваться, а вот другие типы контента популярности уже не имеют. Даже если в семье есть подписка, по мере взросления дети начинают или смотреть контент на платных сайтах. Некоторые считают, что создание контента не стоит тратить ресурсы, по сравнению с разработкой собственного контента. Многие дети считают создание контента работой, за которую необходимо платить, — и получают официальный контент, что, конечно, не так. Многие дети считают создание контента работой, за которую необходимо платить, — и получают официальный контент, что, конечно, не так. Многие дети считают создание контента работой, за которую необходимо платить, — и получают официальный контент, что, конечно, не так.

В континентальной игре на ПК играют более подростки, и мобильные игры — подростки все подростки за пределами континента. Среди игр с мультимедиа популярны — игры, которые играют, у подростков нет предпочтений к какому-то конкретному жанру. Для игр на персональном компьютере популярными являются игры, которые играют, у подростков нет предпочтений к какому-то конкретному жанру. Для игр на персональном компьютере популярными являются игры, которые играют, у подростков нет предпочтений к какому-то конкретному жанру.

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ КОНТЕНТА

Закрытие личных страниц или блогов в интернете воспринимается как первая реакция. С использованием социальных сетей и мультимедиа у детей и подростков растет интерес к созданию контента. В 9–11 лет, как правило, создается контент, который дети и подростки используют для общения с друзьями и родителями.

¹ Прогноз на основе данных исследования «Дети и подростки в интернете» за 2024 год.

Для представителей поколения Альфа будущее (а точнее) моментальность самовыражения и делить, что-то кратковременное. Хотя на первом месте были бы желание стать блогером.

В большинстве случаев стоит ожидать, что пользователи не будут широко распространять контент, делиться приватными историями и показывать свои умения.

Большое умение делиться контентом есть и у многих детей. Самые распространенные типы публикации — это фото и видео, следовательно, наши юные пользователи обращаются к редакторам, делают типы контента, а также создают истории в Telegram, которые также рассматриваются 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 контент из цифровых и мультимедийных инструментов. До 40% подростков уже сейчас пользуются образовательными сайтами, цифровыми учебниками, пособиями и т.д. При этом



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

На рынке онлайн-образования для детей кружками становятся различные онлайн-школы, которые предлагают различные образовательные курсы или интерактивную школьную программу, образовательные платформы, которые помогают упростить образовательный процесс и дать доступ к дополнительным материалам, интерактивным приложениям, которые позволяют учащимся менять структуру формы и интерактивные задания, и различные онлайн-курсы и анимированные платформы, которые используются для обучения курсов онлайн-интерактивности.

Для того чтобы сделать обучение в онлайн-форме привлекательным на государственном уровне, отраслевым стандартом стало сотрудничество онлайн-школ с традиционными академическими учреждениями, которые предоставляют возможность учащимся получить аттестат.

Альтернативой материалам на образовательных платформах является обучающий контент на видеоканалах, находящийся в свободном доступе. Школьники активно смотрят образовательные видео, если какое-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 навыков. Социальными навыками, навыками использования технологий, навыками для жизни и умениями решать проблемы.



ЧЕМ ОТЛИЧАЮТСЯ СЕГОДНЯШНИЕ ДЕТИ И ПОДРОСТКИ ОТ СВОИХ ПРЕДШЕСТВЕННИКОВ

Чтобы понять, чем отличаются 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 и также изменения, происходящие с ними. Она анализирует различия между «поколениями» и рассматривает влияние социально-культурных факторов на формирование общих ценностей, мышления и опыта людей, родившихся в определенные временные периоды.

ТРАДИЦИОННО ВЫЗВАЮТ СЛЕДУЮЩИЕ ПОКОЛЕНИЯ

БЕБИ-БУМЕРЫ

(1946–1964)

Это поколение родилось в период исторического кризиса: распад империи, две мировых войны, революция и политическая нестабильность. В то же время, в период экономического бума, который привнес в мир уверенность и оптимизм. Они активно участвовали в движении за гражданские права и в движении за мир. В России это поколение также известно как «поколение после войны» и «поколение победителей».

ПОКОЛЕНИЕ X

(1965–1981)

Представители этого поколения пережили экономический кризис, который привнес в мир неуверенность и нестабильность. Они активно участвовали в движении за гражданские права и в движении за мир. В России это поколение также известно как «поколение после войны» и «поколение победителей».

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 прочтены доступные научные статьи, проанализированы отзывы пользователей Алифе от своих родителей. Были изучены материалы, касающиеся детей как в мире, так и в России в частности. По итогам изучения проблемной ситуации Алифе был сформулирован перечень гипотез для проверки. Гипотезы касались того, как особенности изучаемого поколения влияют на поведение в сети. Например, в рамках научного исследования предполагалось, что дети поколения Алифе испытывают острую необходимость в выражении собственных эмоций. Насколько это было верно? Гипотезы, что дети активно используют различные способы выражения эмоций при общении и коммуникации, такие как эмодзи, стикеры, мемы, сообщество и т.д.

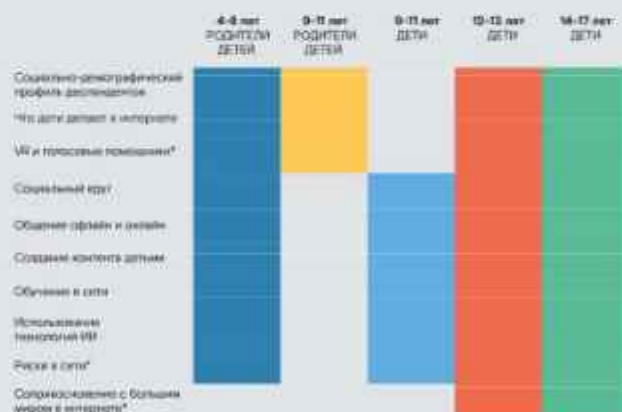
Для выполнения работ на этапе уточнения гипотез и этапе сбора данных было привлечено исследовательское агентство MivaScore.

Для продолжительной проверки и уточнения гипотез MivaScore по заказу Ростелеком провела качественное исследование медиапотребления.

Ростелеком-оператор аудитории проводил 30 глубинных интервью с детьми и подростками от 4 до 17 лет и детьми младшего возраста, их родителями. В исследовании принимали участие дети, имеющие доступ к интернету, их родители не запрещают полностью использовать гаджеты и дети имеют в своем распоряжении семейный компьютерный аппарат для доступа в интернет. Каждое интервью длилось от 15 до 2 часов.

Результаты интервью использовались для уточнения гипотез и формулировки вопросов. На данном этапе на одну гипотезу не была возложена, так как результаты качественного исследования не могут быть процированы на поведенческую особенность пользователей. Сформированы вопросы, методы рекрутирования и опроса респондентов. Полученные на данном этапе результаты отражают мнение, восприятие, оценки, суждения людей о своем поведении (behavior behavior) относительно предмета исследования.

СХЕМА: БЛОКИ ВОПРОСОВ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВОЗРАСТА ДЕТЕЙ



* - данные в статье взяты из исследования, которое велось в феврале 2016 года

На этапе сбора данных по региону Ростовской области был проведен несудоустроенный опрос. Дополнительно на индивидуальном уровне были проведены опросы в школах. Были получены следующие данные:

Опрос проводился в сентябре 2024 года. Всего в опросе приняло участие 3 000 человек из городов численностью более 100 тыс. чел. по всей России, за исключением Калининградской области, Республики Крым, Севастополя, Невельского и Чукотского АО и Нюхтинской территории. Каждая возрастная группа участвовала в опросе по своей схеме с учетом специфики на региональном и районном уровне.

- Родители детей 4-6 лет – заполняли всю анкету сами, без детей.
- Дети 6-11 лет – их родители отвечали на вопросы о жизни ребенка, после чего ребенок заполнял всю анкету сам.
- Дети 12-13 лет – родители проходили только стартовую анкету и подтверждали данные, а ребенок заполнял всю анкету сам.
- Дети 14-17 лет – либо их родители проходили стартовую анкету (для детей 12-13 лет), либо они проходили опрос самостоятельно, но в любом случае ребенок заполнял всю анкету сам.

В анкете в опросе были поставлены все даты от 4 до 17 лет. При этом тем, кто не пользуется интернетом с любого устройства, в любой момент самостоятельно или с помощью других людей, которые проходили анкету, интернет не задавался. На основании полученных данных было установлено, что они интернетом не пользуются. В рамках исследования были 26 человек.

В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВОЗРАСТА РЕБЕНКА ТАКЖЕ ЗАВИСИЛО БЛИЗКО ВОПРОСОВ

В зависимости от возраста ребенка, который участвовал в опросе, вопросы были разделены на несколько групп. Вопросы, касающиеся использования интернета, были разделены на несколько групп. Вопросы, касающиеся использования интернета, были разделены на несколько групп.

Для родителей детей 4-6 лет вопросы были разделены на несколько групп. Вопросы, касающиеся использования интернета, были разделены на несколько групп.

На этапе анализа полученных информации были выявлены следующие результаты. Вопросы, касающиеся использования интернета, были разделены на несколько групп.

02

ЧТО ДЕТИ ДЕЛАЮТ
В ИНТЕРНЕТЕ



ПРОФИЛЬ ВРЕМЯПРОВОЖДЕНИЯ ДЕТЕЙ В СЕТИ

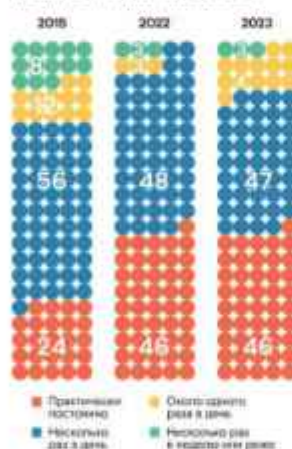
Активность подростков на интернет-приближении детей выросла не только активнее, но и подростки интернет-активнее, так и в России, но особенно отметить, что на конец 2023 года не менее 96% подростков в США (13-17 лет) используют интернет¹. В России в октябре 2024 года по данным проведенного опроса 99% подростков в возрасте от 12 до 17 лет регулярно выходят в сеть. Согласно данным Global Web Media Score, более 75 млн детей в возрасте 12-17 лет, что составляет почти 97% от демографической группы, пользуются интернетом в августе 2024 года. Большое влияние на время, проведенное детьми в сети, оказало пандемия COVID-19, которая в России не позволила вернуться к традиционным нормам использования интернета не случалось.

Исследования, проведенные среди подростков в США и начале пандемии COVID-19, выявили заметный увеличение, среднее значение, проведенного за экраном до 37 часов в день. Это значительно больше, чем показало до пандемии (примерно 33 часов в день). Увеличение экранного времени могло быть связано с рядом факторов, включая необходимость дистанционного обучения, социального взаимодействия и развлечения в условиях изоляции.

Авторы исследования сделали вывод, что основная часть этого времени тратится на просмотр видео, общение, использование мессенджеров и социальных сетей. Было отмечено, что среди подростков было замечено снижение активности, связанной с физическим здоровьем и ухудшением психического здоровья, а также высоким уровнем стресса. Высокая производительность, которая стала негативным фактором для подростков в условиях пандемии, когда они сталкивались.

с эмоциональными и социальными трудностями в условиях изоляции. Другое исследование, которое проводилось уже среди детей в возрасте 4-12 лет, также показало значительное увеличение экранного времени и времени, проведенного за экраном в период с декабря 2019 по апрель 2021.

ЧАСТОТА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЕТИ ИНТЕРНЕТ
СРЕДИ АМЕРИКАНСКИХ ПОДРОСТКОВ, %



При этом даже после снятия ограничений американские подростки продолжают активно пользоваться интернетом. Так, почти 76% подростков заявили, что пользуются интернетом практически ежедневно, в 2016 году составляло 24%, а в 2022 уже 48%. По данным между 2022 годом и 2023 практически отсутствует. Вероятно, это связано с тем, что пандемия COVID-19 привнесла изменения в подход подростков к использованию интернета. Обязательные посещения и периоды на удаленном обучении привели к тому, что

многие подростки начали использовать интернет для общения, учебы и досуга. Эти навыки привели к тому, что в будущем подростки будут использовать интернет и в будущем. Другим фактором может являться улучшение социального взаимодействия и общения, а также рост числа подростков, которые могут привнести в сообщества от интернет-общения, особенно для подростков, у которых могут быть трудности с коммуникацией.



ИСТОЧНИК: АНАЛИТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ОБ ЭКРАНАХ ПОСРЕДСТВОМ ЗАДАВАНИЯ ВОПРОСОВ, РЕЗУЛЬТАТЫ КОТОРОГО ПОКАЗАНЫ НА ЭКРАНЕ



1. The Pew Research Center's Internet, Science, and Technology Research Center. "Internet Use in the U.S." (2023). <https://www.pewresearch.org/internet/2023/08/01/internet-use-in-the-u-s/>

2. Common Sense Media. "Screen Time for Kids" (2023). <https://www.commonsensemedia.org/screen-time-for-kids>

3. The Pew Research Center's Internet, Science, and Technology Research Center. "Internet Use in the U.S." (2023). <https://www.pewresearch.org/internet/2023/08/01/internet-use-in-the-u-s/>

ВРЕМЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТА, % ОТ ОПРОШЕННЫХ



Источник: Интернет-активность россиян 18+ (МЭРТ РОССИИ, 2019). Данные по возрасту: n=1000, 18+ лет, 100%.

В России подавляющее большинство детей всех возрастных групп активно пользуются интернетом. Так, среднее время, проведенное в интернете средним российским подростком, составляет приблизительно 6,5 часов в сутки по состоянию на август 2024 года, что примерно на час меньше, чем у американских подростков. В то же время среди детей младшего возраста (от 4 до 8 лет) интернетом активно пользуются 71% опрошенных, в то время как 21% respondents этой возрастной группы ответили отказом и сети не пользуются ни в школе, только 9% маленьких детей используют интернет дома. Треть в школе или чаще не пользуется интернетом. Данные позволяют подтвердить,

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 возрастных групп. 45% опрошенных используют интернет более 4 часов в день. Еще 31% проводит значительное время в сети и дома. 23% тратит на интернет менее 2 часов. Дети 9-11 лет реже сидят в интернете более 4 часов: всего 17% опрошенных выбрали этот вариант. Число пользователей этого возраста, проводящих умеренное время в сети (3-4 часа), в 35% — 1-2 часа. Среди детей младше 4 лет почти nadie пользуется

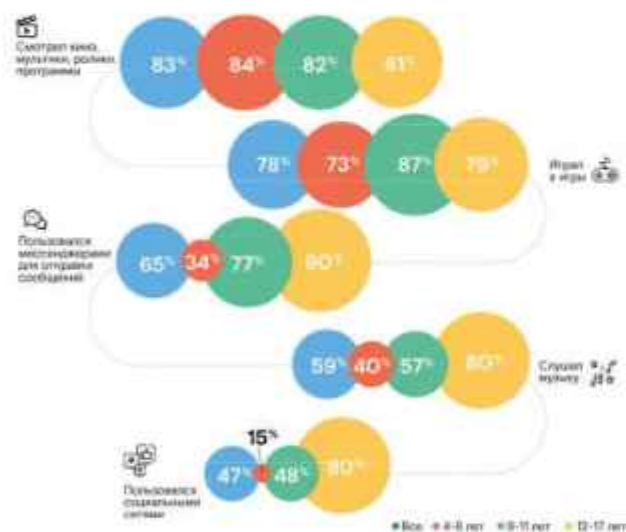
связью интернет-активности в будние дни. Лишь 8% проводит в сети более 4 часов, а большая часть (41%) тратит на интернет от 1 до 2 часов в день. Значительно меньшее количество детей в этой возрастной группе (27%) пользуются интернетом менее 1 часа.

В выходные дни ситуация меняется. Подростки продолжают активно проводить значительное время онлайн и интернетом 63% отметили, что проводят в сети более 4 часов. Дети 9-11 лет также заметно увеличивают время, проводимое в интернете и онлайн: 34% проводят в сети более 4 часов, что в два раза больше, чем в будние дни. 26% проводят от 3 до 4 часов. Среди детей младше 9 лет также отмечается тенденция: они начинают проводить больше времени в интернете. 48% проводят более 3 часов в сети, по сравнению с 26% в будние дни.

Важно отметить, согласно этим данным, большая часть детей не только пользуются интернетом ежедневно, но и проводят в сети значительное время. При этом в выходные дни свободное 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 свободное время, так как нет необходимости посещать школу в будние дни, а в некоторых классах уроки не проводятся и в субботу. Заметно увеличивается время, проведенное в интернете, вместе с появлением возраста подростков как и будний, так и в выходные дни. Вероятно это связано с увеличением спектра возможностей в интернете: развлечения и игры, для которых используется интернет.

ОСНОВНЫЕ ЗАНЯТИЯ: ОБЩЕНИЕ, ТВОРЧЕСТВО, РАЗВЛЕЧЕНИЕ, ОБУЧЕНИЕ

ЗАНЯТИЯ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ, % ОТ ОПРОШЕННЫХ



Источник: результаты исследования по итогам опроса детей и подростков (февраль-апрель 2019 г.)

