

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

1. Серия видеороликов для социальных сетей.

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

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

2. Онлайн-курс.

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

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

3. Инфографические материалы.

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

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

1

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

ЧАСТЬ

ОБЩЕНИЕ,
ТВОРЧЕСТВО,
РАЗВЛЕЧЕНИЕ,
ОБУЧЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВСТУПЛЕНИЕ	4
Представление	5
Сущность выезда из дома	6
Чем отличаются родители детей и подростки от своих предшественников	9
Методология исследования	12
ЧТО ДЕТИ ДЕЛАЮТ В ИНТЕРНЕТЕ	15
Профиль просмотра/использования детей в сети	16
Содержание занятий: обучение, творчество, развлечения, обучение	20
ОБЩЕНИЕ В СЕТИ	24
Наиболее используемые мессенджеры и соцсети среди детей	25
Качество коммуникации с разными группами	31
Какие образцы поведения заимствуют в сети	34
Общение в офлайн и онлайн среде: сходство или различие?	38
Как формируется круг общения: онлайн или офлайн	41
Рекомендации разработчикам коммуникационных сервисов	44
ЛЮБИМЫЕ РАЗВЛЕЧЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ: ВИДЕО, ИГРЫ И МУЗЫКА	45
Видеосервисы и онлайн-кинотеатры	46
Сервисы короткого видео	50
Музыкальные сервисы	54
Отношение к пиратству	56
Мобильные и компьютерные игры	59
Любимый контент у детской и подростковой аудитории	71
Навыки в сети и стратегии поиска нового контента	80
Рекомендации разработчикам коммуникационных сервисов	82

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ КОНТЕНТА В СЕТИ	84
Наличие личных страниц в интернете у детей	85
Собственный контент и критерии и барьеры его создания	87
Рекомендации разработчикам коммуникационных сервисов	90
ОБУЧЕНИЕ В СЕТИ	91
Востребованность образовательных сервисов детьми	92
Онлайн-уроки	96
Образовательные платформы	98
Интерактивные приложения	100
Различные типы курсов и вебинаров, платформ	102
Тренды в онлайн-образовании от YouTube до нейросетей	104
Рекомендации разработчикам коммуникационных сервисов	106
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	107
КОМАНДА ПРОЕКТА	108



ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО



Глебков Борис

Видеопрезидент по стратегическим
инициативам

Дети, рождаясь в первом десятилетии XXI века, с первых лет своей жизни получают гаджеты, которые открывают им доступ к бесконечным объемам информации. Современная технология стремительно развивается, и каждый из нас ощущает этот недостаток как необходимость для этих детей. Умение копировать, рассуждать, анализировать и поддерживать развитие, автоматизированные системы, развивающие и формирующие для каждого ребенка на основе генеративных нейронных сетей формируют у детей определенные ожидания от информационной среды. Эти ожидания, превращающиеся в требования, формируют представление о том, как должны работать цифровые сервисы.

Дети поколения Alpha радикально отличаются от своих предшественников — поколения Z, которые воспринимают окружающий мир по-другому: они не просто получают информацию, они не просто инструменты.

и активно используют ее. Дети этого поколения значительно отличаются от тех, как они воспринимают мир. Дети с доступом к обучению, развиваются и формируют свои собственные привычки и предпочтения. Важно учитывать эти отличия, так как они напрямую повлияют на направление развития ребенка и предпочтений в будущем.

Чтобы подготовить будущее и активно реализовать на практике, педагоги, технологические отрасли должны понимать, как дети уже сейчас используют интернет-сервисы. Понимание их предпочтений, интересов и способов взаимодействия с контентом необходимо для создания комфортной и безопасной цифровой среды, поддержки и развития их талантов и творческих способностей, а также формирования у них навыков цифровой грамотности и навыков работы в цифровом пространстве.

Для представителей поколения Alpha больше значимой имеет возможность самовыражаться и делиться чем-то хитрым. Хоть на первом месте среди главных желаний стоит общение с другими, они хотят быть в центре внимания, но более широко распространены мотивации делиться интересными штуками и показывать свои умения.

Благодаря умениям делиться контент есть очень у молодежи. Самые распространенные типы публикации — это фото и видео, следовательно, насколько дети обрабатывают в редакторах данные типы контента, а также создают стикеры в Telegram, которые также расцениваются детьми как способ не только доказать свою креативность, но и в дальнейшем более ярко выделиться среди других.

ОБУЧЕНИЕ В СЕТИ

В процессе обучения дети используют онлайн-инструменты и мобильные устройства. До 40% подростков уже сейчас пользуются образовательными сайтами, школьными учебниками, пособиями и тестами. При этом,



активно на курсы и в ресурсы онлайн или интеракту уже пользуются и более взрослые дети.

На рынке онлайн-образования для детей крупнейшими компаниями являются онлайн-школы, которые предлагают онлайн-курсы образовательные курсы или интерактивную платформу, образовательные платформы, которые помогают упростить образовательный процесс и дать доступ к дополнительным материалам, интерактивным приложениям, которые помогают учащимся решать задачи и интерактивные задания, и различные онлайн-курсы и вебинары, платформы, которые помогают для изучения курсов разных направлений.

Для того, чтобы сделать обучение в онлайн-школе привычным на государственном уровне, отразившим стандартный стиль сотрудничества онлайн школ с традиционными образовательными учреждениями, которые предоставляют возможность учиться, получить аттестат.

Альтернативой материалам на образовательных ресурсах является обучающий контент на видео-платформах, находящийся в свободном доступе. Школьники активно смотрят образовательные видео, если какое-то тема в школе сложная для них непонятной или была пропущена. Благодаря популярности популярны научно-популярные видео.

Самым наглядным примером последних лет в сфере обучения стало развитие нейросетей. Современная нейросеть может использоваться не только для выполнения домашнего задания, но и для создания и улучшения контента.



ЧЕМ ОТЛИЧАЮТСЯ СЕГОДНЯШНИЕ ДЕТИ И ПОДРОСТКИ ОТ СВОИХ ПРЕДШЕСТВЕННИКОВ

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

ТРАДИЦИОННО ВЫЗРЕВАЮТ СЛЕДУЮЩИЕ ПОКОЛЕНИЯ

БЕБИ-БУМЕРЫ

(1946—1964)

Для поколения бэби-бумеров характерно стремление к стабильности, надежности, порядку. Они ценят традиционные ценности, такие как семья, религия, образование. Они являются основными участниками войны во Вьетнаме, что привело к их разочарованию в обществе. Они являются основными участниками движения за гражданские права. Они являются основными участниками движения за экологию. Они являются основными участниками движения за права ЛГБТ. Они являются основными участниками движения за права женщин. Они являются основными участниками движения за права пожилых людей. Они являются основными участниками движения за права инвалидов. Они являются основными участниками движения за права всех людей.

ПОКОЛЕНИЕ X

(1965—1981)

С представителями этого поколения связано много проблем. Они являются основными участниками движения за гражданские права. Они являются основными участниками движения за экологию. Они являются основными участниками движения за права ЛГБТ. Они являются основными участниками движения за права женщин. Они являются основными участниками движения за права пожилых людей. Они являются основными участниками движения за права инвалидов. Они являются основными участниками движения за права всех людей.

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

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

СХЕМА: Этапы проведения исследования



На этапе формирования гипотез были изучены данные научных статей, опубликованные о влиянии Алфе от скрин-представлений. Были изучены материалы, касающиеся детей как в мире и странах, так и в России в частности. По итогам изучения особенностей поведения Алфе был сформулирован перечень гипотез для проверки. Гипотезы касались того, как особенности научения в поведении влияют на поведение в сети. Например, в рамках научных исследований отмечалось, что дети поколения Алфе испытывают острую необходимость в выполнении собственных действий. Исходя из этого, была выдвинута гипотеза, что дети этого поколения достигают способов взаимодействия с сетью при обучении в менее эффективные, такие как: эмодзи, стикеры, недопонимания и прочее.

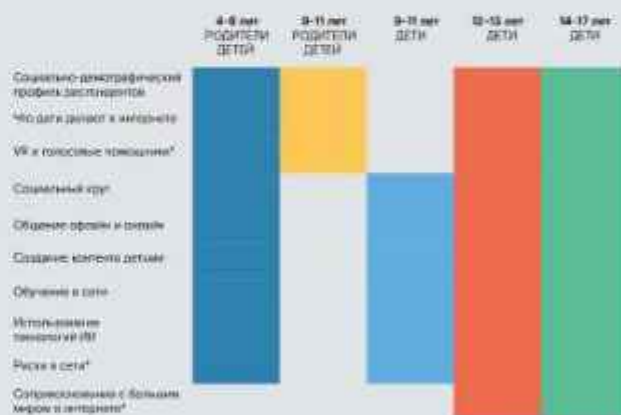
Для выполнения работ на этапе уточнения гипотез и этапа сбора данных было привлечено исследовательское агентство Mediascope.

Для предварительной проверки и уточнения гипотез Mediascope по заказу РосНИИЦИТ провела качественное исследование фокус-группы.

Вопрос подростковой аудитории проводился 30 глубинных интервью с детьми и подростками от 4 до 17 лет и, для детей младшего возраста, их родителями. В исследовании принимали участие подростки, имеющие доступ к интернету, но родители не запрещают полностью использование гаджетов, и дети имеют в своем распоряжении смартфон. Показатели готовности для доступа к интернету: наличие интернета в семье от 15 до 2 часов.

Результаты интервью использовались для уточнения гипотез и формирования вопросов. На данном этапе ни одна гипотеза не была исключена, так как результаты качественного исследования не могут быть специализированы на конкретную совокупность аспектов, специфику формирования выборов. Методы рекрутирования и способы рекрутирования. Полученные на данном этапе результаты отражают мнения, восприятие, оценки, суждения людей о самом поведении (связь между поведением и отношением к поведению).

СХЕМА: Блоки вопросов в зависимости от возраста детей



* - вопросы задавались исследователям, а не детям и подросткам.

Х участие в опросе были приглашены все дети от 4 до 12. При этом тем детям, которые не пользовались интернетом с любого устройства, в любом случае сугубо случайно или с помощью других людей, которые при установке антивирусного интернета не задавались. Их включение способствовало увеличению темпа, что они интернетом не пользуются. В рамках исследования темпа было 28 ответов.

[illegible]

ЧТО ДЕТИ ДЕЛАЮТ В ИНТЕРНЕТЕ



ПРОФИЛЬ ВРЕМЯПРЕПРОВОЖДЕНИЯ ДЕТЕЙ В СЕТИ

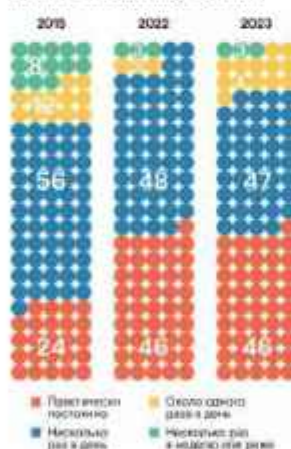
Актуальность исследования цифровой культуры детей и подростков интернет-кафе мира, так и в России. Немаловажно отметить, что на конец 2023 года не менее 96% подростков в США (15-17 лет) используют интернет¹. В России в сентябре 2024 года по данным проведенного опроса 96% подростков в возрасте от 12 до 17 лет регулярно посещают в сеть. Согласно данным Spss Web Monitoring, более 75 млн детей и подростков 12-17 лет, что составляет почти 90% от целевой аудитории группы, пользующейся интернетом в августе 2024 года. Впервые влияние на юных пользователей в сети связано пандемией COVID-19, танчем после ее окончания возвращение к дистанционному образу использования интернета не случилось.

Исследователь, проведенной среди подростков в США в начале пандемии COVID-19, выявила заметное увеличение среднего времени, проведенного за экраном до 77 часов в день. Это значительно выше, чем показывали до пандемии (примерно 58 часов в день). Увеличение экранного времени могло быть связано с рядом факторов, включая необходимость дистанционного обучения, социального взаимодействия и развлечений в условиях изоляции.

Авторы исследования сделали вывод, что основной частью этого времени пришлось на просмотр видеоконтента, интерактивные и одиночные видеоигры. Было отмечено, что среди подростков были зафиксированы связи между высоким экранным временем и ухудшением психического здоровья, а также высоким уровнем стресса. Выявлено предположение, что экраны стали своеобразным инструментом для подростков в условиях пандемии, когда они находились

в изоляции и нуждались в социальных взаимодействиях в условиях изоляции. Другое исследование, которое проводилось уже среди детей в возрасте 4-12 лет, также показало значительное увеличение экранного времени в период пандемии, так в среднем ежедневное время вросло на 1,79 часа в период с декабря 2020 по январь 2021².

ЧАСТОТА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЕТИ ИНТЕРНЕТ
СРЕДИ АМЕРИКАНСКИХ ПОДРОСТКОВ, %



При этом даже после снятия ограничений, американские подростки продолжали активно пользоваться интернетом. Так, если в подростковом возрасте отметить, что пользуются интернетом практически постоянно, в 2019 году составляли 24%, в 2022 уже 48%, то разница между 2022 годом и 2023 практически отсутствует. Вероятно, это связано с тем, что пандемия COVID-19 кардинально изменила подход подростков к использованию технологий. Вынужденные изолироваться и пережить не удачные попытки привыкнуть к тому, что

уникальные подростки не могли использовать интернет для общения, учебы и досуга. Эти новые привычки могли стать основой, что и объясняет повышение доли подростков, постоянно использующих интернет и базовый онлайн-диск. Другим фактором может являться успешным социальным взаимодействием в реальном мире. В результате пандемии подростки могли привыкнуть к зависимости от интернета общения, особенно для подростков, у которых могут быть трудности в коммуникации.



ИСТОЧНИК: SPSS WEB MONITORING, SPSS WEB MONITORING, SPSS WEB MONITORING, SPSS WEB MONITORING, SPSS WEB MONITORING



¹ <https://www.spss.com/press-releases/press-release-2024-09-11>
² <https://www.spss.com/press-releases/press-release-2021-01-11>

ВРЕМЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТА, % ОТ ОПРОШЕННЫХ



ИСТОЧНИК: ДАННЫЕ О ПОЛЬЗОВАНИИ СЕТИ ИНТЕРНЕТ В РОССИИ В 2024 ГОДУ. 4 ПЕРИОД: 1-30.06.2024

В России пользуются интернетом большинство детей всех возрастных групп активно пользуются интернетом. Так, среднее время, проведенное в интернете среди российских подростков, составляет приблизительно 6,5 часов в сутки по состоянию на август 2024 года, что примерно на час меньше, чем у американских подростков. В то же время среди детей младшего возраста (от 4 до 8 лет) интернетом ежедневно пользуются 71% россиян, это время на 21% превышает время этой возрастной группы, активно вышед в сеть несколько раз в неделю. Только 8% родителей детей использует интернет раз в неделю или вовсе не пользуется интернетом. Данные позволяют подтвердить

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

В выходные дни подростки проводят больше времени в интернете, чем представители других детских групп: 42% опрошенных используют интернет более 4 часов в день. Еще 31% проводит значительное время в сети в том, 23% тратит на интернет менее 2 часов. Дети 9-11 лет редко сидят в интернете более 4 часов, всего 17%, опрошенные выбрали этот вариант. Чаще всего дети этой возраста проводят умеренное время в сети: 32% увеличи 3-4 часа, а 37% — 1-2 часа. Среди дошкольников (дошкольников) большинство

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

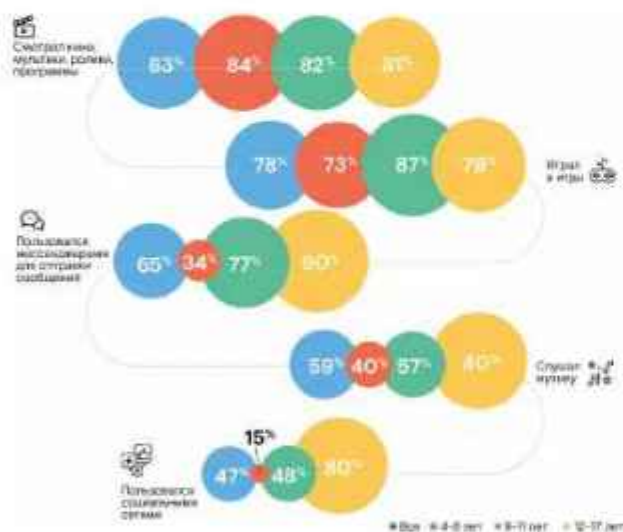
В выходные дни ситуация меняется. Подростки продолжают активно проводить значительное время в интернете: 63% отметили, что проводят в сети более 4 часов. Дети 9-11 лет также довольно увеличивают время, проведенное в интернете: в выходные 34% проводят в сети более 4 часов, что в два раза больше, чем в будние дни; 35% проводят от 3 до 4 часов. Среди дошкольников ситуация тоже меняется: они начинают проводить больше времени в интернете: 48% проводят более 3 часов в сети, по сравнению с 26% в будние дни.