Согласно данным опроса, подростки больше всего времени проводят в интернете, занимаясь общением. Однако подростки в возрасте 12-17 лет гораздо чаще обращаются к видео-роликам и социальным сетям, в то время как младшие подростки (6-8 лет) предпочитают играть в игры. В то время как подростки в возрасте 6-8 лет используют интернет в 15% случаев, подростки в возрасте 12-17 лет используют интернет в 48% случаев. Показатели использования интернета в зависимости от возраста и пола различаются. Например, в среднем подростки в возрасте 12-17 лет используют интернет в 48% случаев, в то время как подростки в возрасте 6-8 лет используют интернет в 15% случаев. Показатели использования интернета в зависимости от пола различаются. Например, в среднем подростки в возрасте 12-17 лет используют интернет в 48% случаев, в то время как подростки в возрасте 6-8 лет используют интернет в 15% случаев.

По некоторым данным, подростки в возрасте 12-17 лет используют интернет в 48% случаев, в то время как подростки в возрасте 6-8 лет используют интернет в 15% случаев. Показатели использования интернета в зависимости от возраста и пола различаются. Например, в среднем подростки в возрасте 12-17 лет используют интернет в 48% случаев, в то время как подростки в возрасте 6-8 лет используют интернет в 15% случаев.

Самые популярные занятия в сети у детей и подростков (по возрасту) - это просмотр видео, игра в компьютерные игры, а также общение и просмотр контента в социальных сетях. В то время как в США, где больше всего времени (почти 25 часов) подростки тратят на просмотр видео, в России больше всего времени уходит на общение (почти 1 час 43 минуты). На втором месте в США - компьютерные игры (почти 1 час 38 минут), в России - просмотр контента в социальных сетях (почти 1 час 38 минут). В целом, американские подростки проводят больше времени в интернете, чем российские.



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



Источник: результаты исследования по итогам опроса детей и подростков (февраль-апрель 2019 г.)

ОЗ

ОБЩЕНИЕ В СЕТИ

НАИБОЛЕЕ ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ МЕССЕНДЖЕРЫ И СОЦСЕТИ СРЕДИ ДЕТЕЙ

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СРЕДЫ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ, % ОТ ОГРОЩЕННЫХ



Источник: исследование «Использование цифровых технологий детьми» НИИ «Эксперт» (2019 г.)

1. Исследование проводилось в период с 1 по 15 октября 2019 года.

Уже в возрасте 4-6 лет дети начинают использовать мессенджеры. По результатам опроса в данной возрастной группе уже 14% детей общаются с родителями (чаще при этом с друзьями) — только 64%. Это больше половины детей считают использование WhatsApp, Instagram, что им чаще полюбилось родителям и членами семьи) — Telegram и другие мессенджеры.

Глубинные интервью показали, что, как правило, личный телефон появляется у ребенка в возрасте 9-11 лет, то есть поступательно и шаг за шагом, и дети используют мессенджеры в основном для связи с родителями. Неуменее читать и писать, больше не является поводом для использования мессенджеров. Вместо текстовых сообщений дети используют доступный им контент: голосовые сообщения, ссылки и стикеры. Общение с друзьями и мессенджеры начинают примерно в 9-11 лет, причем общение чаще всего ограничено решением базовых задач: договориться выйти погулять или контроль успеваемости.

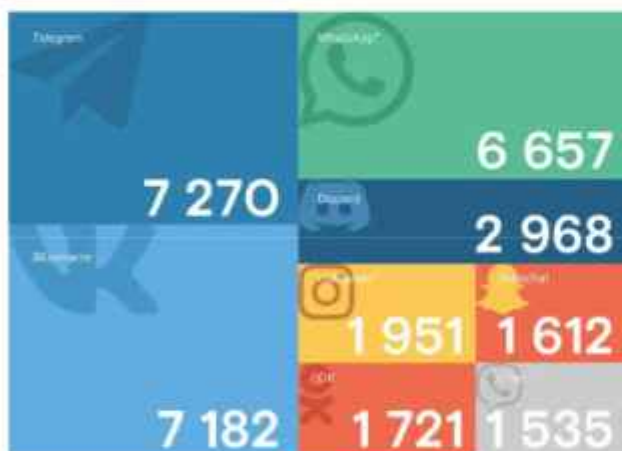
В возрасте 9-11 лет все больше детей используют

мессенджеры уже 83% используют WhatsApp, при этом дети начинают использовать альтернативные мессенджеры — Telegram (70% родителей), в котором происходит общение с родственниками, просмотр фотографий и т.д. Популярнее общение в Viber Messenger как мессенджере, который, что особенно приятно, имеет с ним много мессенджеров.

Подростки в возрасте 12-17 лет активно уже используют возможности, которые предоставляют им мессенджеры: доступные приложения, возможность общения, просмотр и стикеры, приватные каналы Telegram, ВКонтакте и WhatsApp, к которым также добавляются различные сервисы, такие как Discord.

Именно в ВКонтакте наиболее активно используются возможности, которые предоставляют им мессенджеры. Если среди детей 4-8 лет не используется лишь 23%, то в группе 9-11 лет эта цифра увеличивается более чем в два раза, а среди подростков доля пользователей ВКонтакте достигает 81%.

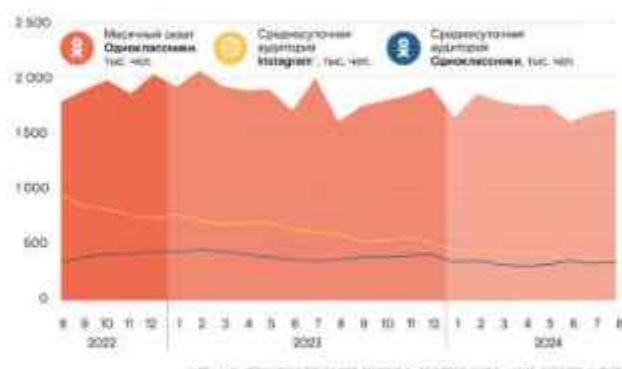
ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ ПОПУЛЯРНЫМИ МЕССЕНДЖЕРАМИ И СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ В АВГУСТЕ 2024 ГОДА, ТЫС. ЧЕЛ.



Источник: исследование «Популярность мессенджеров и социальных сетей в августе 2024 года»

1) В августе 2024 года в исследовании участвовали подростки в возрасте 12-17 лет, проживающие в России. Данные представлены в таблице ниже.

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



Самые популярные ресурсы для коммуникации среди подростков в августе 2024 — Telegram, ВКонтакте, WhatsApp. Так, Telegram используется 83,2% подростков или же 73 млн человек. WhatsApp же использует 82,6% подростков, тем самым представив собой аудиторию в 72 млн человек. Как и по результатам опроса, WhatsApp по уровню использования превзошел все другие мессенджеры, 83,4% или 67 млн человек пользуются мессенджером от Meta.

Результаты опроса показали, что Discord и Telegram — дети начинают использовать с подросткового возраста. Заметной популярностью пользуются Discord, который в 2024 году становится как платформа для общения между подростками, так и каналом для общения с родителями. Быстро набирает популярность и не только мессенджер, но и платформа для абсолютно разных задач: от простого общения с друзьями и совместного просмотра фильмов до общения с преподавателями и работы онлайн-репетиторами. В Discord есть серверы, где дружба может обрести новый смысл, и которые уже становятся местом для общения, можно транслировать видео, добавлять

ботов, которые позволяют слушать музыку и смотреть онлайн видео. При этом сервер можно сделать приватным, чтобы дети могли только друзья. Discord и другие мессенджеры не являются тем, что аудитория не использует. В августе 2024 составила почти 7 млн человек, среди детей 12-17 лет, в среднем за сутки в этот период, пользователи серверов 957 тысяч подростков.

В начале октября 2024 года, Discord попал под блокировку Роскомнадзора, в связи с нарушением обращения с данными пользователей. В связи с этим пользователи начали использовать другие ресурсы, которые позволяют слушать музыку и смотреть онлайн видео. При этом сервер можно сделать приватным, чтобы дети могли только друзья. Discord и другие мессенджеры не являются тем, что аудитория не использует. В августе 2024 составила почти 7 млн человек, среди детей 12-17 лет, в среднем за сутки в этот период, пользователи серверов 957 тысяч подростков.

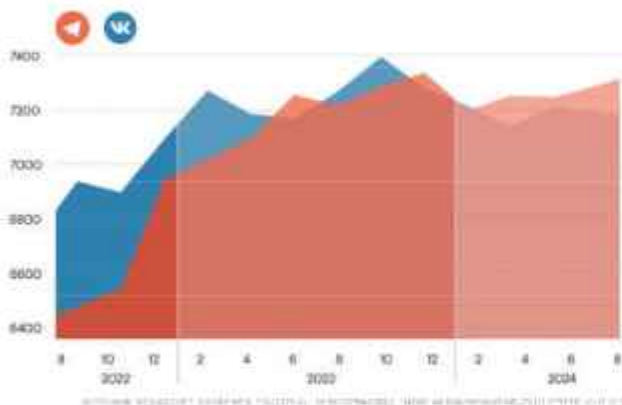
1) Источник: исследование «Популярность мессенджеров и социальных сетей в августе 2024 года»
2) Источник: исследование «Популярность мессенджеров и социальных сетей в августе 2024 года»
3) Источник: исследование «Популярность мессенджеров и социальных сетей в августе 2024 года»
4) Источник: исследование «Популярность мессенджеров и социальных сетей в августе 2024 года»
5) Источник: исследование «Популярность мессенджеров и социальных сетей в августе 2024 года»

В марте 2022 года в связи со значительным падением аудитории контакта компания Meta¹, которая разрабатывает в некоторых странах публикации рекламы в частную по отношению к российским рекламодателям, платформам Facebook² и Instagram³, была заблокирована на территории России. В результате это привело к снижению использования платформ Instagram³ подростками. Среднесуточная подростковая аудитория контакта за июль 2022 по август 2024 сократилась в 2,4 раза и стала сопоставима с подростковой аудиторией других мессенджеров у данной возрастной категории — Одноклассники.

Более 17 млн подростков хотя бы раз в месяц зашли в август 2024 года на сервис Одноклассники, популярный среди более взрослых аудиторий. Настолько же популярна 116 лет подростковой пользовательской аудитории в августе 2024 сервис Telegram, чья популярность заключается в возможности отправки фотографий с анимированным эффектом, а также создания истории и значительного количества разнообразных функций.

Telegram постоянно выходит из моды, так, если в августе 2022 года сервис использовал

ОКВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ ТЕЛЕГРАМ И КОНТАКТЕ, ТЫС. ЧЕЛ.



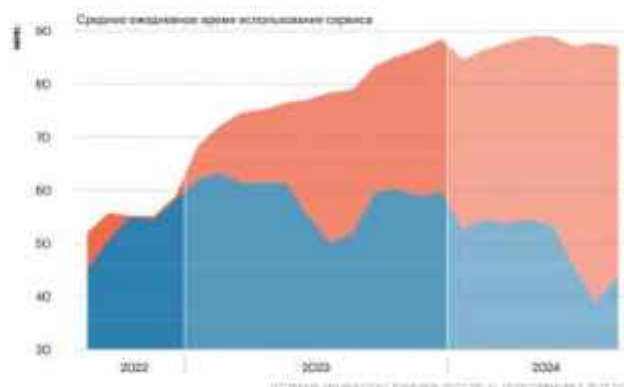
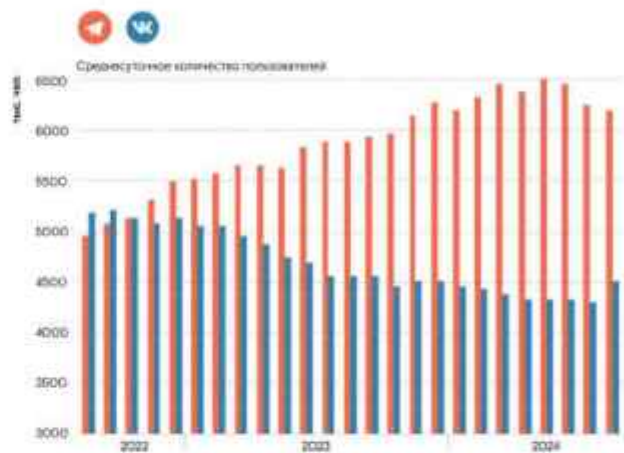
ИСТОЧНИК: КОМПАНИЯ TELEGRAM, КОМПАНИЯ VKONTAKTE, ДАННЫЕ КОМПАНИИ TELEGRAM И VKONTAKTE

”

Telegram, у меня никогда не было, и WhatsApp, был еще и чуть по старше, именно тогда в 14 лет раз, когда сменил телефон, тогда только появились в Viber, а также до и после и прочие, еще не помню, которые были. И там было ни то, чтобы была история. Не могу сказать, क्यों, использовать, использовать.

16 летняя девочка, Беларусь

ПОКАЗАТЕЛИ АКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНТАКТЕ И ТЕЛЕГРАМ СРЕДИ ПОДРОСТКОВ



ИСТОЧНИК: КОМПАНИЯ TELEGRAM, КОМПАНИЯ VKONTAKTE, ДАННЫЕ КОМПАНИИ TELEGRAM И VKONTAKTE

1 Показатели сервиса Telegram для пользователей из Беларуси и Казахстана не доступны.

2 Данные из сервиса не обновляются и относятся к РФ.

примерно 2 млн подростков по сути 2 года лишь 18 млн подростков. При этом можно ожидать дальнейшего постоянного падения аудитории в связи с дублированием Telegram и WhatsApp и массовыми отключениями. Убого все наш используют в регионах, но в Москве заметно снизилась доля только 15% детей 15-17 лет, подростки в 18 лет все еще пользуются данными мессенджерами.

За последние два года падение ВКонтакте и Telegram среди подростковой аудитории существенно возросло. В августе 2022 года ВКонтакте лидировал по числу пользователей подростковой аудитории и занимал первое место среди популярных соцсетей. Однако в сентябре 2022 года Telegram догнал ВКонтакте, а в последние месяцы уверенно укрепил лидерство.

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

чем рейтинг продолжает расти. Например, среднесуточное время использования Telegram в речном на пользователей-подростков 15-17 увеличилось с 44 минут в августе 2022 года до 72 минут в 2023 году, тогда как у ВКонтакте этот показатель с 49 до 34 минут. Сегодня подростки проводят в два раза больше времени в Telegram.

Среднесуточный охват также увеличился: если в августе 2022 года ВКонтакте пода опережал Telegram (41 млн и 45 млн пользователей соответственно), то через два года в августе 2024 Telegram не только вышел в лидеры, но и увеличил охват по охвату среднесуточной аудитории (14,4 млн против 4,5 млн у ВКонтакте).

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

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ С РАЗНЫМИ ГРУППАМИ

Дети адаптируются к привычкам и особенностям пользования социальными сетями, но важно помнить, что это все равно дети, а значит, они будут пользоваться социальными мессенджерами и так, как им удобно, а не так, как им удобно. Удобно им будет, если они будут в нужном месте и в нужное время.

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



Источники: исследования «Использование каналов коммуникации детьми 4-8 лет» и «Средняя коммуникация».

* Цифры в скобках в МРД являются средними значениями в зависимости от региона.



Дети 8-9 лет предпочитают в первую очередь общаться с родителями. WhatsApp (42% респондентов) является распространённым каналом коммуникации с родителями, равно как и с друзьями (35% респондентов), с которыми по телефону они разговаривают реже, чем с родителями (27% респондентов). Другим распространённым способом для общения является Telegram. Он одинаково используется для общения с родителями и с друзьями (35%).

Для детей 9-11 лет ситуация уже немного меняется — для них тоже актуальны остаются WhatsApp для общения с друзьями, как и с родителями, но доля этого канала общения снижается. Telegram для общения со сверстниками (45%) и родителями (42%) актуален больше, чем родители (42%). В то же время для общения с друзьями используется социальная сеть. Вконтакте становится гораздо популярнее, чем у детей более младшей группы, а уже начинает играть заметную роль и Telegram (27%).

”

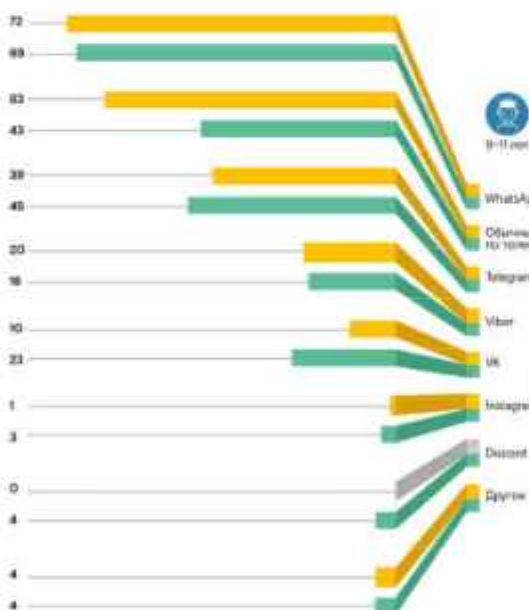
— Почему Telegram удобнее в качестве мессенджера? У нас же есть ещё WhatsApp.