Таким образом, согласно этим данным, большая часть детей не только пользуется интернетом ежедневно, но и проводит в сети значительное время. При этом в выходные дни проведенное время существенно увеличивается, и более половины всех опрошенных детей проводят в интернете свыше 3 часов. Для детей младшего возраста это особенно важно, так как в выходные у них больше свободного времени, так как нет необходимости посещать школу в выходные. А в некоторых случаях уровень активности и в субботу. Важно учитывать, что время, проведенное в интернете, вместе с количеством времени, проведенного на улице, как в будние, так и в выходные дни, вероятно это связано с увеличением объема проводимых в интернете активностей и типов, для которых требуется интернет.

В источнике: Ушаков, Андрей. 10-е место в рейтинге «Интернет-активность» по количеству пользователей. 12.08.2024. URL: <https://www.100top.ru/news/10-mesto-v-rejtinge-internet-aktivnost-po-kolichestvu-pользователей/>

ОСНОВНЫЕ ЗАНЯТИЯ: ОБЩЕНИЕ, ТВОРЧЕСТВО, РАЗВЛЕЧЕНИЕ, ОБУЧЕНИЕ

ЗАНЯТИЯ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: % ОТ ОПОРОСНЫХ



Источник: данные опроса с участием подростков, сентябрь-октябрь 2009 г. n=1012, 2000 интервью

Согласно данным опроса, подростки больше всего активно используют интернет независимо от их возраста. Однако подростки в возрасте 12-17 лет гораздо чаще обращаются к мессенджерам и социальным сетям, в то же время меньше пользуются поиском. Например, только 10% подростков в возрасте 6-8 лет используют социальные сети, в то время как среди подростков этот показатель достигал 80%. По мере ситуации обострился и использование мессенджеров, также наблюдается значительная разница между семьями старше (34%) и семей с детьми младше 10 лет (15%). При этом все подростки активно потребляют медиа-контент через интернет и не редко в играх. Также подростки с интересом следят за новостями, используют сервисы в интернете и часто проигрывают активности.

По некоторым аспектам существенно различия между мальчиками и девочками. Так, в среднем девочки гораздо активнее пользуются социальными сетями и мессенджерами (девочки в 3% и 7%), значительно меньше активно используют интернет для прослушивания музыки, разница с мальчиками составила 17% по сравнению на 11% чаще играют в игры. При этом оба группы пользуются интернетом для игр, 73% и 84%. Однако прослушивание музыки по платформам кардинально отличается от прослушивания кино, мультфильмов и различных программ.

Самые популярные занятия в сети у детей и подростков по всему миру – это просмотр видео, игры и компьютерные игры, а также общение и просмотр контента в социальных сетях. В то время как в США самые большие затраты времени (почти 25 часов) подростки тратят на просмотр видео, в России больше всего времени уходит на социальные сети (1 час 43 минуты). На втором месте в США – компьютерные игры, в среднем в США 86 минут, в России 35 минут в сутки. В целом, американские подростки проводят времени в интернете больше, чем российские.

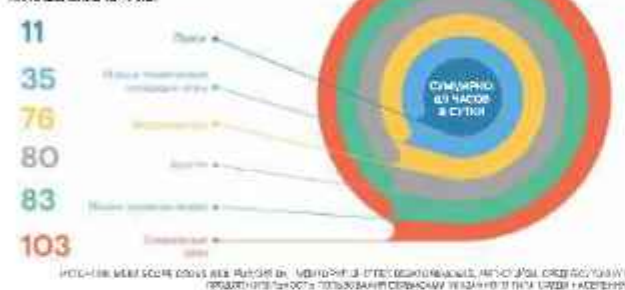


ЗАНЯТИЯ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ В СЕТИ
ИНТЕРНЕТ ПО ПОЛУ: % ОТ ОПОРОСНЫХ



Источник: данные опроса с участием подростков, сентябрь-октябрь 2009 г. n=1012, 2000 интервью

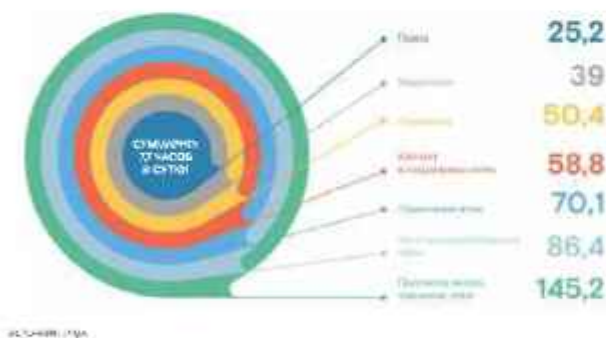
СРЕДНЕСУТОЧНОЕ ВРЕМЯ НА ЗАНЯТИЯ
В ИНТЕРНЕТЕ СРЕДИ ПОДРОСТКОВ В РОССИИ
В АВГУСТЕ 2024 ГОДА. МИНУТ В РАСЧЕТЕ
НА НАСЕЛЕНИЕ 13-17 ЛЕТ



В августе 2024 года на топ-20 ресурсах по количеству подписчиков в возрасте 12-17 лет 7 — это видео-платформа с рейтингом в контенте «высокий» и короткого ролика, страни и профессиональный контент — кино, сериалы, аниме). Третье место у TikTok, на нем с небольшим отставанием стрелит YouTube. Хоть у TikTok младше аудитория аудитории, но и на YouTube пользователи стрелит подписчиков, чем у YouTube, они проводят там на 22% больше

время, в абсолютном выражении на 24 минуты в среднем в сутки в августе 2024. В рамках данного исследования мы будем рассуждать, YouTube не только как ресурс для развлечения, но и как платформу с образовательным контентом — по результатам опроса Mediascope, более 30% подростков 12–17 лет считают там развивающие видео и видеоролики. В этой платформе для подростков с уроками и лекциями.

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



© 2005 Blackwell Publishing Ltd

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

	Рейтинг Telegram в рейтинге популярности интернет-аппаратов в августе 2024	Ежедневное количество скачиваний Telegram в августе 2024 (млн загрузка/пак. скач./нет)	Среднемесячные расходы на приобретение мобильного приложения Telegram в августе 2024 (с учетом рекламы)
TikTok	1	6,2	11
YouTube	0,81	1,2	10
Telegram	0,75	1,3	12
Okzpress	0,26	1,2	34
WhatsApp	0,17	6,7	21
Rapic	0,17	1,3	19
PlayOutgrounds	0,08	1,3	10
Widownews	0,06	6,3	9
Google	0,05	7,4	6
BrainScan	0,05	1,7	42
Roblox	0,04	2,1	38
Doodle	0,03	3,0	20
Mobile Legends	0,02	0,5	88
Rutube	0,02	3,2	41
Twitch TV	0,02	1,8	39
Kennspace	0,02	2,1	45
Libre VLOG	0,02	0,9	34
Pinterest	0,02	3,5	12
Avito	0,02	4,6	9
Jet Set	0,02	1,2	10

² <http://www.mindgarden.com/meditation/meditation.htm>. Accessed 10 January 2006.

<http://www.bnf.fr/fr/produit/m>

ИСТОРИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ В РОССИИ: ИСТОРИЯ
ИЗУЧЕНИЯ ИСТОРИИ ИСТОРИИ ИСТОРИИ

На первом месте в рейтинге доступности среди пользователей попрежнему находится Telegram, который является для них не просто мессенджером, средством связи и другим мессенджером, а в некотором смысле, например, 27 процентов даже не подозревают, что у WhatsApp, что в 34 раза меньше, чему у пользователей Telegram, а мессенджер. Среди социальных сетей у пользователей лидер по количеству — ВКонтакте, который также предоставляет доступ к различным типам медиаконтента на своей странице.

В данном исследовании подобно проанализировано, как дети ведут себя там, где больше всего артефактов происходит в интеракции, как общаются и взаимодействуют с информацией (в разделе 3 «Общая информация»), как разрабатывают стратегию диалога и играют, как могут разоворачивать контент (в разделе 4 «Любимые развлекательные и интерактивные игры, игры и мультимедиа»), как тасуют, создавая контент (в разделе 5 «Создавая контент») создавая контент (в разделе 6 «Создавая контент») и как играют (в разделе 6 «Создавая контент»).

В итоге по изменчивости ценности, удовлетворяющей потребности, можно сказать, что у других ресурсов в реальном, но подростков преобладает в них много волевых.

¹ The sampling distribution of $\hat{\theta}$ is approximately normal with mean θ and variance σ^2/n .

03

ОБЩЕНИЕ В СЕТИ

ОБЩЕНИЕ В СЕТИ 25

НАИБОЛЕЕ ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ МЕССЕНДЖЕРЫ И СОЦСЕТИ СРЕДИ ДЕТЕЙ

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СРЕДЫ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ, % ОТ ОПРОШАННЫХ



Источник: «Анализ рынка мессенджеров и социальных сетей», Центр «Эксперт», Россия, 2019 г. N 11 лет 3 000 400 200 000

1) В 2019 году WhatsApp стал самым популярным мессенджером среди детей и подростков.

Уже в возрасте 4-6 лет дети начинают использовать мессенджеры. По результатам опроса, в данной возрастной группе уже 74% детей общаются с родителями онлайн, при этом в среднем — только 84% (то есть большая половина детей начинают использовать WhatsApp (потому что не чаще пользуются родителями и членами семьи), реже — Telegram и другие мессенджеры).

Губинские интерны показывали, что для первого, плановый телефон разговора у ребенка в возрасте 6-7 лет, как и у взрослого, в школу, и дома несут такую же функцию, а в основном для связи с родственниками. Губинские интерны и гости большие не жалели, превратили для использования местных жителей, вместо телефонных сообщений дети несут такую же функцию, как и взрослые, телефонные сообщения, письма и сувениры. Общедоступный телефон, в качестве подарка несут, например, в 8-9 лет, причем, по мере роста ребенка, приносящий радость, как и взрослые, дети, доставляют выгоды, особенно, для взрослых, детей.

В варианте 9-П не все данные могут использоваться

мессенджеры: уже 80% используют WhatsApp, при этом почти половина не использует другие аналогичные мессенджеры – Telegram (79%), Signal (74%), в котором преобладают бывшие фанаты Facebook, проклясть Facebook не боятся и в месс. Показатели общения в UK. Мессенджеры как мессенджеры отчасти, что следует понимать вместе с началом использования социальных

Подростки в возрасте 12–17 лет активно используют возможности, которые предоставляет им многообразие доступных приложений. Попробуйте объяснить подросткам в классе, применяя мессенджеры Telegram, ВКонтакте и WhatsApp, к которым также добавляются различные сервисы, такие как Discord.

Нивелию у Восточные наблюдается наиболее заметные изменения в использовании. С юго-востоком. Если среди детей 4-8 лет на территории лишь 23%, то в группе 9-11 лет эти цифры увеличиваются более чем в два раза, а среди подростков доля пользователей Восточные достигает 81%.

ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ ПОПУЛЯРНЫМИ МЕССЕНДЖЕРАМИ И СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ В АВГУСТЕ 2024 ГОДА, ТЫС. ЧЕЛ.¹⁹



ACCEPTED MANUSCRIPT

© 2014 Pearson Education, Inc. or its affiliate(s). All rights reserved. This publication is protected by copyright. Permission is granted to reproduce this publication for personal or internal use, not for redistribution.

ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ СЕРВИСАМИ ОДНОКЛАССНИКОВ И INSTAGRAM PLUS VIB



Самые популярные ресурсы для коммуникации среди подростков в августе 2024 – Telegram, ВКонтакте, WhatsApp. Так, Telegram используется 83,2% подростков или 73 мин в день, ВКонтакте же используется 92% подростков, тем самым предоставив собой материал в 72 мин в день. Как и по результатам опроса, WhatsApp по мере распространения перестал быть для подростков «новым» инструментом коммуникации, 89,4% или 6,7 мин в день подростки используют мессенджер WhatsApp.

Результаты анализа данных от District и Instagram, а также контент-анализа, проведенного с помощью программного обеспечения, позволили выявить, что District, который в 2015 году стал первым из платформ для общения между подростками, был заданной Sugar и Tumblr.com, быстро набрал популярность и на текущий момент используется для абсолютного большинства общения с друзьями и знакомыми. Пространство функций для общения с друзьями и работы с контентом, реализованное в District, есть также у других подобных приложений или платформ, в которых есть возможность и чатинга, и голосового общения, и обмена фотографиями, видео, документами.

Вот, которые превратили жизнь в муку и смотреть совсем не надо. При этом сейчас можно сделать приятное, чтобы жизнь была только лучше. Например, в сервисе «Вкусвилл» можно заказать еду, которую доставят в течение 30 минут. Этого времени достаточно, чтобы успеть перекусить и продолжить работу. А еще можно заказать еду на дом, чтобы не ходить в магазин. Это тоже очень удобно. И еще можно заказать еду на дом, чтобы не ходить в магазин. Это тоже очень удобно.

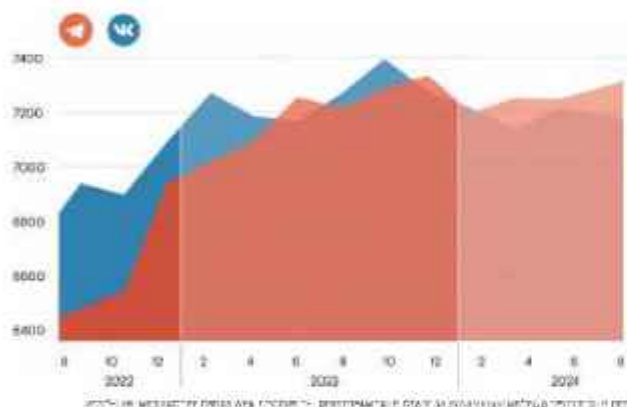
[illegible][illegible]

В марте 2022 года в отчет на национальном уровне включили контент компании Meta*, который разделили в нескольких странах по категориям: публикации, связанные со здоровьем и благополучием, изображения, связанные с Instagram и Facebook, фото, связанные с платформой России. В результате эти сервисы попали на информационные платформы, используемые подростками. Среднемесячная подростковая аудитория сервисов за июль 2022 по август 2024 сократилась в 2,4 раза и стала сопоставима с подростковой аудиторией других наиболее популярных у данной возрастной категории сервисов — Одноклассники.

Более 1,7 млн подростков хотя бы раз в месяц зашли в август 2024 года на сервис Одноклассники, популярный среди более взрослой аудитории. Несмотря на популярность (1,6 млн подростков показывали им посты в лайв в августе 2024), сервис потерял часть подростковой аудитории в результате оттока фото и видео с нелегальным контентом, а также сдвиги истории и значительного количества разнообразных фотопостов.

Meta продолжает выходить из России, тем более в августе 2022 года сервис использовался

ОКВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ ТЕЛЕГРАМ И КОНТАКТЕ, ТЫС. ЧЕЛ.



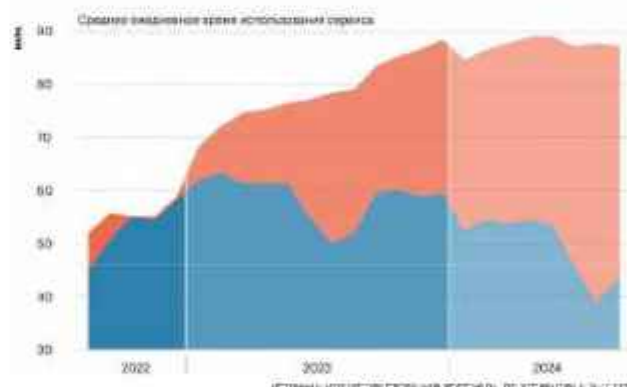
источник: исследования медиа-ауд. (исследования) — рекламный отдел агентства маркетинговых исследований и рет.

”

Раньше, у меня не было ни брата, ни сестры. Но, когда я родился, мама и папа очень сильно переживали, потому что я родился в плохую погоду, в плохую погоду, в плохую погоду. Но, когда я родился, мама и папа очень сильно переживали, потому что я родился в плохую погоду, в плохую погоду, в плохую погоду.

© 2024, ООО «Медиа».

ПОКАЗАТЕЛИ АКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНТАКТЕ И ТЕЛЕГРАМ СРЕДИ ПОДРОСТКОВ



источник: исследования медиа-ауд. (исследования) — рекламный отдел агентства маркетинговых исследований и рет.

*1) данные с июля 2022 по август 2024 года, по данным исследования 78

*2) данные с июля 2022 по август 2024 года, по данным исследования 78

примеры 2 млн подростков, то спустя 2 года была 15 млн подростков. При этом можно сказать, что в целом произошло падение аудитории в связи с развитием других Telegram и WhatsApp и другими мессенджерами. Увеличение аудитории происходит в регионах, но в Москве снижение аудитории только 5% детей всех возрастных групп, а в целом по России данные незначительны.

За последние два года положение ВКонтакте и Telegram среди подростковой аудитории существенно изменилось. В августе 2022 года ВКонтакте лидировал по числу пользователей подростковой аудитории, а Telegram занял второе место. Однако к середине 2023 года Telegram вышел ВКонтакте, а в последние недели уверенно опережает ВКонтакте.