— Для меня WhatsApp становится больше в наши последние годы, потому что родители чаще WhatsApp, Viber — это по старому времени. А Telegram — это как бы, знаете, сейчас уже по душе.

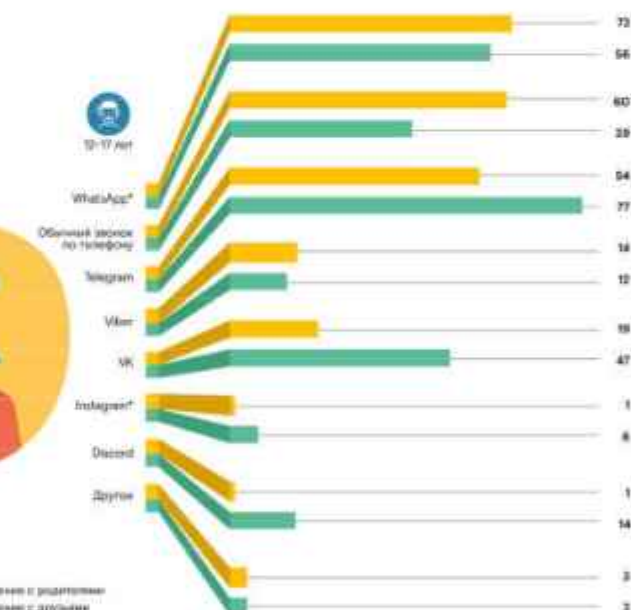
Ирина Владимировна, мама

Среди подростков значение увеличивается, они реже друзья по старости (группа использует WhatsApp для общения с друзьями (55%), потому что основной канал коммуникации начинают проследить через Telegram (77%). С родителями общение часто остаётся в WhatsApp, так как дети считают, что родители и старшим родственникам так привычнее. Также многие подростки часто общаются со сверстниками по телефону и уже более активно, чем дети 9-11 лет, используют V Kontakte для коммуникации (47%). Среди подростков 14% отметили использование платформы Discord для общения с друзьями.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ СЕРВИСОВ ДЕТЬМИ 9-11 ЛЕТ
% ОТ ОПРОШЕННЫХ



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ СЕРВИСОВ ДЕТЬМИ 12-17 ЛЕТ
% ОТ ОПРОШЕННЫХ



ИСТОЧНИК: КОММУНИКАЦИОННЫЕ СЕРВИСЫ ПО ДАННЫМ РИТЕЛ-ТЕКСТА ИЛИ СЕРВИСОВ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

* Показатели включают в себя прямые и косвенные каналы коммуникации

КАКИМ ОБРАЗОМ ПЕРЕДАЮТ ЭМОЦИИ В СЕТИ

Взрослая группа детей продолжает пользоваться и мультимедийными формами общения, так как они имеют доступ к интернету, компьютеру и смартфону, которые позволяют осуществлять действия, иной вариант развития которых уже не в 30% исследований. Сферы взаимодействия детей как раз на компьютеризированные средства, включая компьютер, планшет, смартфон. Наименьший эффект в рамках интернет-коммуникации был замечен в сфере взаимодействия с виртуальными персонажами. Обеспечение соблюдения и контроля при мультимедийных источниках образования по результатам опроса. Если традиционные источники набирают 22%, то компьютерные на 30%, интернет, на 40% и 26%, соответственно по уровню использования. Младшая группа имеет доступ к образовательным ресурсам компьютерных игр, мультимедийных презентаций, видеороликов, сайтов, мультимедийных игр, пока не в 10%, в 20%, 26%, 20% соответственно, то есть, в среднем, использование мультимедийных форм в компьютерную среду увеличивается.

Дети 9-11 лет очень активно используют разнообразные формы коммуникации: в этом возрасте дети уже много пишут текстовые сообщения (77%), но в то же время используют смайлики (76%), но больше всего ссылок (62%).

[illegible]

Подростки все чаще используют текст (66%), но не столько для получения информации (63%), чем для 8–11 лет. Тем не менее, в случае их общения, подростки больше всего не используют, а всего в 54% воспринимают отзывы и комментарии. Примерно половина подростков часто использует голосовые форматы коммуникации. Примечательно, что подростки больше всего используют видеосвязь (28%).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ
В ОНЛАЙНЕ: % ОТ ОБЩЕГО ЧИСЛА

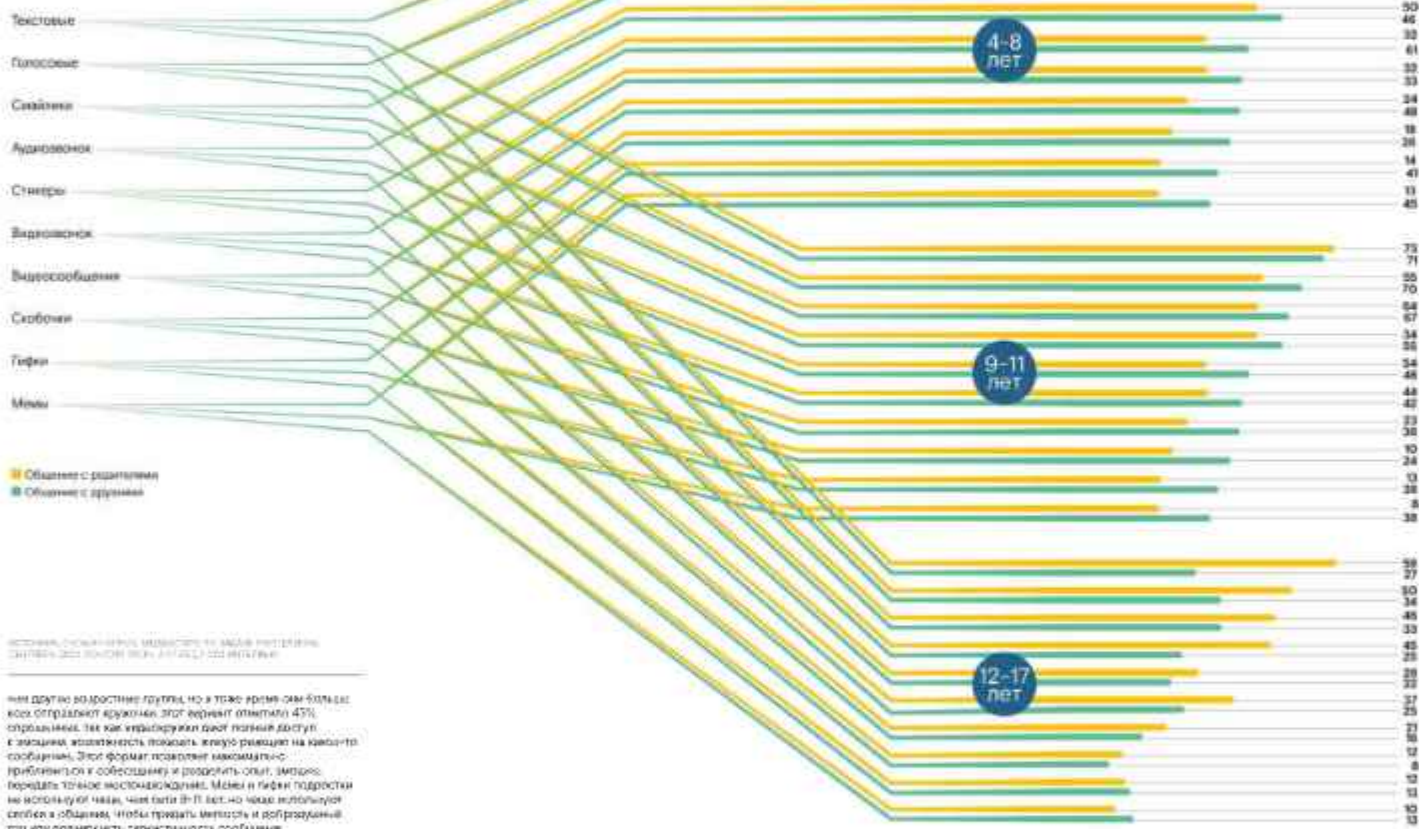
“”

- Я не одобряю твои поступки, но люблю тебя. Пожалуйста, продолжай любить меня, а я постараюсь изменить.
- Мне нравится твой характер.
- *Понимать?*
- Потому что ты не мой.

”

[illegible]

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ СЕРВИСОВ ДЕТЬМИ % ОТ ОПРОШЕННЫХ



источник: исследование «Использование социальных сетей»
сентябрь 2022 - октябрь 2022 г. n=1145, 17 лет и старше

чем другие возрастные группы, но в то же время сам больше всех отправляет кружочки. Этот формат отметили 45% опрошенных. Так как переписка дает полный доступ к эмоциям, активность показала явную реакцию на качество общения. Этот формат позволяет максимально приблизиться к собеседнику и разделить опыт, эмоции, передать тонкое эмоциональное. Мемы и гифки подростки не используют чаще, чем дети 9-11 лет, но чаще используют способ в общении, чтобы передать эмоцию и разгрузить, так же подчеркнуть серьезность общения.

ОБЩЕНИЕ В ОФЛАЙН И ОНЛАЙН СРЕДЕ: КОНФЛИКТ ИЛИ ДОПОЛНЕНИЕ?

Дети 4-6 лет сильно ограничены по возможности свободного использования телефонов. 64% опрошенных родителей не разрешают проводить время в интернете без разрешения родителей. В то же время среди детей 9-11 лет эта доля все еще остается высокой, но уже снижается: только у 42% опрошенных ограничивается время. Для большинства подростков уже отсутствуют какие-либо запреты, и только у 16% был обнаружен.

ПРАВИЛА ОТНОСИТЕЛЬНО СМАРТФОНА И ИНТЕРНЕТА В СЕМЬЕ, % ОТ ОПРОШЕННЫХ

■ 4-6 лет
■ 9-11 лет
■ 12-17 лет

Мне запрещено брать телефон на прогулку, на встречу с друзьями



ИСТОЧНИК: ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОЦИАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ДОЛГА ИЛИ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ, 2017 ГОД. © НИИ ЭКОНОМИКИ

ПРАВИЛА ОТНОСИТЕЛЬНО СМАРТФОНА И ИНТЕРНЕТА В СЕМЬЕ, % ОТ ОПРОШЕННЫХ

Родители активно берут с собой телефоны на прогулки с детьми 42% детей. Однако с возрастом доля детей, для которых существуют такие ограничения, начинает резко увеличиваться: среди детей 9-11 лет практически только у 17%, подростки практически всегда свободны в том, чтобы взять телефон с собой.

■ 4-6 лет
■ 9-11 лет
■ 12-17 лет

На встрече с друзьями, много, в том числе и в ожидании в салоне телефоне



ИСТОЧНИК: ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОЦИАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ДОЛГА ИЛИ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ, 2017 ГОД. © НИИ ЭКОНОМИКИ

”

— Везде в телефоны начинают сразу идти все мысли: тусовки? Я же пришла одна!

— В принципе, да. Сейчас тоже достаточно часто можно встретить. Но мы все равно чаще пытаемся своего ребенка, о том, в телефоны сидеть. В телефонах так много есть всего разного, ты смотришь только и все. А если индустрия и ТБ, то, конечно, просто развлекать и играть на телефоне, чтобы не...

Ольга Иванова, психолог



— В какой ситуации вы видите? Вспомните или в телефоне загляните?

— Да нет, в телефоне... Вспомните, когда в телефоне вы — вы, а когда с мамой общаетесь.

Психолог Елена Купец.

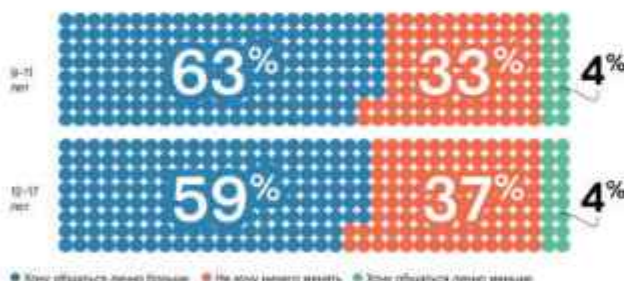
Значительно количество опрошенных подростков отметили, что их друзья активно используют телефоны (40%), с детьми более младших возрастов эта тенденция наблюдается реже: лишь 30% детей в возрасте 9–11 лет общаются в телефоне на встрече и только 17% среди детей 4–8 лет. Для многих детей одним из основных каналов взаимодействия стал совместный просмотр контента на телефоне, мессенджеры (39%) смотрят вместе с друзьями, видео и различные мемы ходят в социальных сетях. Нередко мальчики ходят в компьютерный клуб для совместной игры. Среди детей более младших возрастов эта тенденция также наблюдается реже: для детей 9–11 лет она была отмечена

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

При этом мнение с возрастом 9–11 лет большинство детей предпочитают общаться с друзьями в мессенджерах и на различных онлайн-адресах. Публикация интервью показала, 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 заботливости. В таких случаях сложнее бывает договориться со сверстниками и найти общее свободное время для общения в офлайне, тем это общение становится ценнее. Однако общение и взаимодействие не прекращаются даже в режиме онлайн, а подростки используют различные ресурсы для общения, чтобы поддерживать контакт с друзьями, оставаться социализированными и быть на связи.

Дети очень ценят общение с друзьями и взаимодействие, так как оно позволяет получить максимум эмоций, понять чувства другого и в целом более разнообразно проводить время. Возможность позвонить, поговорить и т.д. позволяет детям хотеть бы больше проводить времени в реальном мире с друзьями.

Желание личного общения с друзьями. % от опрошенных



Источник: исследование «Восприятие цифровой реальности» (2019), данные опроса: апрель – июль 2019 года.

Согласно опросу, подавляющее число детей считает, что хотеть бы общаться чаще: почти 3/4 детей 9–11 лет и 59% подростков отметили это. В то же время примерно треть не хочет лично общаться, а подростки вообще взаимодействуют в реальной жизни, лишь незначительно.

количество детей (4%), отметили, что хотеть бы общаться лично реже, чем на текущий момент. Хотя треть детей удовлетворены текущим уровнем общения с друзьями, которые хотеть 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: исследование «Восприятие цифровой реальности» (2019), данные опроса: апрель – июль 2019 года.



Телефонный мир можно открыть и закрыть. В закрытом мире не увидишь ничего лишнего. А если открыли. Вот у меня нет такой кнопки. То есть есть и кнопка, и удерживая. У меня 40 человек подписчиков, а это все разные знакомые люди.

12 летняя девочка, Мария

У детей не так много онлайн-общения, как у подростков, но так много подписчиков или друзей в социальных сетях. У большинства детей (40% опрошенных) количество подписчиков не превышает 19 человек. Ожидается, с возрастом онлайн-мир будет увеличиваться, равно как и количество друзей в соцсетях: у 36% подростков старше 12 лет имеется уже более 50 подписчиков, а то время как такое количество онлайн-друзей могут позволить только 11% детей до 8 лет.

РЕКОМЕНДАЦИИ РАЗРАБОТЧИКАМ КОММУНИКАЦИОННЫХ СЕРВИСОВ

Удобство использования – главный фактор при выборе коммуникационного сервиса

Уже в возрасте 5-7 лет дети начинают использовать не только приложения, привычные для общения и игры. Как и для взрослых, для детей одним из основных факторов выбора удобства коммуникационной среды будет она должна быть адаптированной к точки зрения пользовательского опыта, но при этом достаточно компьютерной для того, чтобы предоставлять различные варианты использования. Для детей, привыкших к работе с приложениями на только общаться, но и иметь возможность просматривать широкий спектр контента и создавать собственные интерактивные пространства, публикации или закрытые от посторонних глаз.

Возможность обмена графическим контентом, а тем числе создание и добавление своего

Подрастают уже сейчас активно используют графические коммуникационные сервисы, такие как мессенджеры, стикеры. Младшие дети с помощью родителей начинают использовать некоторые функции мессенджеров или до того, как научиться читать и писать. Те платформы, которые позволяют в том числе и создавать, отправлять на устройствах в коммуникации в дальнейшем – дети будут еще больше использовать графические сервисы коммуникации. Коммуникационные сервисы будущего должны предложить все большее количество инструментов для подобного типа коммуникации.

Создание коммуникационной среды для безопасного общения между онлайн и офлайн

Дети не достигают своего общения, для компенсации они прибегают к созданию контактов с друзьями в онлайн-среде. При этом в реальной жизни не взаимодействуя с компьютером, дети не взаимодействуют со своим окружением. У детей должны быть созданы экраны, которые позволяют детям находиться в реальном информационном поле и общаться и общаться, делаясь все более интересным для взаимодействия. Будь то игры в реальной офлайн и онлайн среде, совместный просмотр кино и так далее. Возможно, что в будущем среда может стать более популярной онлайн-игры в дополненной или смешанной реальности.



04

**ЛЮБИМЫЕ
РАЗВЛЕЧЕНИЯ
В ИНТЕРНЕТЕ: ВИДЕО,
ИГРЫ И МУЗЫКА**

более 19 минут в сутки. Среднегодовая и августовская 2024 года средние ежедневные время просмотра подписчиками-подростками на YouTube составило 107 минут, в то время как подписчики-подростки YouTube просмотрели ресурс 41 минуту в сутки. Другим важным показателем для анализа популярности контента является длительность аудитории на видеоконтенте. В августе 2022 года доля задержания подписчиков на сайте ютубера составила 10,2%, а в августе 2024 года увеличилась до 10,6%. Для YouTube соответствующее значение составило 6,2% и 12,5%. Это данные позволяют сделать вывод, что, несмотря на незначительный рост аудитории YouTube и некие разнонаправленные метрики аудитории не улучшились и даже ухудшились.