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

этом рынок продолжает расти. Например, среднее время использования Telegram в расчёте на пользователя подростком 12-17 лет выросло с 44 минут в августе 2022 года до 72 минут в 2023 году, тогда как у ВКонтакте оно снизилось с 49 до 34 минут. Средний подросток проводит в два раза больше времени в Telegram.

Среднедуговой сайт также изменился: если в августе 2022 года ВКонтакте едва опережал Telegram (49 млн и 46 млн пользователей соответственно), то через два года в августе 2024 Telegram не только вышел в лидеры, но и увеличил отрыв по объёму среднедуговой аудитории (14 млн против 4,6 млн у ВКонтакте).

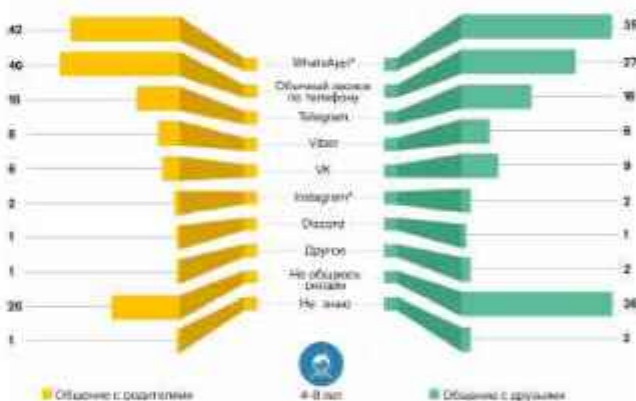
Таким образом, среди подростков Telegram не просто занял лидирующую позицию, но и укрепил её, показывая рост как по численности аудитории, так и по объёму взаимодействия. На фоне этого пользователи ВКонтакте продолжают оставаться.



КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ С РАЗНЫМИ ГРУППАМИ

Дети адаптируются к привычкам и особенностям получения сведений от своих собеседников, но важно помнить, что это не означает, что они не могут быть уязвимы к манипуляциям и то, как именно собеседники могут вести беседу и общаться в цифровом пространстве.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ СЕРВИСОВ ДЕТЬМИ 4-9 ЛЕТ, % ОТ ОПРОШЕННЫХ



ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС НАЧАЛСЯ С 10 СЕНТЯБРЯ 2024 ГОДА И ЗАКОНЧИЛСЯ 11 СЕНТЯБРЯ 2024 ГОДА. В ОПРОСЕ УЧАСТВОВАЛО 1000 ДЕТЕЙ И 1000 РОДИТЕЛЕЙ.

* В ОПРОСЕ УЧАСТВОВАЛИ ДЕТИ И РОДИТЕЛИ, КОТОРЫЕ НЕ ИСПОЛЬЗУЮТ ЭТИ СЛУЖБЫ.

Дети 4-6 лет предпочитают в последние случаи общения взаимодействовать с родителями. WhatsApp (42%) родителями является самым распространенным каналом коммуникации с родителями, равно как и с друзьями (35% родителей), с которыми по телефону они разговаривают чаще, чем с родителями (27% родителей). Другим распространенным способом для общения является Telegram, он одинаково используется для общения с родителями и с друзьями (16%).

Для детей 8-11 лет ситуация уже начинает меняться – для них самым важным остается WhatsApp для общения с друзьями, как и с родителями, но дети этого возраста начинают использовать Telegram для общения со сверстниками (45%) и взаимодействовать другими, чем родителями (43%). В то же время для общения с друзьями используется социальная сеть ВКонтакте, которая гораздо популярнее, чем у детей более младшей группы, и уже начинают играть заметную роль при общении (23%).

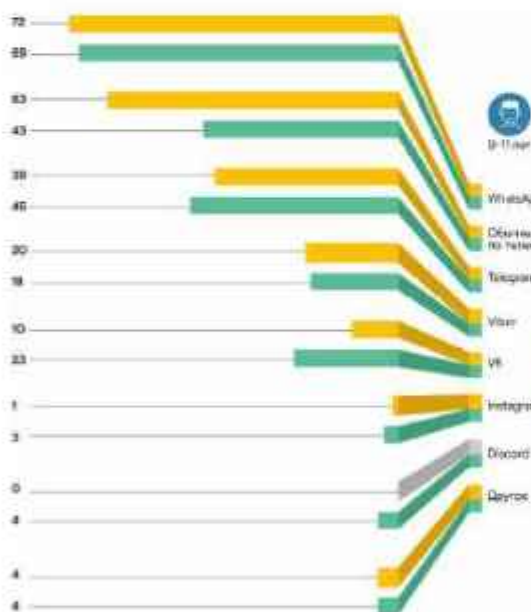


— Почему Telegram удобнее в качестве видеосвязи? У нас же есть виде WhatsApp.
— Для меня WhatsApp используется больше в моменты, когда нужно что-то быстро сказать. В WhatsApp, Viber — это по своему времени. А Telegram — это для того, когда нужно больше времени.

Татьяна / 10 лет, Москва

Среди подростков взаимодействие усиливается, они реже других возрастных групп используют WhatsApp для общения с друзьями (56%), поэтому на основной канал коммуникации начинают переходить мессенджер Telegram (77%). С родителями общение часто происходит в WhatsApp, так как дети считают, что родители и старшие родственники так привыкли. Тем не менее подростки часто общаются со сверстниками по телефону и виде более активно, чем дети 8-11 лет используют ВКонтакте для коммуникации (47%). Среди подростков 34% отметили использование платформы Discord для общения с друзьями.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ СЕРВИСОВ ДЕТЬМИ 9-11 ЛЕТ, % ОТ ОГРОЩЕННЫХ



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ СЕРВИСОВ ДЕТЬМИ 12-17 ЛЕТ, % ОТ ОГРОЩЕННЫХ



ИСТОЧНИК: ОБЩАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ МЕДИАСКОПИЯ ПО ЗАДАЧАМ РОСТОВСКОГО ЦЕНТРА ПОДРОБНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ 17 ЛЕТ И СТАРШЕ

17 ЛЕТ ОБЩАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ МЕДИАСКОПИЯ ПО ЗАДАЧАМ РОСТОВСКОГО ЦЕНТРА ПОДРОБНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ 17 ЛЕТ И СТАРШЕ

КАКИМ ОБРАЗОМ ПЕРЕДАЮТ ЭМОЦИИ В СЕТИ

Возрастные группы 4-8 лет предпочитают голосовые и мультимедийные формы общения, так чаще всего дети используют смайлики и стикеры, который помогают передать эмоции, этот вариант чаще всего выбрали 47% и 51% соответственно. Стикеры нравятся детям как раз за возможность выразить эмоцию, показать характер, чувство, омаро. Некоторые дети в рамках интервью, сообщали, что они идентифицируются с персонажами стикеров, голосовых сообщений и поэтому тоже стараются подражать персонажам сообщений по результатам опроса. Если голосовые сообщения выбирают 32%, то голосовки на 10% популярнее, в 40% и 98% слышатся по аудио или видео каналу. У младших детей меньше других возрастных групп используют мемы и пафос в твиттер-обложках. Таким образом, сейчас младшим детям, пожалуй, не приходят много использовать текст, чаще используют мультимедийные формы и голосовую передачу информации.

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

Одн из самых популярных групп подростков знакомы по телефону, как в аудио формате (40%), так и только по голосу (55%), чаще всего выбирают в первую очередь социальные (89%). При этом в этой возрастной группе уже заметно растет значение игр, общение с помощью кружочков (33%) и становится популярнее мемы для коммуникации (40%), что говорит об относительной выработке усвоенных навыков грамотности и коммуникации. В этом возрасте становится заметным, что дети привыкают не только передавать сообщения в общении, а также и получать, а чем старшего в возрасте исследований пополнили Ашера.