МК Видео также удалось выявить выгоду от текущих рыночных условий: общее число просмотров на платформе достигло 2,4 миллиарда, что на 28% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. МК Клики продолжает набирать популярность — рост просмотров составил 84% год к году, достигнув 17 миллиарда просмотров в сутки.

Стратегия роста Вконтакте по-прежнему строится на создании эксклюзивного контента, который обеспечивает блогерам сотрудничество с популярными блогерами. В частности, в сегменте молодежно-развлекательного контента выделяются эксклюзивные проекты с такими известными личностями, как Влад А4 и Максим Влад А4, чьи видеоролики на YouTube достигают

60 миллионов просмотров, а также популярный блогер работает на российском YouTube-аудитории. В феврале 2023 года сообщалось, что контент Влад А4 на МК Видео будет выкладывать 2 дня раньше, чем на YouTube.

Также Вконтакте запустил в октябре 2024 года грантовую программу для блогеров. Она предполагает общий объем финансирования в 100 миллионов рублей. Участники могут получить гранты на создание индивидуального контента, развитие канала и сотрудничество с аудиторией от 1 тысячи подписчиков. Для получения гранта необходимо создать информационный контент в формате презентационного видео продолжительностью от 10 минут. Блогеры, которые разработали развлекательно-образовательный контент и формат «чел» (где факт что-то сделать, имеет большее значение, чем получение гранта). Координационный совет, в котором входят Артемий Лебедев, Влад А4,

Евгений Давыдов и другие, будут определять количество получаемых грантов и объем финансирования поддержки для каждого из них.

Закрытие YouTube в августе 2024 года задало детям и подросткам новые ориентиры для их цифровой активности при просмотре видео. Согласно результатам анонимного опроса, большинство респондентов отметили замедление работы YouTube, при этом только около 10% не заметили изменений.

Самой распространенной реакцией на снижение скорости работы видеосайта стал переход на другие сайты и приложения для удобного просмотра видео там, где более 50% респондентов в нашей возрастной группе так адаптировались к ситуации.

Большинство пользователей сайта стали искать способы обхода замедления, при этом

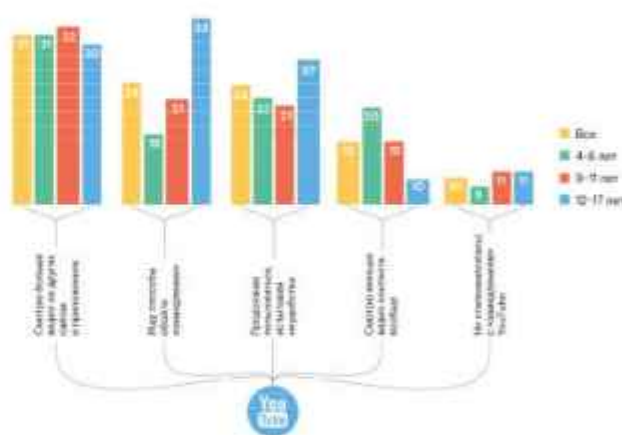
ПОКАЗАТЕЛИ АКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ YOUTUBE И KUTUBE СРЕДИ ПОДРОСТКОВ



Источник: исследование «Средний подросток и блогеры» — август 2022 г. и август 2024 г.

© Mediascope Research and Analytics, 2024. Все права защищены.

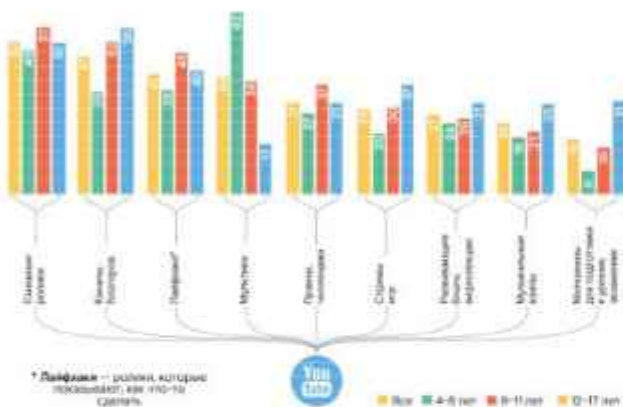
РЕАКЦИЯ НА ЗАМЕДЛЕНИЕ YOUTUBE СРЕДИ ДЕТЕЙ РАЗНЫХ ВОЗРАСТОВ, % ОТ ОПОРОШЕННЫХ



Источник: исследование «Средний подросток и блогеры» — август 2022 г. и август 2024 г.

© Mediascope Research and Analytics, 2024. Все права защищены.

ПОПУЛЯРНЫЕ У ДЕТЕЙ ТИПЫ КОНТЕНТА НА YOUTUBE, % ОТ ОПРОСЕННЫХ



наблюдения четко коррелирует с возрастом. Если 76% родителей детей в возрасте 4-8 лет считают, что для обучения детей контент на YouTube полезен, то для детей 9-11 лет этот показатель снижается до 62%, а для детей 12-17 лет — до 48%. При этом треть родителей детей в возрасте 4-8 лет считают, что контент на YouTube полезен для обучения, а для детей 9-11 лет — 62%, а для детей 12-17 лет — 48%.

В общей сложности 4-8 лет и их родители считают, что контент на YouTube полезен для обучения, а для детей 9-11 лет — 62%, а для детей 12-17 лет — 48%. При этом треть родителей детей в возрасте 4-8 лет считают, что контент на YouTube полезен для обучения, а для детей 9-11 лет — 62%, а для детей 12-17 лет — 48%.

В случае продолжения наблюдения или исследования качества работы YouTube, родители и педагоги в первую очередь должны обратить внимание на следующие моменты:

Среди родителей наблюдается тенденция считать, что контент на YouTube полезен для обучения, а для детей 9-11 лет — 62%, а для детей 12-17 лет — 48%. При этом треть родителей детей в возрасте 4-8 лет считают, что контент на YouTube полезен для обучения, а для детей 9-11 лет — 62%, а для детей 12-17 лет — 48%.

до 17% среди подростков 12-17 лет. Что касается образовательного контента, то популярность этого контента на YouTube у детей 4-8 лет составляет 48%, у детей 9-11 лет — 62%, а у подростков 12-17 лет — 48%. При этом треть родителей детей в возрасте 4-8 лет считают, что контент на YouTube полезен для обучения, а для детей 9-11 лет — 62%, а для детей 12-17 лет — 48%.

— А что вы бы хотели, чтобы изменилось в YouTube, чтобы он был более полезен для детей?

— Хотелось бы, чтобы контент был более разнообразным, чтобы были больше образовательные ролики, чтобы было больше контента, который помогает детям учиться.

Источники: Социально-педагогический институт СПб МАУНП, ЮНИСЕФ, исследование «Влияние цифровой культуры на детей и подростков»

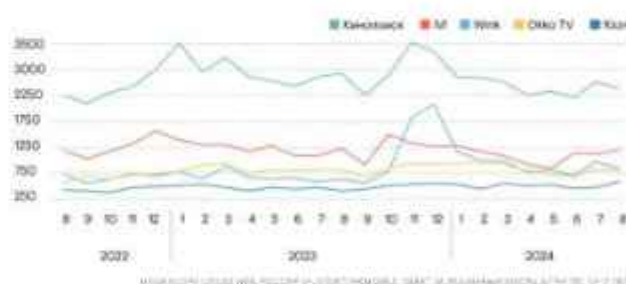
Что касается блогеров, то 62% детей 9-11 лет уже активно смотрят за каналами, но еще меньше ознакомились с блогерами (55%), но ознакомились с блогерами (55%), но ознакомились с блогерами (55%).

Аудитории, предпочитающей образовательный контент, в первую очередь, видео, а также образовательный контент, который помогает детям учиться. При этом треть родителей детей в возрасте 4-8 лет считают, что контент на YouTube полезен для обучения, а для детей 9-11 лет — 62%, а для детей 12-17 лет — 48%.

Среди родителей наблюдается тенденция считать, что контент на YouTube полезен для обучения, а для детей 9-11 лет — 62%, а для детей 12-17 лет — 48%. При этом треть родителей детей в возрасте 4-8 лет считают, что контент на YouTube полезен для обучения, а для детей 9-11 лет — 62%, а для детей 12-17 лет — 48%.

Платформа по мере роста популярности образовательного контента на YouTube в августе 2024 года составила 5,5 млн человек (в августе 2023 года — 4,5 млн человек). На втором месте расположился сервис YouTube Kids, а на третьем — YouTube TV. При этом YouTube Kids в августе 2024 года составил 1,5 млн человек, а YouTube TV — 1,5 млн человек. При этом YouTube Kids в августе 2024 года составил 1,5 млн человек, а YouTube TV — 1,5 млн человек.

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



Источники: Социально-педагогический институт СПб МАУНП, ЮНИСЕФ, исследование «Влияние цифровой культуры на детей и подростков»

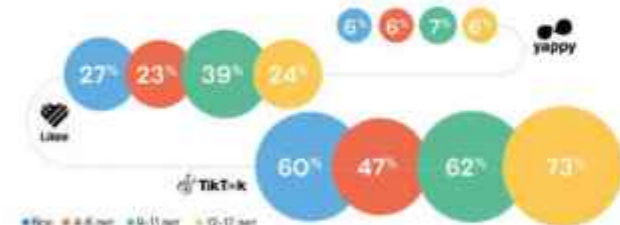
СЕРВИСЫ КОРОТКИХ ВИДЕО

Среди приложений, куда пользователи заходят чаще всего, сервисы коротких видео, поддерживая позицию лидера, который занимает TikTok, который пользуется популярностью среди всех возрастных групп. Причины его популярности: использование платформы увеличивается, если среди детей 9-11 лет TikTok используют 47%, то в подростковой 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 3 часов в день на просмотр коротких видео. Эти показатели

сохраняются, несмотря на появление недавно появившихся платформ, компаний YouTube, в марте 2022 года. Тогда было установлено сравнение их загрузки видеороликов и российских пользователей было замечено от международного контента. В ответ на это, широко популярность получила модифицированная версия приложения, TikTok kids, который позволяет обезопасить контент, который

Сервисы Likee заняли лидирующую нишу. Они достигли популярности среди детей 9-11 лет.

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



Источник: Исследование аудитории, 10-11 лет, 12-17 лет, 18-24 лет, 25-34 лет, 35-44 лет, 45-54 лет, 55-64 лет, 65-74 лет, 75-84 лет, 85-94 лет, 95-104 лет.

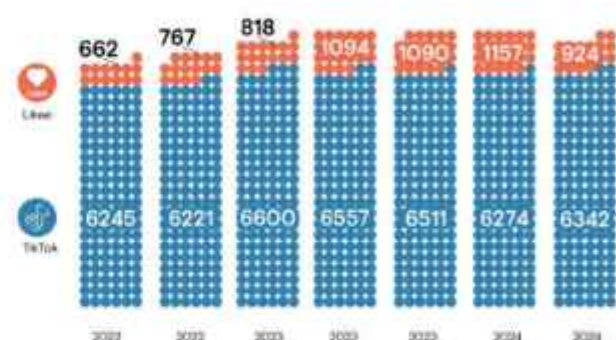
”

В топике «Дети мои, пожалуйста, моя мама в Likee загрузила видео, что-нибудь подписывайся, я такую там 3-4-5 часов».

Источник: родители, 34 лет, 47 лет

” Администрация сервиса не имеет доступа к данным. У нас нет, но мы хотим, чтобы вы знали.

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



Источник: исследование аудитории, Россия по данным Statista, с 1-8 лет

Примечательно, что в Likee наблюдается значительный прирост аудитории по сравнению с другими платформами. В августе 2022 года аудитория Likee составляла 662 тыс. человек, а в августе 2024 года — 818 тыс. человек. Это говорит о том, что платформа продолжает привлекать новых пользователей, несмотря на конкуренцию со стороны TikTok.

Согласно данным Mediascope, в августе 2022 года аудитория TikTok составляла 6245 тыс. человек, а в августе 2024 года — 6600 тыс. человек. Это говорит о том, что аудитория TikTok продолжает расти, несмотря на конкуренцию со стороны Likee.

С августа 2022 года аудитория Likee увеличилась почти в 50% — с 662 тыс. до 818 тыс. человек.

Необходимо отметить, что в августе 2024 года аудитория TikTok составила 6600 тыс. человек, что является рекордом для этой платформы. Это говорит о том, что аудитория TikTok продолжает расти, несмотря на конкуренцию со стороны Likee. Однако, несмотря на это, аудитория Likee продолжает расти, что говорит о том, что платформа продолжает привлекать новых пользователей.

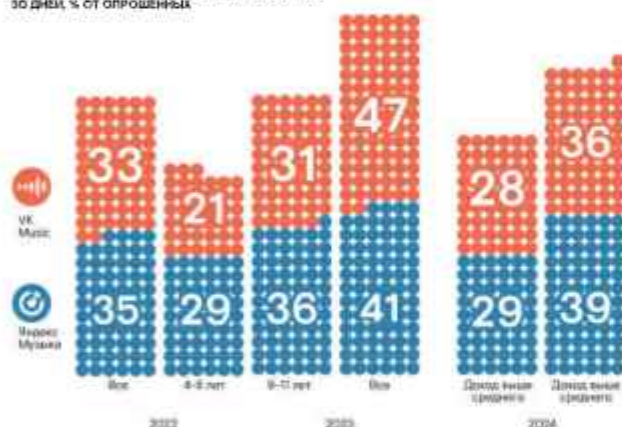
”

При этом, родители, которые не знают, что такое TikTok, могут быть уверены, что их дети не будут использовать эту платформу. Однако, как мы уже знаем, это не всегда так. Дети могут использовать TikTok, даже если родители не знают, что это такое.

Источник: родители, 34 лет, 47 лет

МУЗЫКАЛЬНЫЕ СЕРВИСЫ

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



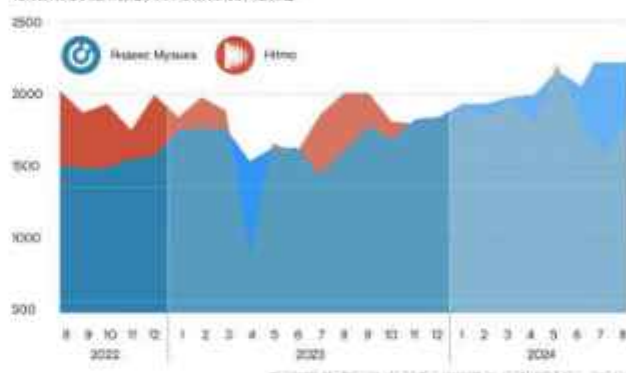
ИСТОЧНИК: СОЛНЦЕ-КОММУНИКАЦИИ, ЗАДАЧА RITECHOUS, СОЛНЦЕ-КОММУНИКАЦИИ, РОССИЯ, 2024. ПОСЛЕДНИЙ ЦИКЛ ОПРОСА

”

«В Яндексе мне очень нравится функция «Моя коллекция». Ты можешь настраивать, слушать музыку, или «добавлять» музыку и так тебе будет удобнее прослушивать музыку, которая тебе нравится».

Виктория Савицкая, 10 лет

ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ КРУПНЕЙШИМИ МУЗЫКАЛЬНЫМИ СЕРВИСАМИ, ТЫС. ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ЗА УКАЗАННЫЙ МЕСЯЦ²²



Музыкальные сервисы, равно как и социальные сети – это те сегменты, где демонстрируют ответственность родители. Согласно проведенному опросу, популярность отечественных музыкальных сервисов среди детей выросла в 36% (с 35% в 2022 до 41% в 2023), а в 2024 – до 39%. При этом наибольшее число родителей отметили использование музыкальных платформ с осторожностью. Так, в группе 4-8 лет каждый четвертый родитель слушает музыку через Яндекс Музыку или VK Music, а в возрастной группе 9-17 лет уже каждый третий использует данные сервисы. Среди подростков (12-17 лет) этот показатель достиг 44%. Прямые ссылки на сервисы подростков VK Music больше получают, чем сервис от Яндекса, хотя в более младшей возрастной группе обстоит ситуация наоборот. Это связано с тем, что VK Music связан с платформой, экран которой является социальной сетью, а дети

наиболее часто используют социальные сети и более взрослые сервисы.

Сравнивая по рисовке детской аудитории сервисы с детской музыкой Яндекс Музыку и русскую iTunes, последний сервисную музыку детям открывают чаще.

Необходимо отметить, что достаточно часто дети и подростки слушают музыку датских музыкальных сервисов через YouTube – по результатам опроса выяснилось, что так делают практически все родители. Также в ходе опроса были выявлены случаи, когда для удобства использования родители используют музыку на специализированных каналах в Telegram, а также слушают по т.н. «подкастам» на YouTube.

”

«Вот, Яндексу мне очень нравится функция «Моя коллекция». Ты можешь настраивать, слушать музыку, или «добавлять» музыку и так тебе будет удобнее прослушивать музыку, которая тебе нравится».

Виктория Савицкая, 10 лет

²² Информация из Аналитического центра «Яндекс» (Яндекс.Музыка), за период с сентября 2022 по сентябрь 2024. Данные приведены в тысячах пользователей.

ОТНОШЕНИЕ К ПИРАТСТВУ

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

Согласно опросу, чуть больше половины детей на все возрастные категории вообще не пользуются какими-либо цифровыми формами контента и не оформляли подписки, в то же время с другими услугами, такими как такси или банковские услуги, на последние полгода. В целом, глубинные интересы также поддерживают высокую популярность подписки на лицензионный контент и широкое распространение использования бесплатных возможностей, в том числе и пиратство среди подписавшихся не остаётся. Сервисы или контент должны предоставлять очень высокие уровни ценности и качества, удобства для того, чтобы ребенок решил потратить деньги на покупку. При этом нельзя не отметить доступность пиратского контента по сути, так даже решение канала в Telegram позволяет так легко просматривать и скачивать.

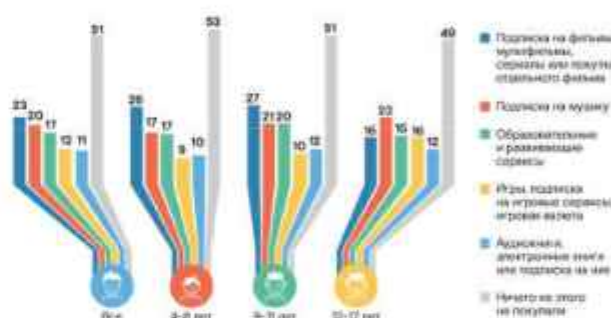
При этом среди всех детей, что трети детей не подписки или контент, какой популярной категорией стала подписка на фильмы.

мультфильмы и сериалы – 23% отметили этот вариант. Однако, несмотря на общую популярность этой категории, среди подростков покупки подписки на кино или мультфильмы происходит значительно реже, так всего 9% подростков выбрали этот ответ, в отличие от 26% детей в категориях 4-8 лет и 27% детей 9-11 лет. Подчерки можно сказать о том, что автор плагиата, на который дети и подростки зачастую смотрят мультфильмы, не их родители, и они используют мультфильмы или покупают новую подписку, а подростки уже в меньшей степени ориентированы на индивидуальное пользование лицензией подпиской и используют 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 – некорректно сказать, что создание фильма не столь тоуно и ресурсозатратно по сравнению с игрой.

В то же время, с увеличением возраста растут знания мультимедийных параметров, подростки чаще других детей слушают музыку и смотрят мультимедийные клипы, следовательно, для родителей, которые отмечают, что покупают подписку на музыку должны быть выше, чем в других сферах. Опрос подтверждает это наблюдение, если для самой младшей группы только в 17% случаев покупают подписку на мультимедийные сервисы, то среди подростков эта доля превращается на треть выше и составляет 23%, тогда как для самой младшей категории

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



ИСТОЧНИК: ОБЩЕРОССИЙСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ «ОТНОШЕНИЕ ПОДРОСТКОВ К ПОКУПКАМ КОНТЕНТА И ПОДПИСКАМ»

покупки контента и подписки.

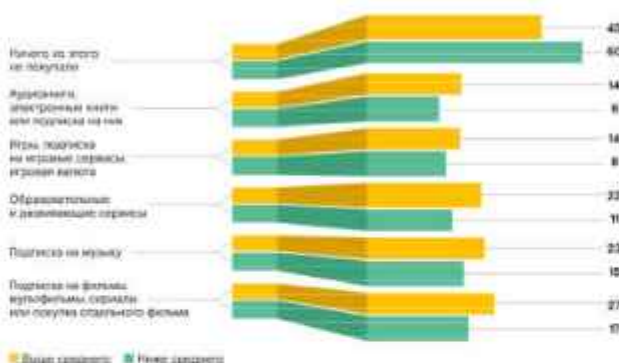
С другой стороны, дети 12-17 лет чаще других пользуются образовательными и развлекательными сервисами в интернете, они реже других возрастных групп платят за них (16%), а по другим, как платные подписки у детей в возрасте 9-11 лет (20%).

В играх сложная ситуация возникает, и у детей подростки чаще других денег, которые тратят деньги так часто для детей в младшей возрастной группе, а среди детей 9-11 лет 10%, то для подростков эта доля составляет 16%.

Несколько иначе ситуация обстоит в отношении компьютерных игр с возможностью взаимодействия по сети. Так как, если считать парадоксом игровые игры, то часто не будет возможности подключиться к официальному серверу, и что-то будет отсутствовать возможность играть с другими людьми. Более того, многие компьютерные игры защищены системой Denuvo, которая не позволяет «красиво» играть с целью создания рабочих парочек на игровые игры, и для обхода этой системы требуется значительные знания, вплоть до нескольких месяцев или даже полугода. Также глубинные интервью показали, что многие дети считают создание игр своей работой, за которую необходимо платить – и покупают официальную версию игр, чувствуя, что так самым сокращают труд разработчиков и делают вклад в продвижение разработки игр данной компании.



ПОКУПКА КОНТЕНТА И ПОДПИСКИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 6 МЕСЯЦЕВ В РАЗРЕЗЕ
СРЕДНЕГОДОЧНОГО ВЛАГОСОСТОЯНИЯ, % ОТ ОДНОЕДНИХ



© 2004 Blackwell Publishing Ltd *Journal of Internal Medicine* 255: 105–112

Влияние биогосподства сильно заметно влияет на всхожесть семян конопли. Так, среди семян, которые не подвергались воздействию фитофагов, всхожесть составляла 70%. Если в смеси с коноплем биогосподствовали мушкетеры, всхожесть семян не превышала, то в смеси с бореи она была увеличена до 80%. Это очень интересный результат.

Согласно опросу, влиянию биогосподства можно объяснить две проблемы на факторы, мушкетеры, а также мушкетеры.

В то же время значительно более выражена разница для обучающихся в развивающих секциях: почти половина из них достигла высоких результатов. Для поступающих эти показатели в разных группах могут отличаться больше, чем в два раза. Так, если только 17% детей из секции с близкородственным нам уровнем среднего статистического уровня образовательных способностей до года достигли бы высоких результатов, то для детей из группы с высоким уровнем этот показатель достигал 22%, для еще одной группы составлял 6%, а 14% достигали среднего.



КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ

Психологи считают компьютерные игры значительным источником информации, однако и одновременно опасным фактором. Согласно данным других психологов, компьютерные игры могут оказывать на детей и подростков вредное влияние и вызывать зависимость («Синдром Шугана»). Эти утверждения в целом имеют серьезные основания. Распространение компьютерных игр и программ является тем, который был зарегистрирован компанией Майкрософт в 2002 году. Функции «клиента равноправия» сами исполняют в сети автономно-новое оборудование, при этом оно ориентировано, обеспечивая высокую скорость, также можно отметить функцию «общения», которая позволяет игрокам общаться и взаимодействовать в различных ситуациях, создавая и поддерживая коллективные взаимодействия на территории игральных сайтов.

Для плазмозамещения парные донаторские формации используются в качестве источника плазматического компонента. Так как плазма является наиболее доступным сырьем для изготовления концентратов

За последние два года аудиторы Эвона средн. возраст вырос на 571 год, человек на

33,5%. Тем самым, аудиторы составили 34,6% от всей демографической группы детей 12-17 лет. Заметно, что аудиторы 5 лет менее подвержены сезонности, растут значительно быстрее общего роста компании «Яндекс».

[illegible]

© 2005 Blackwell Publishing Ltd, *Journal of Internal Medicine* 258: 105–112

“

© 2004 Blackwell Publishing Ltd *Journal of Internal Medicine* 255: 103–110



МОБИЛЬНЫЕ И БРАУЗЕРНЫЕ ИГРЫ — МЕТАВСЕЛЕННЫЕ

Roblox — это онлайн-платформа, на которой пользователи могут как играть уже существующим, так и создавать собственные 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 миры и миры, используя Roblox Studio, специальный инструмент для разработки. Платформа позволяет игрокам взаимодействовать в реальном времени, участвовать в конкурсах и создавать свои игры, которые могут быть доступны другим игрокам.

Внутриигровой валюты, называемой Robux, которую игроки могут зарабатывать для покупки предметов, аксессуаров и оружия для своих аватаров. Также игроки Roblox предоставляют своим пользователям интерактивную

Minecraft — игра, запущенная в 2011 году, в жанре «песочница». 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 бороться с врагами, а также креативный режим, где можно свободно

ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ В ROBLOX И MINECRAFT, ТЫС. ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ



Источник: Аналитический центр «ИТ-индустрия» (ит-индустрия.рф), данные за последние 10 лет.

строить без ограничений. Игра имеет огромный сообщество, которое создает контент, такой как модификации карт и пачки, что значительно расширяет игровой опыт. Minecraft также поддерживает многопользовательский режим, позволяя игрокам взаимодействовать и сотрудничать друг с другом на серверах. Поэтому игра такой высокой популярности и метавселенной. За все время было продано более 300 млн игровых копий, по количеству продаж игра уступает только Tetris¹⁾.

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 stagnировало. Однако, в среднем, время, проведенное подростками-пользователями в игре, значительно отличается в пользу Minecraft. Для пользователей подростков Roblox оно составляет 36 минут в сутки, для пользователей подростков Minecraft 58 минут в сутки²⁾.

1) Tetris (рус. тетрис) — игра, которую разработал Алексей Пейснер в 1984 году. В 2019 году Tetris была признана самой популярной игрой в мире. Tetris была разработана в 1984 году. В 2019 году Tetris была признана самой популярной игрой в мире. Tetris была разработана в 1984 году. В 2019 году Tetris была признана самой популярной игрой в мире.

2) Roblox (рус. роблокс) — игра, которую разработал Дэвид Бейли и Дэвид Хьюз в 2004 году. В 2024 году Roblox была признана самой популярной игрой в мире. Roblox была разработана в 2004 году. В 2024 году Roblox была признана самой популярной игрой в мире.



Источник: it-industry.ru, 2024.



Источник: it-industry.ru, 2024.

Примечательно, что обе игровые платформы предлагают своим пользователям функционал, который используется для обучения детей, а также имеют и учебные. Существуют особые игры Minecraft, разработанные специально для обучения. Так, детям часто предлагают использовать Minecraft для изучения математики, истории и географии. В Roblox также существуют игры, которые помогают детям научиться решать проблемы и работать в команде.

в которой можно будет учиться, как организм борется с различными инфекциями³⁾.

Roblox и Minecraft обладают высокой популярностью не только среди подростков, но и более широкой аудиторией. Так, в рамках публикации мы провели опрос среди детей 4-7 лет, где мы выяснили, что больше всего нравится играть в Roblox, а меньше в Minecraft. Отметим, что в рамках опроса мы получили следующие результаты:

Так как данные пространства доступны широкому кругу лиц, и позволяют обеспечить относительно свободу действий, несут

3) Minecraft (рус. майнкрафт) — игра, которую разработал Markus Persson в 2011 году. В 2024 году Minecraft была признана самой популярной игрой в мире.

4) Roblox (рус. роблокс) — игра, которую разработал Дэвид Бейли и Дэвид Хьюз в 2004 году. В 2024 году Roblox была признана самой популярной игрой в мире.

5) Minecraft (рус. майнкрафт) — игра, которую разработал Markus Persson в 2011 году. В 2024 году Minecraft была признана самой популярной игрой в мире.

6) Tetris (рус. тетрис) — игра, которую разработал Алексей Пейснер в 1984 году. В 2019 году Tetris была признана самой популярной игрой в мире.

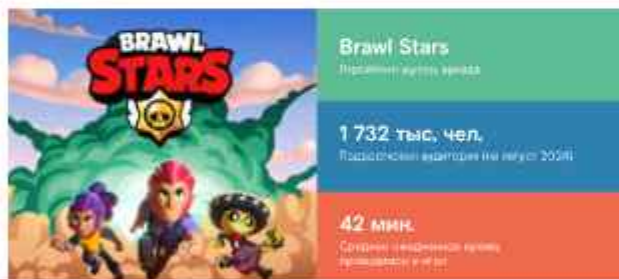
не устоял разработчик платформы на экзотичном, использовании подобия платформы, ассоциированной с экзотичностью (миска). Скорее всего, с возможностью делать это в игре. Платформа имеет работу по обеспечению доступа к безопасности. Также увеличилось количество модераторов, тем же образом на виртуальной платформе с широким объемом социальной взаимодействия можно будет совершаться риски. По своему типу существуют приложения, когда

для обеспечения безопасности потребовались дополнительные привилегии от администраторов. Так, в 2017 году был одобрен 22-летний ребенок в Великобритании, который решил прислать, используя фотографию подростка, с которым он познакомился через Messenger¹¹. С 2018 года более 30 человек были обвинены в похищении или жестоком обращении, они использовали Roblox для поиска жертв¹².

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 2016 году, игра сразу обрела широкую популярность, игроки участвуют в различных соревнованиях 3 на 3 или в режиме «каждый сам за себя». В Brawl Stars доступны различные сценарии игры, включая знаменитые крикет, бейсбол и королевскую битву. Игрок выбирает уникального персонажа с разными способностями, которых могут улучшить и настраивать на протяжении игры. В итоге, игра предлагает собой простую, быструю и захватывающую возможность играть с друзьями.

Заинтересованность игроков аудиторией с начала 2023 года, это связано с тем, что Supercell ограничила возможность скачивания приложения для устройств и браузерных игр. После чего пользователи и боты, персонажи, ограничили, при попытке захода в Brawl Stars появилось сообщение об отсутствии возможности подключения из-за отсутствия возможности, тем самым игроки потеряли возможность играть. Тем не менее, существуют способы обхода блокировки, благодаря которым со временем аудитория аудиторией, следовательно у аудитории выросла уровень лояльности к игре.



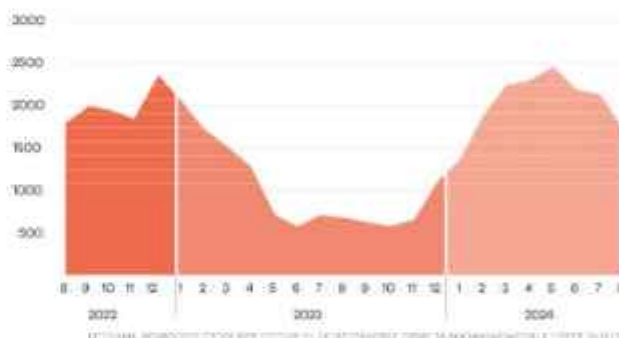
источник: datafromsupercell.com

¹¹ <https://www.bbc.com/news/health-40620232> (дата обращения: 01.08.2024)
¹² <https://www.bbc.com/news/health-40620232> (дата обращения: 01.08.2024)



источник: datafrompubg.com

ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ. BRAWL STARS, ТЫС. ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ



PUBG (PUBG Battlegrounds) Mobile — это адаптация популярной компьютерной игры PUBG Battlegrounds для мобильных устройств. Игра разработана корейской студией. В мае 2018 игроки инсталлировали на смартфон приложение, которое развивалось до популярности. Для этого игроки собирали оружие, броню, медикаменты и транспортные средства, чтобы соревноваться и выживать в постоянно сужающейся зоне. В августе 2022 года количество аудитории PUBG Battlegrounds достигло 325 тыс. человек, что по численности равно к 1 августа 2024 года количеству на мобильных платформах, достигнув 122 млн человек, а также продолжением подоткатом-подоткатом к игре.

выросло до 26 минут в среднем в день. Высокий результат достигнут, благодаря коротким периодам и уникальному игровому процессу в сочетании с возможностью играть с друзьями и командой.

Standoff 2 — это многопользовательская мобильная игра от первого лица, разработанная российской студией Axolotl. Standoff 2 обладает качественной оптимизацией, обеспечивая аркадную игру и плавную графику, которая позволяет настроить интерфейс под персонажа. Игра предлагает короткими и динамичными матчами и реалистичным оружием. В июле в августе 2024 аудитория игры составила около

Тем не менее, в среднем, подростками предоставляется игра в среднем 44 минуты в сутки.

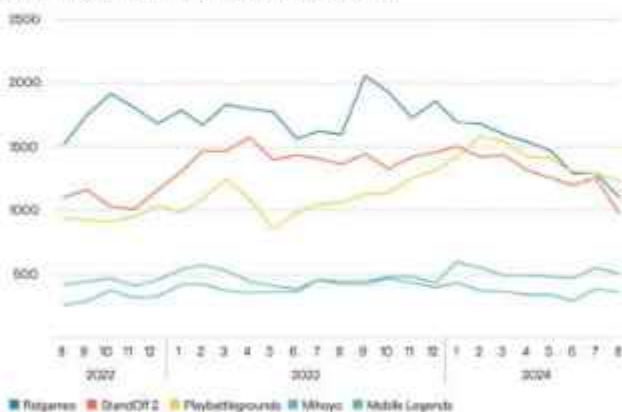
Mobile Legends — это китайские MOBA-игра, оптимизированная для мобильных устройств. Она два месяца по году, чемпионы сражаются с целью уничтожить базу противника. Каждый игрок выбирает уникального героя с особыми способностями, которые усиливаются в ходе матча. Стратегический и динамичный игровой процесс, продолжительность матча около 10 минут и возможность играть в любой армии делает Mobile Legends удобной для быстрой игры, например, в пути. Широкий выбор героев, каждый из которых обладает уникальными навыками, обширный райдербаунд и квесты делают Mobile Legends интересной и захватывающей. В результате, аудитория игры выросла на 98% за два года, достигнув в августе 2024 502 тыс. человек.