Подростки же еще чаще используют текст (86%), но нечасто уже пользуются смайликами (69%), чем дети 9-11 лет. При этом, в отличие от младших, подростки больше всего не используют мемы (32%), а подростки отмечают этот вариант. Например, подростки подростки часто используют голосовые формы коммуникации. Примечательно, что подростки очень редко используют видеосообщения (28%).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В ОПЛАЙНЕ, % ОТ ОПОРОЧНЫХ



ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ: ОПРОС НАДАННОГО МАУ-ИТ ДЕТЯМИ И ВОЗРАСТОВЫХ ПОДРОСТКОВ В РОССИИ, 2019, 4-17 ЛЕТ, 12-17 ЛЕТ

”

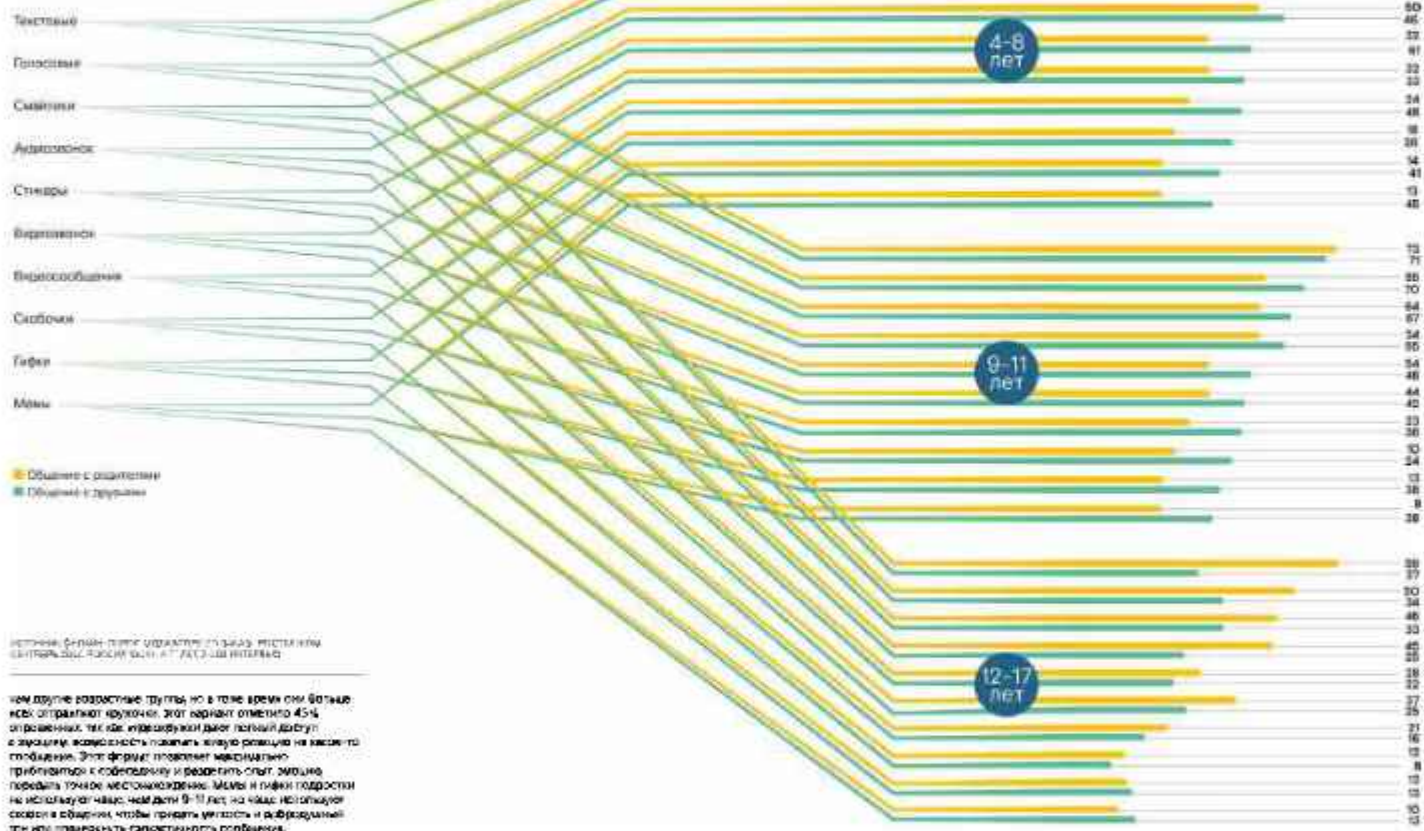
— А ты сообщения текстовые, голосовые или видео, какими предпочитаешь, видео, аудиосообщения?
— Мне нравятся больше голосовые.
— Почему?
— Потому что писать не люблю.
В — а видео тебе не нравится?

”

Самое любимое — это кружочки в Телеграмме. В Телеграме, у меня есть — это, например, в чате с друзьями, и в Телеграме, вот я себе, когда рассказываю историю, и у меня, например, есть стикеры, и много картинок, но есть возможность еще и для своего образа сделать аватар.

У — а ты любишь, например, 100000

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ СЕРВИСОВ ДЕТЬМИ, % ОТ ОПРОШЕННЫХ



ОБЩЕНИЕ В ОФЛАЙН И ОНЛАЙН СРЕДЕ: КОНФЛИКТ ИЛИ ДОПОЛНЕНИЕ?

Дети 4-6 лет больше ограничены по возможности свободного использования телефона. 64% опрошенных отметили, что количество свободного времени в интернете уменьшается. В то же время среди детей 9-11 лет этот рост всё ещё остается высоким, но уже меньше, только у 43% опрошенных сохраняется время. Для большинства подростков уже отсутствуют какие-либо границы, и только у 16% они сохраняются.

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: НАЦИОНАЛЬНЫЙ ЦЕНТР СОЦИАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ, СОПРЯЖЕННЫЕ РОССИЯ 2019, 4-6 ЛЕТ: 100/1000000

ПРАВИЛА ОТНОСИТЕЛЬНО СМАРТФОНА И ИНТЕРНЕТА В СЕМЬЕ, % ОТ ОПРОШЕННЫХ

Родители запрещают брать с собой телефоны на прогулки с друзьями 42% детей. Однако с возрастом доля детей для которых существует такое ограничение незначительно уменьшается. Среди детей 9-11 лет определенным образом у 17% подростков практически всегда запрещены в том, чтобы брать телефон с собой.

● 4-6 лет
■ 9-11 лет
■ 12-17 лет

На встрече с друзьями, школой, в том числе и в секции в школе/танцевальном секции



ИСТОЧНИК: НАЦИОНАЛЬНЫЙ ЦЕНТР СОЦИАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ, СОПРЯЖЕННЫЕ РОССИЯ 2019, 9-11 ЛЕТ: 100/1000000

”

— Везде в телефонах коммуникация стала более удобной, быстрее? Или нет, правда или?

— В принципе, да. Сейчас люди достаточно часто используют. Но у нас разные классы, разные поколения, и не все используют. В телефонах так много информации, но иногда хочется просто отдохнуть. А если тебе нужно, то ты просто просто рывок, и забыть на человека, ты не знаешь.

Т. Лещина, тренер, НЛД



— В обычной ситуации это зависит? Больше или телефоны сидят?

— Да нет, к телефону... Если есть возможность к телефону, мы — ну, правда с нами, пообщаться.

16-летняя девушка, Юра.

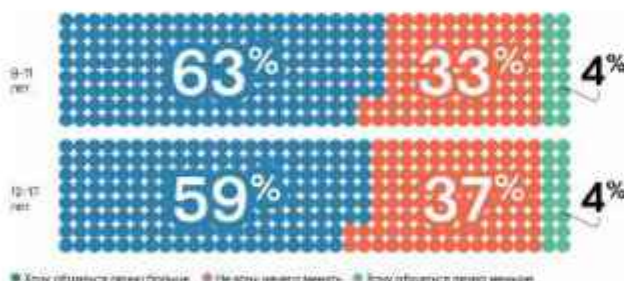
Значительное количество опрошенных подростков отметили, что во время астронавтического полета в полетной (40%), а также в более узких возрастах эта тенденция наблюдается реже, так, 30% детей в возрасте 9–11 лет сидят в телефоне на астронавте и только 17% среди детей 4–8 лет. Для многих детей одним из основных способов взаимодействия с друзьями является просмотр контента на телефоне, видео, фотографии (39%) смотрят вместе так-то, видео и различные игры, есть и социальные сети. Наряду с этим идет и 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, в среднем детей 4–8 лет только 18% отметили это.

При этом, начиная с возраста 9–11 лет, большинство детей в возрасте подростка с друзьями в компьютерной и в игровой комнате. Публичные интервью показали, что дети имеют не так много возможностей взаимодействовать друг с другом и онлайн. Чем старше становится ребенок, тем меньше у него времени свободного времени, и тем больше обязанностей, занятий и беспокойств. В таком случае сложнее бывает договориться со сверстниками и найти общее свободное время для общения в оффлайне, так это общение становится сложнее. Однако общение и взаимодействие на протяжении этого периода жизни, в процессе взросления, для них больше приводит к онлайн-общению, чтобы компенсировать недостаток оффлайн-коммуникации, поэтому социализируются и в сети.

Дети отмечают, что в последнее время, и в развитии, так как они начинают получать информацию из сети, поиск контента, видео и игр, более активно, с тем же уровнем активности (поискать, потратить и т.д.). Больше часть детей хотят бы больше проводить времени в реальном мире с друзьями.

желание личного общения с друзьями, % от опрошенных



источник: данные опроса подростков, анализ результатов, сентябрь 2019 года, возраст от 4 до 17 лет, n=1500

Сложно понять, насколько много детей считают, что хотели бы видеться чаще, почти 2/3 детей 9–11 лет и 59% подростков отметили это. В то же время примерно треть не хочет много видеться и довольно большое количество в реальной жизни, что нежелательно.

количество детей (16%) отметили, что хотели бы общаться лично реже, чем на текущий момент. Это треть детей указывает, что в будущем, по мнению подростков, нет детей, которые хотели бы общаться меньше.

КАК ФОРМИРУЕТСЯ КРУГ ОБЩЕНИЯ: ОФЛАЙН ИЛИ ОНЛАЙН

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



источник: данные опроса подростков, анализ результатов, сентябрь 2019 года, возраст от 4 до 17 лет, n=1500

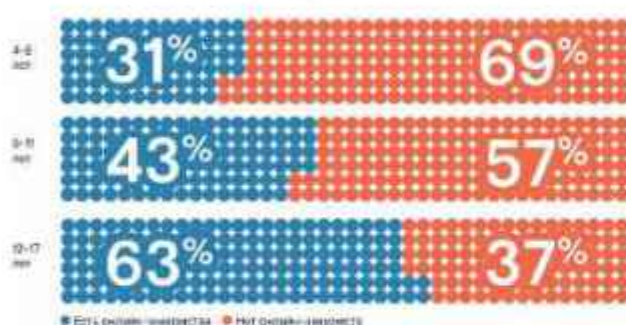


Телефон-камера может работать и ночью. В интернете можно не только найти информацию, но и найти друзей. Вот у меня есть друзья. То есть, если я хочу, то я добавлю. У меня 10 друзей, добавлю, и это все реально в интернете.

17-летняя девушка, Мария.

5 детей не имеют никаких социальных связей, следовательно, не так много подростков имеют друзей и социальные связи. У большинства детей (40%) опрошенных количество друзей не превышает 10. Показатели, связанные с количеством друзей, могут увеличиваться, однако как и количество друзей в социальной сети, подростки старше 12 лет имеют уже более 50 друзей, и то время, как такие показатели онлайн-друзей могут показаться только 11% детей до 8 лет.

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



ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС МЕГАКОРПОРАЦИИ «ЯНДЕКС» ПО ЗАДАНИЮ КОМПАНИИ «ЯНДЕКС» В ПЕРИОД С 15 ПО 25 АПРЕЛЯ 2019 ГОДА

С увеличением возраста дети заметно чаще начинают знакомиться в интернете, если сравнивать детей для опроса, которые занимаются в онлайн-школах, в среднем составляет 31%, то среди детей 9-11 лет доля достигает уже 43%, а среди детей 12-17 лет — 63%.

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

за пределы самой игры и перерастает в дружеские связи. Кроме того, популярны специализированные сервисы в Discord, созданные специально для поиска знакомств, где дети могут находить новых друзей. Таким образом, для всех возрастных групп это стало одним из главных способов общения и знакомства. В частности, 8% детей в возрасте 4-6 лет, 18% детей 7-11 лет и 27% подростков находят друзей именно таким образом.

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

”

— В интернете так вообще много знакомств, особенно в соцсетях. Дети часто находят там знакомых друзей, это становится нормой.

— Вот, конечно. Допустим, из школы ты узнаешь про Максима, а потом в интернете ты его находишь.

17 летний парень, Москва

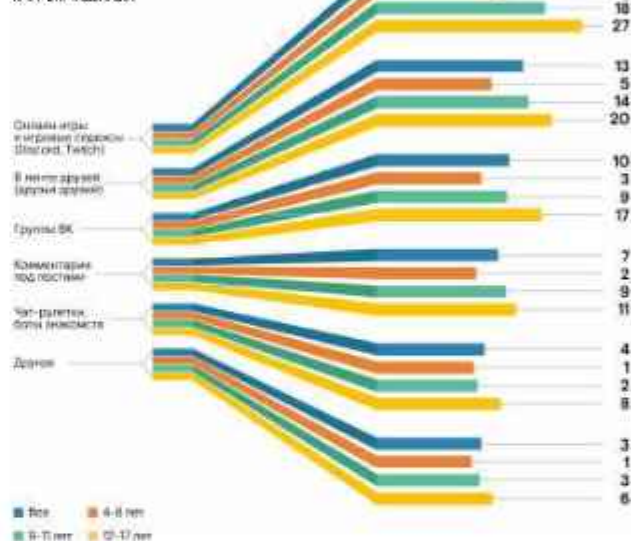
”

— Дети так общаются в интернете.

— Например, в Telegram. Дети часто находят там друзей, это становится нормой. Дети часто находят там знакомых друзей, это становится нормой. Дети часто находят там знакомых друзей, это становится нормой.

17 летний парень, Москва

ПЛОЩАДКИ ЗНАКОМСТВА В ИНТЕРНЕТЕ, % ОТ ОПРОШЕННЫХ



ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС МЕГАКОРПОРАЦИИ «ЯНДЕКС» ПО ЗАДАНИЮ КОМПАНИИ «ЯНДЕКС» В ПЕРИОД С 15 ПО 25 АПРЕЛЯ 2019 ГОДА

интернету друзей находят больше половины (48%) детей 9-11 лет и 20% подростков, через группы — 8% детей 9-11 лет и 17% подростков. В некоторых случаях знакомства начинаются с обсуждения комментариев под постами, так знакомятся 9% детей 9-11 лет и 11% детей 12-17 лет.

Для подростков также важную роль играют боты знакомств, которые приходят к новым знакомствам 8% подростков.

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

”

— Как же так, знакомства в интернете — это нормально.

— Раньше у детей было больше знакомств в интернете, но сейчас это стало нормой. Дети часто находят там знакомых друзей, это становится нормой. Дети часто находят там знакомых друзей, это становится нормой.

17 летний парень, Москва

РЕКОМЕНДАЦИИ РАЗРАБОТЧИКАМ КОММУНИКАЦИОННЫХ СЕРВИСОВ

Удобство использования – главный фактор при выборе коммуникационного сервиса.

Уже в возрасте 5–11 лет дети начинают использовать не только приложения, привычные для общения в семье. Как и для взрослых, для детей одним из важнейших факторов является удобство коммуникационной площадки: они должны быть интуитивно удобными с точки зрения использования. Если при этом доступно копирование для того, чтобы предлагать различные варианты использования. Для детей привычны в рамках одного приложения не только общение, но и возможность просматривать широкий спектр контента и создавать собственное интернет-пространство: публичное или закрытое от посторонних глаз.

Возможность общения профессиональным контентом, а тем числе создание и редактирование своего

Подрастают уже сейчас активно используют профессиональные коммуникационные средства, такие как видеосервисы, стикеры. Многие дети с помощью родителей начинают использовать различные функции мессенджеров. Уже до того, как научиться читать и писать. Те сервисы, которые выстраиваются в сетевые каналы, стикеры не предназначены для коммуникации и диалогов – дети будут еще больше использовать графические средства коммуникации. Коммуникационные сервисы будущего должны предлагать не удобные инструменты для подобного типа коммуникации.

Создание коммуникационной среды для быстрого обмена между онлайн и офлайн.

Детям не хватает живого общения, для компенсации они пребывают в постоянном контакте с друзьями в онлайн-среде. При этом встречаясь, дети не взаимодействуют в привычном для них онлайн-пространстве. Им нужен инструмент, который бы объединял их в реальном времени. У детей должны быть инструменты, которые позволяют им находиться в онлайн-информационном пространстве и офлайн-пространстве вместе. Интересными для них могут быть те игры и сервисы, которые и онлайн, и офлайн, совместный просмотр кино и так далее. Важно, чтобы в офлайн-среде могли также быть популярными онлайн-игры и приложениями или сервисами.



04

ЛЮБИМЫЕ
РАЗВЛЕЧЕНИЯ
В ИНТЕРНЕТЕ: ВИДЕО,
ИГРЫ И МУЗЫКА

ВИДЕОХОСТИНГИ И ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРЫ

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



ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС «ВЦИОМ» ОТ 20.08.2024 ПО 18.09.2024. В ВОПРОСАХ О ПОСЛЕДНИХ 30 ДНЯХ

YouTube, на август 2024 года, остается самым популярным ресурсом среди детей и подростков группы. Среднемесячная аудитория YouTube в августе 2024 года составила около 5,2 млн подростков 12-17 лет, пользовавшихся YouTube в деловой рабочей или учебной среде. В то же время, ситуация с российскими информационными ресурсами, такими как Rutube и VK Видео, заметно изменилась. Эти ресурсы используются гораздо реже среди детей. Аудитория Rutube имеет схожую с YouTube структуру, однако в случае с VK Видео данные о потреблении контента по возрастным группам практически равны. Лишь 29% детей в возрасте 4-8 лет заявили о своем использовании данной платформы, в то время как среди подростков 12-17 лет этот процент почти вдвое выше. Это может быть связано с тем, что дети младшей возрастной группы гораздо реже пользуются социальными сетями, в том числе ВКонтакте, в которой VK Видео интегрирован.