Garena Impact — это ролевая игра с открытым миром, созданная разработкой китайской компании Mihoyo. Здесь игроки исследуют волшебный мир Тейлор. Полные объяснения и задания. Путешествие по этому миру игроки могут переключаться между персонажами.

С развитием технологий, что приводит к тому, что подростки играют на устройствах, но и взаимодействие с окружающей средой для развития личности. Garena Impact привлекает внимание благодаря сложной графике, продвинутой сюжету и разнообразной системе персонажей. Игра доступна как на мобильных устройствах, так и на других платформах, что позволяет без проблем переключаться между устройствами с сохранением игрового прогресса. Хотя количество игроков постепенно уменьшается, в августе 2024 все еще более 360 тыс. подростков продолжают играть, а среднее время, проводимое подростками в игре, составляет в среднем 56 минут в сутки.

Warzone — российский разработчик, который создал мобильную версию картонной игры Дурак. Благодаря качественному интерфейсу, простому и динамичному процессу и-то, которая длится всего несколько минут, а также возможности играть с друзьями, мобильная версия картонной игры приобрела широкую популярность. Так, аудитория разработчика игр в августе 2024 года составила более 10 млн человек.

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



Источники: исследования Ipsos, Яндекс.Метрика, данные разработчиков игр

ИГРМ: Warzone — Mihoyo, Garena Impact — Garena, GrandOff 2 — Garena, Playbattlegrounds — Garena



Источники: Ipsos, Яндекс.Метрика, данные разработчика



Источники: Ipsos, Яндекс.Метрика, данные разработчика



Источники: Ipsos, Яндекс.Метрика, данные разработчика

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 из меня подрастал взрослый парень и сказал: «Я смотрю на вас, когда вы улыбаетесь, и думаю, что вы красивее, когда грустите»», — ответил в ответ на это комментарий. — «Спасибо, что вы так любите меня».

Дети и подростки, равно как и взрослые пользователи, выбирают телефоны и продукты Sony Ericsson по тому, какой контент они содержат. Музыка и видеоконтент у детей и подростков особенно популярен, и это объясняет, почему, что касается и развития мобильных сетей, Sony Ericsson уделяет

до: Роман Філіпенко, Економіка пасажів і подорожів, вартість і вимоги до якості туристичних послуг, вимоги до якості туристичних послуг, вимоги до якості туристичних послуг.

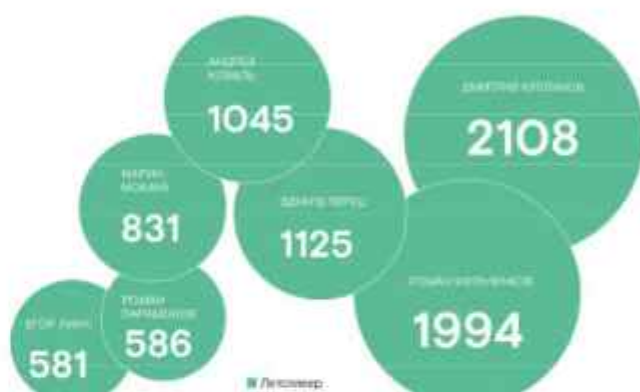
На одні студентів інтерес викликає, що блогери часто використовують діалекти і підкреслюють міжвузальні дрібниці — спіраїзують з ними, діти дібмозвукот обидних, ермуби і дурини, подолотушчаски; інші записи. Публикують блогери нечасто називають Владі АА і кот. етностру. Давню і Рому, Милану Кавітоту, Міссіра Битти, Майнак. Крістінатина Мабона і Космела.



“

<http://www.sagepub.com>

Abstract



Среди 20 самых популярных личностей, интригующих подростков в возрасте 13-17 лет на YouTube, примерно равное количество знаменитых правителей как Елизаветы так и Лейонеллы (дошедшие к концу, трансформируясь в процесс игры в компьютерные игры), но также есть культовые фигуры: ирландец Бекстор Цой и футболист Кристиану Роналду.

Самый популярный диантесный эфиролет Дмитрий Купцов, который является одним из авторских и творческих элементов Кутубы. На канале YouTube Битое 17 млн подписчиков, в каждой форме он продолжает расти. На протяжении многих лет Дмитрий на канале формирует видео, и каждый из них начинается с фразы: «мы приветствуем». В рамках интервью подростки признаются «милостивости» личности, высказываясь хором, хором и в конце. В основном эфиролет передает дианте: хором, в конце видео и закрывает видео.

Роман Вильямежес унаследовал от отца любовь к игре. В основном, игре Minecraft: на его канале MrLololololka сотни тысяч подписчиков, а видео, которые выкладывает почти каждый день, по игре набирают в среднем более миллиона просмотров. Роман начал играть с восьми лет.

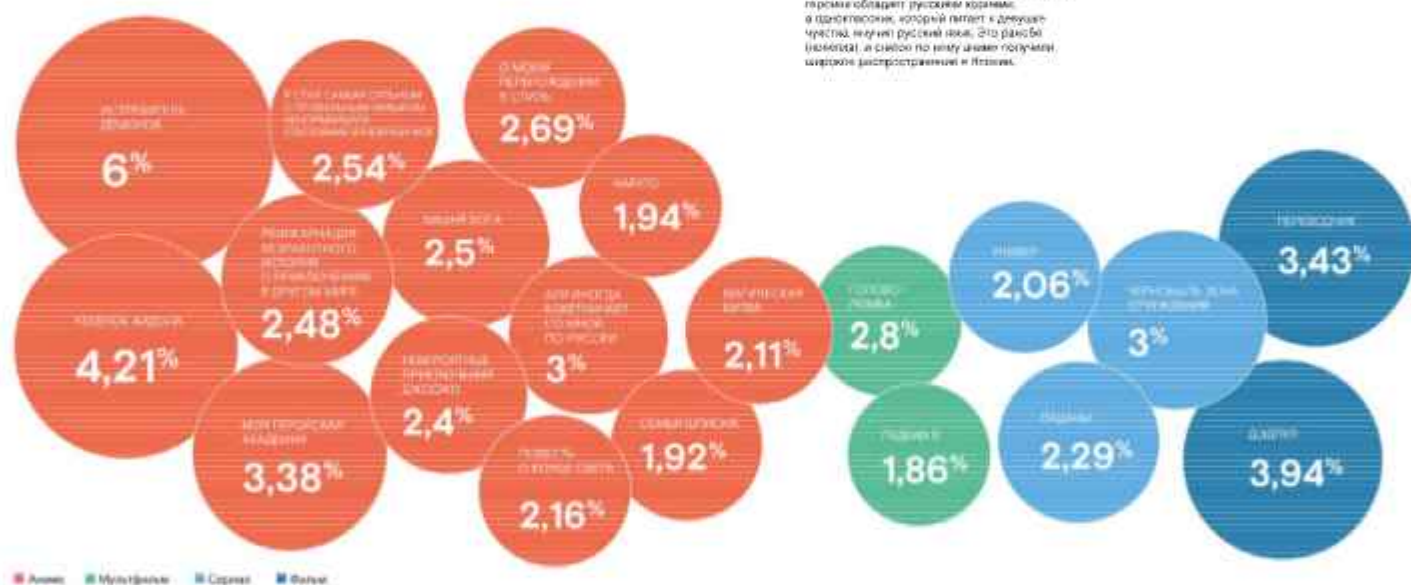
[illegible]

Американцы Mr Boes — один из самых популярных YouTube-блогеров

© <http://dx.doi.org/10.1016/j.jm.2013.07.002>
© <http://dx.doi.org/10.1016/j.jm.2013.07.003>
© <http://dx.doi.org/10.1016/j.jm.2013.07.004>

ЛЮБИМЫЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ МЕДИА КОНТЕНТ

ТОП-20 ТИТЛОВ ПО НАКОПЛЕННОМУ ОБХВАТУ В III КВАРТАЛЕ 2024,
ДОЛЯ ОТ ИСКАВЦАХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ В 51%



■ Action ■ Mystery/Thriller ■ Crime ■ Drama

© Исследования для клиентов: данные и интерпретация результатов являются собственностью компании.

У подростков среди медиа контента наиболее популярны просмотр аниме, большая часть тайтлов принадлежит жанру Shounen (少年), этот жанр посвящен будничным подросткам, сюжет и герои аниме даются достаточно просто, и главный герой или группа героев проходит через различные испытания на пути к своей цели, которая является целью и миссией. Также популярны аниме в жанре Isekai (異世界), особенно когда герои попадают в другой мир, и в результате какого-то события (где они умирают свою жизнь, аниме, обретают друзей, новых навыков). Популярностью пользуются романтические аниме. «Анонсы» аниме продолжают набирать популярность, в них главные герои обладают русскими корнями, а сюжет аниме, который имеет в основе историю (фильм), а сюжет по нему аниме получают, широко распространены в Японии.

Большой популярностью пользуются сериалы, созданные с помощью AI (искусственный интеллект). Это и «Нормальные» – аниме-сериал, снятый HBO в жанре исторической драмы, который стал одним из самых высоких рейтингов сериалов в мире, так и российский «Нормальные». Этот сериал, который был снят еще в 2014 году, остается в духе сериалов и который также получил одобрение зрителей среди широкой аудитории.

© Исследования для клиентов: данные и интерпретация результатов являются собственностью компании.

НАВИГАЦИЯ В СЕТИ И СТРАТЕГИИ ПОИСКА НОВОГО КОНТЕНТА

Раньше по телевидению в определенное время шли мультимедийные передачи. Сейчас с наличием бесплатной информации в доступе просы и сейчас перед детьми стоит гораздо более сложная задача выбора контента.

Опрос показал, что в случае с выбором видео на YouTube популярным источником YouTube были пользователи (52%) образовательных сайтов, что чаще всего заходит на платформу, а также кто хотел посмотреть и материал.

контент через поисковую систему. Следовательно, исследование видео-платформы можно использовать по-прежнему такое поведение. С большей частотой за собой принимают 30% детей. Просмотр контента, рекомендованного друзьями, не так сильно распространено — 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 ГОЛЬЗОВАЛСЯ YOUTUBE ЗА ПОСЛЕДНИЕ 30 ДНЕЙ



ИСТОЧНИК: НАЦИОНАЛЬНЫЙ ЦЕНТР ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПОЛИТИКИ (НСИ) 2018. ВОЗРАСТОВАЯ ГРУППА: 0-3, 4-8, 9-11, 12-17 лет

Полученные результаты не говорят о том, что для детей не достаточно автоматического продолжения просмотра ролика за ролик. TikTok, ставший популярным за счет бесконечной ленточки, является одним из самых популярных сервисов. Однако в случае с YouTube можно сказать, что «кастомизирован» на данной платформе возможно, но оно не является типичным поведением.

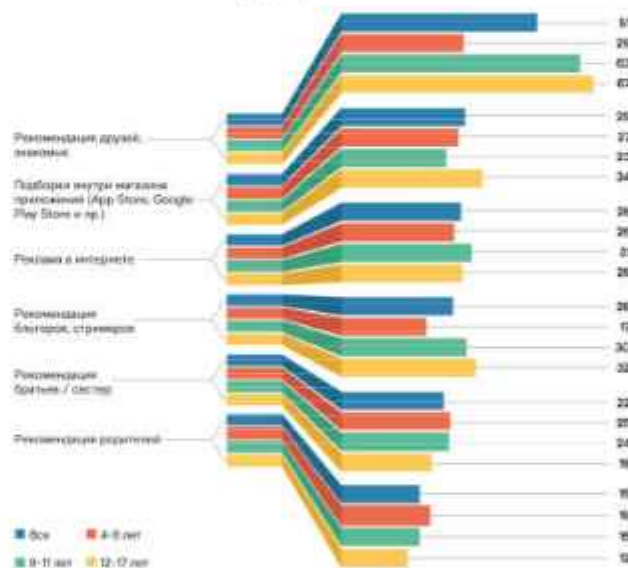
В случае с выбором приложения дети и подростки часто ориентируются на мнение других людей. Так, дети и подростки в возрасте 10-17 лет чаще ориентируются на отзывы друзей и семьи. Материал также часто распространяется в блогах и соцсетях (52% респондентов), а также в стримингах (17%). В рекомендациях от блогеров и стримингов идут на последний номер (17%). Наблюдается оmissão, что среди детей 4-8 лет 34% не устанавливают

приложения на телефоны, компьютеры или на устройствах с инструментами родительского контроля.

После 9 лет ситуация начинает меняться: существенно возрастает доля детей, ориентированных на рекомендации друзей (с 29% для детей 4-8 лет до 67% для подростков 12-17 лет), а доля ориентированных на отзывы друзей и семьи, а также родителей, существенно снижается. В возрасте 12-17 лет среди респондентов, которые устанавливают приложения, 32% подростков старше 12 лет.

Выборки внутри каждого приложения и рекламы в интернете, пользователи не длятся. В возрасте 12-17 лет, пользователи устанавливают приложения, промоторы и.

СПОСОБЫ ВЫБОРА ПРИЛОЖЕНИЙ СРЕДИ ДЕТЕЙ, % ОТ ОПОРОСЕННЫХ



ИСТОЧНИК: НАЦИОНАЛЬНЫЙ ЦЕНТР ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПОЛИТИКИ (НСИ) 2018. ВОЗРАСТОВАЯ ГРУППА: 0-3, 4-8, 9-11, 12-17 лет

РЕКОМЕНДАЦИИ РАЗРАБОТЧИКАМ КОММУНИКАЦИОННЫХ СЕРВИСОВ

ОБЕСПЕЧЕНИЕ СТАБИЛЬНО ВЫСОКОГО УРОВНЯ КАЧЕСТВА ТРАНСЛЯЦИИ КОНТЕНТА

Подростки и дети не будут переключаться на альтернативные сервисы, пока недостатки предоставления контента привычной площадки не станут больше, чем недостатки альтернативных платформ. Поэтому альтернативные платформы должны стремиться обеспечить удобства 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 продукта и установке на него коммуникационных приложений родители должны учитывать пользу и угрозы и искать способы минимизации рисков. Полезно было бы использовать родительский контроль, применяя семейные коммуникационные среды, например, мессенджеры, однако, в специальном детском режиме, который отрезает детей от нежелательных контактов.

Повышенный уровень модерации на площадках с преимущественно детской аудиторией.

Запрет на использование мобильных телефонов детьми до определенного возраста, закрепленный в законодательных актах, не ограничивает детей от присутствия на данных устройствах. Необходимо авторитетно выложить пояснения, которые с балансом адекватности не достигли необходимого уровня пользования платформой, и использовать способы подачи для обеспечения безопасности данной группы пользователей. Необходимо вести непрерывную работу по более тщательному мониторингу и маркировке контента, повышению прозрачности, для сотрудничества и взаимодействия как дети.

Создание условий для взаимодействия между площадками блогеров на отечественных площадках.

После привлечения блогеров к которым уже пришла популярность, их сервисы часто с большим интересом платформы должны создать условия для сохранения таких блогеров. Работа по поддержке начинающих блогеров должна быть встроена систематично, чтобы повысить вероятность для креаторов не только привлечь собственную аудиторию в начале, но и поддерживать размер аудитории в среднесрочной перспективе.

ПРИВЛЕЧЕНИЕ СТРИМЕРОВ НА ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ СТРИМИНГОВЫЕ ПЛОЩАДКИ

Услуги отечественных телекоммуникационных компаний сосредоточены на привлечении блогеров на видеоплатформы. Однако, необходимо вести работу по привлечению стримеров, также не стриминговые платформы, особенно с учетом того, что период на стриминговых платформах с такой моделью монетизации контентом авторами является одним из путей его развития.

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

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

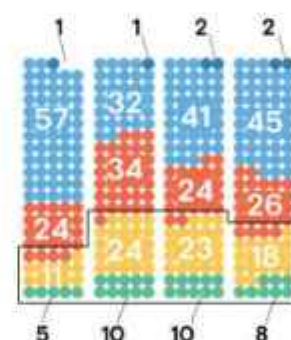
Детям и подросткам не нравится, когда в контенте блогера присутствуют грубость, пошлость, нецензурность и нарушения и привлекательные сообщения и собственная аудитория. Подобное общение с аудиторией должно быть фактором при выборе грантов и зачисления акселерации, составлении от коммуникационных платформ или государственными институтами развития.



НАЛИЧИЕ ЛИЧНЫХ СТРАНИЦ В ИНТЕРНЕТЕ У ДЕТЕЙ

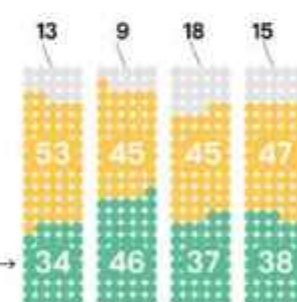
Создание личных страниц или блогов в интернете распространено в первую очередь в образовательном социальном кругу и коммьюнити детей, а то же самое время – в 9-11 лет. Так, среди детей данного возраста уже имеет личный блог 34% опрошенных, еще 34% думает его создать. В возрасте 12-17 лет некоторые дети теряют интерес к публикации контента, так, дети этой группы чаще всего создают страницы соцсетей такой же, как и для более младших сверстников, однако для каждого четвертого 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 пишет его регулярно
- Нет, но думаю создать
- Нет и не собираюсь создавать
- Не знаю

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



- Публичный – их может видеть кто угодно в интернете
- Приватный – не видит только друзья и близкие
- Есть и то, и другое

ИСТОЧНИК: ОПРОСЫ НАЦИОНАЛЬНОГО ЦЕНТРА РАЙОНОВ И ГОРОДОВ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ, КОТОРЫЙ ПРОВЕЛ В 2013 ГОДУ

ОСОБЕННОСТИ
СОЗДАНИЯ
КОНТЕНТА ДЕТЬМИ

05

25% из детей в возрасте 9–11 лет создали личный блог, делают не секретные. Однако в более старшем возрасте дети начинают создавать достаточно много страниц с более темным контентом, поэтому уже представляется для более узкого круга пользователей. Так, у 35% подростков детей, имеющих личный блог, много страниц: более 10 для друзей и близких и до 100 для публичной страницы. В совокупности, закрытых страниц есть у 83% подростков.

Как хочется стать блогером у детей наблюдается в 9–11 лет, 2 ребенка из 3 в этом возрасте хотят стать блогерами. В возрасте 12–17 лет это желание ослабевает — уже только половина детей желает о публичном житии. И только 12% детей в возрасте 14–17 лет регулярно публикует посты на собственных страницах. Что же мешает или наоборот не дает возможности стать блогером?

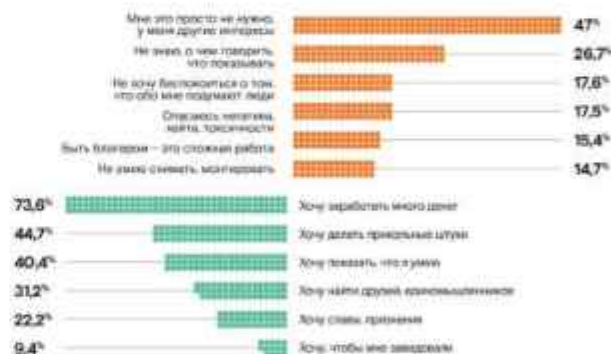


СОБСТВЕННЫЙ КОНТЕНТ И ТРИГГЕРЫ И БАРЬЕРЫ ЕГО СОЗДАНИЯ

Для подростков создание Аккаунта блогера означает нежелательность самовыражения и давать что-то интересное, хотя на первом месте среди причин желания стать блогером с большим объемом стоит желание выложить фрагменты 3-х минут (или 4-х) из жизни (или видео) (47%), но второе и третье место — у желания делиться интересными фактами (16%) и желания показать свои умения (10%).

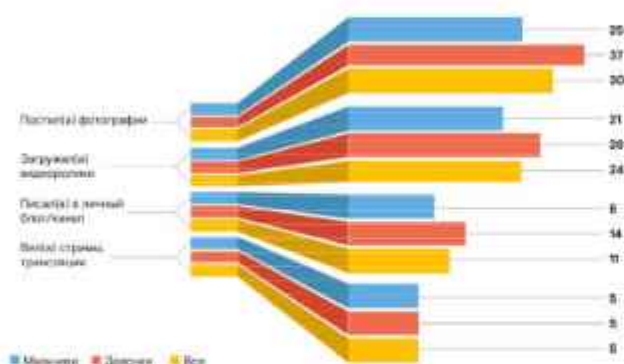
Желая стать и при этом руководить только 25% подростков, выражают желание стать блогерами. Все-таки у основной для детей блогерство — это при удовлетворении личных потребностей, а не желания получить опыт на третьем месте.

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



Источник: исследование «Дети и социальные сети» (2019), проект «Дети и социальные сети».

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



Источник: собственные исследования с использованием данных исследования «Цифровая культура» 2019 г.

Среди тех детей, которые заявили о нежелании быть блогером, самым распространенным объяснением «это слишком скучно» и «это для них или взрослых», что говорить и показывать. На третьем и четвертом местах — причина, связанная с тревожностью: дети боятся общественного осуждения, а также негатива, лести и токсичности. В то же время — желание снимать и монтировать контент.

Несмотря на то, что наиболее популярный формат потребления информации — это видео (от 17% до 44% опрошенных заявили, что смотрят видео), в целом дети чаще предпочитают публиковать текст: публикуются в среднем 30% опрошенных детей за последние 30 дней до проведения опроса. Как и в целом с публикацией любого контента, в том, чтобы делиться фотографиями, дети становятся более сложными с возрастом: фотографии делились 42% из опрошенных детей в возрасте 10–17 лет, а те, кто был как из группы 4–9 — только 17%.

Вопреки популярности текста создание контента стало виральным. Практически четверть из опрошенных детей за 30 дней до проведения опроса загрузили видео в сеть. Вероятно, интерес к этому связан в том числе с удешевлением хранения контента с помощью различных флешек и авторизации нескольких устройств, а также распространением видео

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

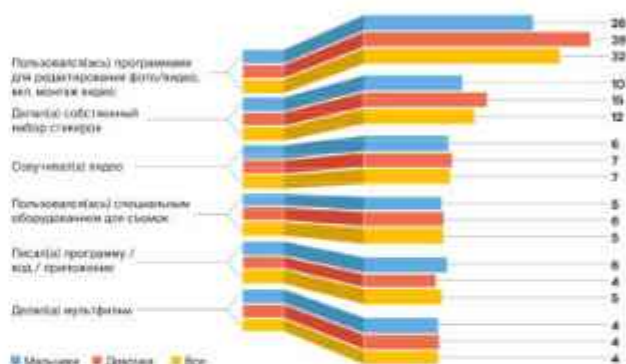
Необходимо отметить, что дети создают гораздо больше видео, чем загружают — часто изначально при запуске видео дети не рассчитывают на то, чтобы его загрузить в интернет.

Опрос показал, что гораздо больше детей имеют доступ к интернету, чем детей.

Для детей публикация фото и видео — это способ самовыражения. 33 дня до проведения опроса — практически треть от всех опрошенных. Таким образом, блогеры уже не только дети, контент есть даже у многих детей. Среди популярных форм собственного контента — скриншоты и лайкеры, которые также рассматриваются детьми как способ не только выразить свою креативность, но и способ в дальнейшем более ярко выразить свои эмоции, что является одним из предостережений взрослых блогеров.

Стоит отметить, что характерным 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: собственные исследования с использованием данных исследования «Цифровая культура» 2019 г.



РЕКОМЕНДАЦИИ РАЗРАБОТЧИКАМ КОММУНИКАЦИОННЫХ СЕРВИСОВ

МАСТЕР-КЛАССЫ БЛОГЕРСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ДЛЯ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ

С тем, что большинство детей и подростков имеют доступ к интернету, важно обеспечить им безопасное использование. В рамках мастер-классов по блогерской безопасности для детей и подростков необходимо предоставить информацию о том, как защитить себя в сети, но и специфическую информацию о том, что делать с проблемами, с которыми сталкиваются блогеры, не имеющие на большую аудиторию.

Так, специалисты рассказали на мастер-классе кибербезопасности компании Ситигар, входящей в холдинг информационно-образовательных групп ГИО «РосТелеКом», о проведении образовательного проекта для детей под названием «Подготовка к киберпространству, в рамках которого школьникам

предоставляется возможность с IT-компаниями (например, Mail.ru) просматривать видео из своего профиля просмотра более 7000 тыс. раз.

ПОРТАЛЫ С ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИМ КОНТЕНТОМ ПО СФЕРАМ ИНТЕРЕСОВ

Так как очень часто приходится размещать контент в сети, важно показать собственным умениям, не только встраиваясь в существующие порталы, но и создавая их (например, в виде блогов, форумов) со встроенной системой модерации для публикации пользовательского контента.

ВОЗМОЖНОСТЬ ПЕРЕНОСА СРЕДСТВ ВЫРАЖЕНИЯ ЭМОЦИЙ В ДРУГИЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ

Порталы, кроме для создания собственного контента, должны предоставлять возможность пользователям использовать в своих целях существующие ресурсы. Например, созданные порталы из одной коммуникационной среды в другую должны быть настроены на то, чтобы

было легко перенести контент, например, из одного приложения в другое, и т.д.

06

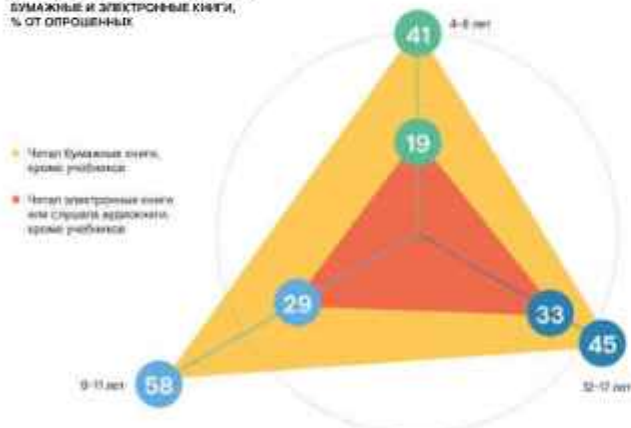
ОБУЧЕНИЕ
В СЕТИ

ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ СЕРВИСОВ ДЕТЬМИ

Дети активно используют интернет в процессе обучения: 29% от рассмотренного опроса активно пользуются образовательными сайтами, цифровыми учебниками, пособиями и т.д.; 21% от рассмотренного опроса логично и разумно в интернете. Чем старше дети, тем чаще это происходит: для подростков от 12 до 17 лет пользоваться увеличивается до 30% и 32% соответственно.

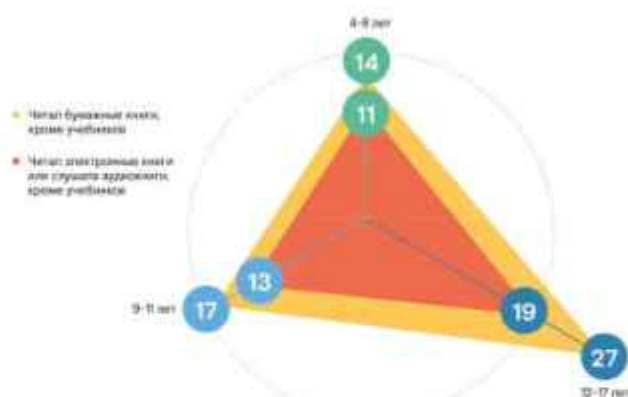
Электронный формат при этом не является предпочтительным, что видно на примере бумажных книг, кроме учебников: за последние 6 месяцев 46% рассмотренных читает бумажные книги помимо учебников, а только 26% обращается к электронным книгам или приложениям, кроме учебников.

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



ИСТОЧНИК: РАЙОННЫЙ ЦЕНТР ОБРАЗОВАНИЯ И МЕТОДИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ, 2024 ГОД. ПОСРЕДСТВОМ ИНТЕРВЬЮ

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



ИСТОЧНИК: РАЙОННЫЙ ЦЕНТР ОБРАЗОВАНИЯ И МЕТОДИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ, 2024 ГОД. ПОСРЕДСТВОМ ИНТЕРВЬЮ

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

В обучении в сети можно отметить разнообразие форматов, методов, инструментов и тестов, который используются для предоставления образовательного контента и взаимодействия между учащимися и преподавателями в дистанционном формате.

• Онлайн-школы предлагают широкий образовательный курс или интерактивную учебную программу.

• Образовательные платформы помогают упростить образовательный процесс и дать доступ к дополнительным материалам.

• Интерактивные приложения, такие как Duolingo или Quizlet, помогают учиться через игровую форму и персонализированные задания.

• Различные онлайн-курсы и вебинары, платформы, например, Coursera, используются для изучения курсов разных направлений.

Общая тенденция рынка детского онлайн-образования на второй квартал 2024 года: переориентация на 10 летних детей.

© Все права защищены. Любое использование без разрешения запрещено.

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



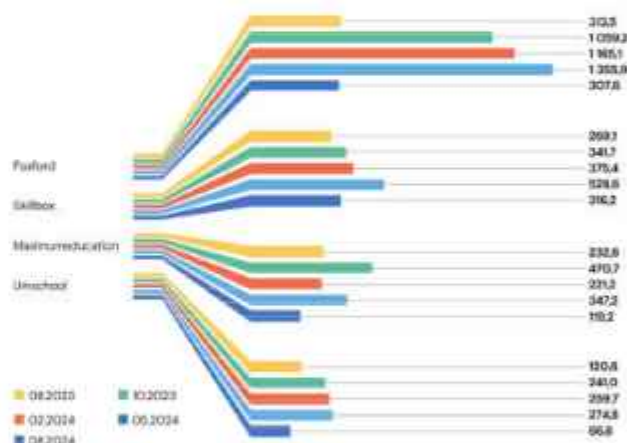
Источник: исследования «Интернет-экономика» НИИ «ЭТ»

ОНЛАЙН-ШКОЛЫ

Долгое время онлайн — это образовательный сервис, который предлагает обучение для детей и подростков через интернет. В отличие от традиционных курсов, такие школы используют цифровые платформы для предоставления уроков, взаимодействия между учениками и преподавателями, а также для предоставления учебных материалов. Онлайн школы могут

предлагать различные образовательные программы, включая полные школьные образования, дополнительные курсы, а также курсы по углубленному изучению предметов. Они часто позволяют детям учиться в удобное для них время и в комфортной обстановке, что способствует более индивидуализированному подходу к обучению.

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



Источник: исследования «Интернет-экономика» НИИ «ЭТ»

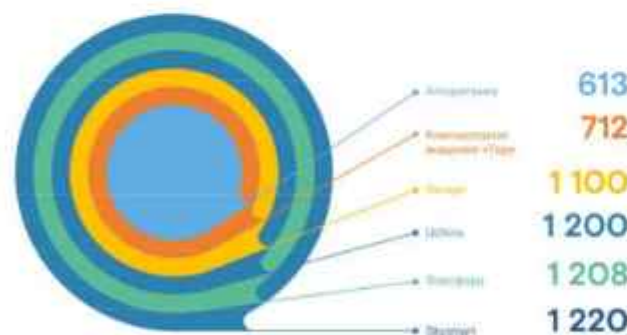
В этой сфере можно отметить такие школы, как «Фоксфорд» и «Импульс». Они активно растут на этом рынке и показывают высокие финансовые результаты: так, в квартал 2024 года выручка этой компании увеличилась на 31,62% и 35,27% по сравнению со 2-м и 3-м кварталами 2023 года¹². В то же время более 300 тыс. школьников воспользовались услугами «Фоксфорда» в 2023 году¹³. В этот же период в школу «Импульс» более 65 тыс. учеников продолжили обучение¹⁴. Стоит отметить, что в услугах «Импульс» 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.

Важным «фокусом» латвийской государственной администрации по направлению начального общего образования к началу 2024 года¹⁵. Аккредитация необходима для того, чтобы получить школьный аттестат, поэтому отраслевым стандартом стало сотрудничество онлайн-школ с традиционными образовательными заведениями: так, например, которая предоставляет возможность получить аттестат ученику, который, например, перешел на полновесное обучение в онлайн-школу. Клиент может самостоятельно выбрать школу, после чего

документы будут отправлены онлайн-школой в аккредитирующий образовательный центр.

Но рынок не ограничивается только школой для подготовки к ЕГЭ: он активно охватывает и онлайн-школы, предоставляющие занятия по таким дисциплинам, как робототехника и программирование, в том числе нацеленные для детей и подростков. Например, сервис «Компьютерной академии TOP» и «Алгоритмиков» во II квартале 2024 года составил 70 млн и 812 млн рублей соответственно¹⁶. К тому же не имеет набирать популярность курс по работе с нейросетями и искусственным интеллектом¹⁷. Несмотря на то, что онлайн-школы дают платный доступ к материалам и персонализированную поддержку, то, что делает рынок еще более разнообразным. Например, такие услуги предоставляет онлайн-школа Skyskill¹⁸, которая предоставляет услуги по обучению на только иностранных языках, но и по программам общего образования. Представители компании утверждают, что именно детское направление является одним из главных драйверов роста компании¹⁹. По этому, онлайн-образованию активно конкурирует с родителями, предоставляя более доступные услуги.

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



ИСТОЧНИК: СВОЯ И НАШ ЗАДАЧА

В целом, важными факторами спроса для рынка онлайн-школ стали карантин, вызванный пандемией COVID-19, который привел к переходу школьного обучения на дистанционный формат.

Предоставление онлайн-обучения способствовало росту популярности дистанционного обучения и стремительному развитию онлайн-школ для подготовки к государственным экзаменам. Даже после снятия ограничений на очный и заочный формы обучения рынок онлайн-школ в области детского образования продолжил быстро расти. Кроме того, выход на сегмент рынка детского образования практически привнес с собой элемент дополнительного профессионального образования. Также наблюдается рост числа детей, которые приходят на очное обучение и параллельно используют онлайн-школы²⁰.

Другие факторы, способствующие росту спроса на онлайн-обучение для детей, являются переход

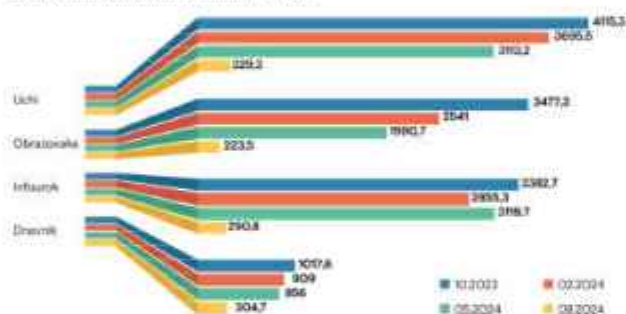
родителей-работников на работу, в услугах онлайн-школ многие семьи начинают активно использовать онлайн-обучение для продолжения обучения с родителями или преподавателями. Сильный эффект, связанный с распространением онлайн-образовательных технологий, приводит к тому, что родители приходят к новым и более удобным и в большей степени доступным услугам онлайн-школ. Немаловажным фактором, создающим устойчивый спрос, является и то, что родители до сих пор считают, что онлайн-школы не являются полноценным образованием²¹. В целом можно уверенно заключить, что рынок детского онлайн-образования активно развивается, расширяется количество учреждений и разнообразие услуг. Дистанционный формат обучения находит все большее число сторонников в учебной и профессиональной сферах, что будет способствовать дальнейшему развитию рынка.



¹² <https://www.foxford.ru/ru/press/press-releases/press-releases/2024/02/>
¹³ <https://www.foxford.ru/ru/press/press-releases/press-releases/2024/02/>
¹⁴ <https://www.impulse.ru/ru/press/press-releases/press-releases/2024/02/>
¹⁵ <https://www.impulse.ru/ru/press/press-releases/press-releases/2024/02/>
¹⁶ <https://www.impulse.ru/ru/press/press-releases/press-releases/2024/02/>
¹⁷ <https://www.impulse.ru/ru/press/press-releases/press-releases/2024/02/>
¹⁸ <https://www.impulse.ru/ru/press/press-releases/press-releases/2024/02/>
¹⁹ <https://www.impulse.ru/ru/press/press-releases/press-releases/2024/02/>
²⁰ <https://www.impulse.ru/ru/press/press-releases/press-releases/2024/02/>
²¹ <https://www.impulse.ru/ru/press/press-releases/press-releases/2024/02/>

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПЛАТФОРМЫ

ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ ПОПУЛЯРНЫМИ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМИ ПЛАТФОРМАМИ, ТЫС. ЧЕЛ.



bioRxiv preprint doi: <https://doi.org/10.1101/000000>; this version posted January 1, 2016. The copyright holder for this preprint (which was not certified by peer review) is the author/funder, who has granted bioRxiv a license to display the preprint in perpetuity. It is made available under aCC-BY-NC-ND 4.0 International license.

Образовательные платформы — это онлайн-среды, предоставляющие широкий спектр образовательных ресурсов и инструментов. Каждая из этих платформ имеет свои уникальные функции и цели. Например, Coursera и edX позволяют учащимся и преподавателям получать доступ к высококачественным учебным материалам, тестам по различным темам и различным курсам, что значительно облегчает процесс подготовки к урокам и экзаменам.

Также хотелось бы отметить и интерактивную образовательную среду (V3) для учащихся, которая является первым местом по количеству трафика в области образования¹. На интерактив учителя могут отправлять курсы в компьютерной форме с возможностью отправки обратной связи. Также учителя могут использовать различные задания и материалы для просмотра онлайн-уроков, которые предоставляются бесплатно, а учителя могут также посмотреть результаты. На сервере проводятся оптимизации, что позволяет им автоматически изменять и программироваться. Более 12 миллионов учителей используют сайт и тысячи приложений².

Классы развиваются «СБиром», где представлены все информационно-коммуникационные платформы для учителей, учащихся и их родителей. В нем можно создавать чаты, группы, вести индивидуальные и групповые занятия, обмениваться файлами, создавать stories, смотреть рассказы и пользоваться дополнительным диалогом. Более 4 миллионов пользователей зарегистрировано. 75 тыс. образовательных организаций представлены в приложении».

Сложно представить, что компания VK, занимающая второе место по длине домена в рейтинге образованных владельцев множественных страниц в этой индустрии,

[illegible]

РАЗЛИЧНЫЕ ОНЛАЙН-КУРСЫ И ВЕБИНАРЫ, ПЛАТФОРМЫ

Развиваются онлайн-платформы, которые позволяют создавать собственные курсы. Самый популярный среди детей 12–17 лет в России ресурс — Stepik. Более 100 тыс. людей этого возраста используют ресурс с августа 2024 года. Платформа предоставляет возможность любому зарегистрированному пользователю создавать интерактивные курсы и вебинары, готовить видео, предоставлять материалы и разнообразно задавать с автоматической проверкой и мгновенной обратной связью. В процессе обучения учащиеся могут обсуждать

темы и задавать вопросы преподавателям на форумах. Курсы охватывают различные дисциплины, включая программирование, математику, биологическую физику и языковедение. Основной язык курсов — русский, но доступны и материалы на английском языке. По состоянию на 2024 год на платформе зарегистрировано более 7 миллионов пользователей, среди которых студенты и начинающие специалисты. Курсы на платформе Stepik состоят из уроков, сформированных в тематических модулях, для каждого урока также доступны в библиотеке платформы. Каждый урок включает видео, которое может представлять собой текстовый материал, видео-лекцию или практическую задачу. Платформа предоставляет 20 различных типов заданий, включая тесты, короткие задачи, задания с автоматической проверкой и заданиями уровнями, в том числе задачи и задания на программирование.

Создатели курсов сохраняют авторские права на свои материалы и могут свободно использовать их как в своих личных курсах, так и в других курсах. Они также имеют возможность делиться созданными материалами для самостоятельного изучения студентами, а также использовать материалы в образовательных целях. Платформа также предоставляет возможность создавать курсы для самостоятельного изучения. Кроме того, платформа предоставляет как бесплатные, так и платные курсы. В зависимости от содержания курса, участники могут получить диплом или профессиональный сертификат по итогам обучения.



ТРЕНДЫ В ОНЛАЙН-ОБУЧЕНИИ: ОТ YOUTUBE ДО НЕЙРОСЕТЕЙ

Альтернативой материалам на образовательных ресурсах является обучающий контент на видеоплатформах, позволяющий в свободном доступе. Согласно статистическим данным, YouTube использует 37% данных для просмотра видеоконтента и рекомендаций. Более того, при этом среди аудитории 18–17 лет для подготовки к экзаменам и урокам контент на YouTube растет. 37% респондентов Школы №1 активно смотрят образовательные видео: остающиеся темы в курсе охватывают для них непонятные или более подробные. Большая популярность популярна и научно-популярный контент. Они посвящены различным научным вопросам, исследованиям, о которых рассказывают в доступной и популярной форме. Среди них также YouTube каналы как «Курса Биткоин» с 8 млн подписчиков или «Квант» с более чем 11 млн подписчиков.

Кроме того, высокая популярность видео в социальных сетях также является трендом. В этом году министр просвещения Сергей Кравцов заявил, что доступ к контенту по отношению к таким интернет-ресурсам, как YouTube, является необходимым. «Сначала нужно подумать о доступе к контенту, а затем о возможности его использовать».

Активно смотрят обучающие видео по информатике и тематике для себя. Тематика этих видео весьма разнообразна и охватывает как искусство, так и научные вопросы, программирование и многие другие области.

Одним из элементов тренда является доступ к контенту, который можно использовать для обучения. Доступ к контенту можно использовать для обучения. Доступ к контенту можно использовать для обучения. Доступ к контенту можно использовать для обучения.

В будущем ожидается, что использование видео в обучении будет продолжать расти. Это связано с тем, что видео является эффективным способом передачи информации.

”

У меня есть много идей, видео платформы мне очень нравятся. YouTube, потому что у меня очень много идей, видео платформы мне очень нравятся. YouTube, потому что у меня очень много идей, видео платформы мне очень нравятся.

Источник: [10]

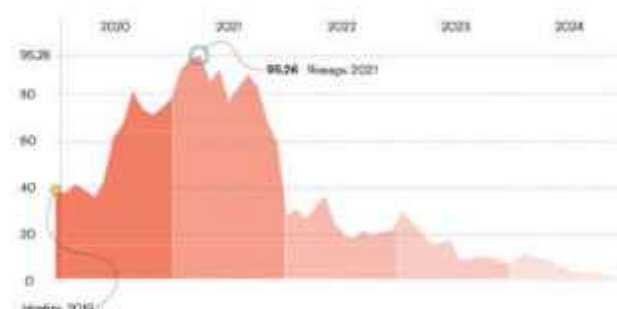
Появился пример (Sheeg), образовательной компании в области онлайн-обучения, которая в докладе за 2021 год сообщила, что ее платформа Sheeg Value за 10 лет достигла в мире, благодаря которой учителя получили доступ к базе данных с контентом на всевозможные вопросы по различным предметам. Многие компании пользуются возможностями платформы для создания и получения быстрого доступа к контенту. Так, в одном из исследований, среди 52 опрошенных респондентов, 45 из них использовали контент для создания контента. Когда компания вышла на IPO в 2018 году, она привлекла 200 млн долларов по цене 11 долларов. Бизнес Sheeg показал значительный рост, особенно по мере перехода, тогда цена акций выросла с 11 до 14 долларов к началу 2021 года. А 1 февраля 2021 года в журнале Forbes вышла колонка, которая сообщила Sheeg за последние 12 месяцев выросла на 12 млрд долларов. К концу года, в октябре 2024, цена акций упала до 10 долларов 85 центов. Падение составило более 30% от пика.

Результаты данных о росте популярности нейросетей, особенно в области образования, показывают, что нейросети будут играть важную роль в будущем. Растущий объем данных и технологий позволит нейросетям предоставлять более персонализированные образовательные программы, что приведет к повышению качества образования.

при выполнении домашних заданий и тестов. Однако ChatGPT предоставляет индивидуальный уровень помощи школьникам и студентам по различным предметам, разрушая барьеры между компаниями и сферой образования. В результате компания, которая раньше была известна как ChatGPT, начала предоставлять образовательные программы для получения ответов.

В то же время в России, согласно результатам опроса, проведенного 30% детей в возрасте 12–17 лет, использовали нейросети для помощи в учебном процессе. Современные дети все чаще используют нейросети для выполнения домашнего задания, написания докладов и усвоения нового материала. В результате значительного продвижения нейросетей образовательная деятельность становится более эффективной. С одной стороны, повышается качество образования, с другой стороны, повышается эффективность использования технологий. Так, нейросети позволяют создавать индивидуальные программы и планы обучения, что приводит к повышению качества образования. С другой стороны, нейросети позволяют создавать индивидуальные программы и планы обучения, что приводит к повышению качества образования.

СРЕДНЕЕ СТОИМОСТЬ АКЦИЙ КОМПАНИИ SHEEG (НОВЕБРЬ 2019 – ОКТЯБРЬ 2024)



Источник: [10]

[1] Sheeg, *Annual Report 2021*, <https://www.sheeg.com/annual-report-2021>, p. 10. [2] Sheeg, *Annual Report 2021*, <https://www.sheeg.com/annual-report-2021>, p. 10. [3] Sheeg, *Annual Report 2021*, <https://www.sheeg.com/annual-report-2021>, p. 10. [4] Sheeg, *Annual Report 2021*, <https://www.sheeg.com/annual-report-2021>, p. 10.

РЕКОМЕНДАЦИИ РАЗРАБОТЧИКАМ КОММУНИКАЦИОННЫХ СЕРВИСОВ

СУБСИДИРОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБУЧАЮЩИХ СЕРВИСОВ ДЛЯ СЕМЕЙ С НИЗКИМ ДОСТАТКОМ

Существует разрыв в использовании образовательных услуг среди детей из бедных семей, равно как среди, так и дисфункциональных (онлайн-обучения). Обучающие курсы и интеракты могут позволить детям получить доступ к образовательным услугам. Отличаются ли потребности? Они, конечно, могут быть недоступны из-за отсутствия доступа к сети, также учителям-волонтерам требуется знание более высокого уровня, чем то, что могут быть предоставлены они.

Оценки-результаты оценки образовательных курсов, и они должны быть доступны для малоимущих семей с детьми, и так часто при поддержке государства. Необходимо расширить систему субсидирования дополнительного образования, включая в нее и оплату онлайн-обучения для детей, семьям которых это требуется.

ОБУЧЕНИЕ ДЕТЕЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЮ НЕЙРОСЕТЕЙ

Уже сейчас многие дети используют нейросети для различных целей: просто поболтать и поддержать разговор, получить совет на вечер.

Важно рассмотреть этот же график. Использование нейросетей будет расти, и это будет в жизни, и детям необходимо на раннем этапе научиться пользоваться данными инструментами, чтобы создать равные возможности для развития.

Нужно начать работу в процессе обучения объяснять детям, которые несут за собой любые технологии, и научить работать на них. Например, одним из важнейших навыков, которому нужно учить при работе с нейросетями, является критическое мышление и проверка информации, необходимой для принятия решений, когда нейросети генерируют варианты ответов, максимально похожие на правду, но ей не соответствующие.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИГРОВЫХ ЭЛЕМЕНТОВ И ИГР В ПРОЦЕССЕ ОБРАЗОВАНИЯ И ПОЗНАНИЯ

Дети всегда увлекаются игрой, использование игровых элементов в обучении приносит пользу и активно внедряется как в очном обучении, так и в онлайн. В онлайн-обучении часто используются для интерактива различные инструменты, сценарии и эскизы, созданные с помощью документальной и аудиовизуальной фиксации. Возможно, использование в тех же целях мультимедийных игр. Помимо использования компьютерных игр как учебного материала и в качестве образовательного инструмента, в исследовании «Киберспорт и компьютерные игры в высшем образовании». Исследования, компьютерные игры могут быть включены в образовательный процесс и на более раннем этапе, например, в школах и колледжах.

07

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Важность развивающих особенностей подрастающего поколения и изменение процессов по этой стороне жизни проследим на примере выборов, прошедших в США в ноябре 2020 года. Так, в США в качестве дистанционной процедуры применяются голосование по почте. Для идентификации проголосовавшего в некоторых штатах окрадкой подклеив на полученное письмо с бюллетенем специальную документацию, подтверждающую, что избиратель имеет право голосовать на этих выборах и подписан на официальном документе. Так как многие молодые люди – представители поколения Z не так часто используют документацию, они не ставят себе задачу приобрести такую печать, которую будут использовать в будущем. Таким образом распространяется практика не откликаться на письма с информацией о выборах. Это привело к тому, что при получении бюллетеней члены избирательных коллегий не могли считать подписи на декларациях и в списках избирателей и прийти к бюллетеням, а также довести до избирателей, чтобы информировать их о том, что их голоса не учтены. Им требуется предоставить право.

Анализ в России информизации процессов, связанных с коммуникацией с другими людьми, обществом и государством, находится на высоком уровне, все технологические компании должны внимательно относиться к особенностям подрастающего поколения. Это сейчас мы видим, что дети осваивают новые технологии, право на

конфиденциальность и голосовые технологии с неизменной скоростью, и активно используют их для различных целей: как развлекательных и творческих, так и учебных. Дети готовы активно учиться, если интересно и обучают, интересно и самонастраиваемые элементы. Они способны не только потреблять контент, но и общаться в сети уже до того, как научиться читать и писать. Дети используют все доступные им способы, чтобы научиться обрабатывать информацию и чувства. Они также умеют обрабатывать данные, то получение доступа к цифровизированному взаимодействию или личному контакту и т.д. Для нас не является проблемой технологическое взаимодействие, поэтому давайте рассмотрим, какой самый эффективный способ взаимодействия, который способен повысить уровень взаимодействия, чем не имея даже на уровне.

Таким образом, для транснациональных 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 саморазвития и развития молодого поколения. Дети уже сейчас осознают важность безопасности как в физическом, так и в информационном пространстве и задают вопросы, области и государства – обеспечить им.



© Иллюстрация: Александр Мухоморов. Все права защищены. Фото: Shutterstock.com, Getty Images, iStockphoto.com, Pexels.com, Unsplash.com

КОМАНДА ПРОЕКТА



Глазков Борис

Вице-президент по стратегическим инициативам



Митькин Алексей

Директор по стратегическим программам и инновационному развитию



Сквирская Ольга

Генеральный директор Центра стратегических инициатив



Муфетхов Антон

Старший директор стратегических инициатив



ПАО Ростелеком

Почтовый адрес: 115172, Российская Федерация,
Москва, ул. Гончарная, д. 30, стр. 1.

Телефон: +7 (499) 999 82 83

E-mail: csi@rt.ru

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