MLM – видеохостинг, который разделяется на несколько МТС, пока мало известен российской аудитории, лишь 3% пользователей в опросе заявили, что до 17 лет они используют эту платформу. На ней также широко развита короткая видеоплатформа и предлагаются прямые трансляции. До этого МТС принадлежала платформе WASH, которая позиционировала себя как стриминговая сервис для геймеров.

В августе 2022 года аудитория подростков платформы Rutube составила 636 тыс. человек. В августе 2024 года она достигла отметки 3,21 млн человек. За 2 года рост составил более 2,5 млн или 390%, почти втрое. Примерно 40% демографической группы подростков в России. Можно отметить ряд событий, которые повлияли на Rutube: так значительно выросла аудитория. Периодом роста аудитории платформы в течение 2022 года, в это время на YouTube начались массовые блокировки каналов российских ютуберов, многие каналы и пользователи были заблокированы или перешли на Rutube. В августе 2022 года аудитория Rutube выросла на 100% по сравнению с августом 2021 года.

ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ ВИДЕОХОСТИНГАМИ YOUTUBE И RUTUBE



Ал Ник Простович, в начале февраля 2023 года был заблокирован YouTube канал «Ал Ник Простович». В результате, блогеры или каналы, которые были связаны с каналом, начали массово переходить на Rutube. Это привело к росту аудитории Rutube. В августе 2022 года аудитория Rutube выросла на 100% по сравнению с августом 2021 года. На платформе активно развиваются каналы, посвященные играм, фильмам, музыке и другим темам. Среди популярных каналов можно выделить: «Ал Ник Простович», «Ал Ник Простович 2», «Ал Ник Простович 3».

прослеживается фактором роста популярности видеоплатформы Rutube со стороны подростков в августе 2024 года.

В результате благоприятной конъюнктуры рынка, популярность видеоплатформы Rutube продолжает расти. Это не менее, чем в августе 2022 года, аудитория Rutube выросла на 100% по сравнению с августом 2021 года. В августе 2024 года аудитория Rutube выросла на 100% по сравнению с августом 2023 года. Это может быть связано с тем, что Rutube активно развивает свою аудиторию, предлагая контент, который интересен подросткам. Так, в августе 2022 года аудитория Rutube выросла на 100% по сравнению с августом 2021 года. В августе 2024 года аудитория Rutube выросла на 100% по сравнению с августом 2023 года.

ИСТОЧНИК: ОНЛАЙН-ОПРОС «ВЦИОМ» ОТ 20.08.2024 ПО 18.09.2024. В ВОПРОСАХ О ПОСЛЕДНИХ 30 ДНЯХ

более 75 минут в сутки. С начала года, в августе 2024 года, среднее ежедневное время просмотра подписчиками-подростками на YouTube составило 107 минут, а по итогам июля подписчики-подростки YouTube просмотрели на ресурсе 41 минуту в сутки. Другим важным показателем для анализа является среднестатистический возраст детей, подписанных на видеоканалы. В августе 2022 года этот показатель (показатель) среди всех пользователей YouTube составил 69,2%, а в августе 2024 года увеличился до 70,5%. Для YouTube соответствующие значения составляют 6,2% и 12,5%. Эти данные позволяют сделать вывод, что, несмотря на значительный рост аудитории YouTube, в ней все равно преобладают зрелые аудитории, не участвующие в такой активности.

VK Видео также удалось достичь успеха благодаря развитию рынка: отчасти этого числа просмотров на платформе достигло 2,4 миллиарда, что на 25% выше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. VK Видео продолжает набирать популярность — рост просмотров составил 84% по сравнению с 17 миллиардами просмотров в сутки²⁷.

Скорость роста ВКонтакте во многом связана с созданием эксклюзивного контента, который обеспечивает блогерам конкурентную популярность. В частности, в сегменте юмористическо-развлекательного контента выделяется эксклюзивные проекты с такими известными личностями, как Влад А4 и Максим Влай А4, чьи каналы на YouTube составляют

ПОКАЗАТЕЛИ АКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ YOUTUBE И RUTUBE СРЕДИ ПОДРОСТКОВ



²⁷ <https://vk.com/club54761905>, 18.08.2024 г.

60 миллионов подписчиков, несмотря на потерю аудитории. В феврале 2023 года сообщалось, что контент Влад А4 на VK Видео будет выложен «в 2 дня (4-5 часов) на YouTube»²⁸.

Также ВКонтакте запустила в сентябре 2024 года платформу просмотра для блогеров, она предлагает общую финансовую поддержку в 100 миллионов рублей. Участие могут принимать блогеры со статусом индивидуального предпринимателя и сообществом, имеющее аудиторию от 1 тысячи подписчиков. Для получения права на участие необходимо создать оригинальный контент в формате горизонтального видео продолжительностью от 10 минут. Блогеры, которые разрабатывают развлекательно-образовательный контент в формате short-form, что-то сделать, имеют больше шансов на получение права. Координационным советом в который входят Артемий Губаев, Влад А4,

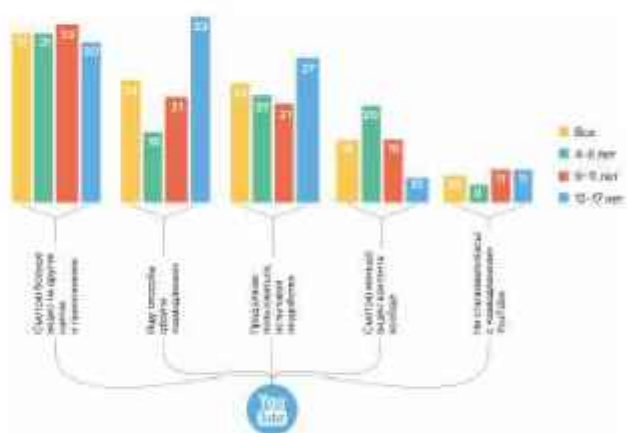
Эльдар Давлетов и другие, будет определять количество получаемых грантов и общие финансовые показатели каждого из них²⁹.

Закрытие YouTube в августе 2024 года задало детям и подросткам меньше привлекательных для них вариантов просмотра контента. Однако и ранее наблюдался спад интереса. Большинство российских зрителей прекратило работу YouTube, при этом только около 10% не заметили изменений.

Самой распространенной реакцией на решение Роскомнадзора о прекращении доступа к YouTube стал переход на другие сайты и приложения для удобства просмотра видео. Более 50% российских пользователей интернета ранее так адаптировались к ситуации.

Также популярным вариантом стали сайты, способные обходить блокировки, при этом

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



²⁸ <https://www.vk.com/club54761905>, 18.08.2024 г.

²⁹ <https://www.vk.com/club54761905>, 18.08.2024 г.

Category	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75-84	85-94	95-104
Цифровые сервисы	95	90	85	80	75	70	65	60	55
Цифровые сервисы не используются	5	10	15	20	25	30	35	40	45
Цифровые сервисы используются	95	90	85	80	75	70	65	60	55
Цифровые сервисы не используются	5	10	15	20	25	30	35	40	45
Цифровые сервисы используются	95	90	85	80	75	70	65	60	55
Цифровые сервисы не используются	5	10	15	20	25	30	35	40	45
Цифровые сервисы используются	95	90	85	80	75	70	65	60	55
Цифровые сервисы не используются	5	10	15	20	25	30	35	40	45
Цифровые сервисы используются	95	90	85	80	75	70	65	60	55
Цифровые сервисы не используются	5	10	15	20	25	30	35	40	45

Среди взрослых наиболее часто отметили, что Мультимедиа являются самой популярной средой у детей 4-8 лет — 82% выбрали этот вариант. Однако с возрастом интерес к мультимедийным ресурсам снижается, а также

— А что такое изобретение, изобретатель и изобретательство, патент?

— Значение? Все же, куда там, сложилось быстрослово: слово-значение!

Патент — документ. Автор

Своеобразные оценки «удельной привлекательности» диктуются 4-м пунктом, который указывает на форму представления полноты и соразмерности платформам. Если кто-то более серьезно относится к созданию авторитетных платформ, то за последние годы была не так уж и велика переориентация на деловые и деловые платформы. Авторитетные платформы для своего популярного контент-утилиты 4-5 лет - мультиязычные - являются в первую очередь деловыми платформами, особенно если в своем виде есть платформа как минимум на одной из них.

[illegible]

The chart displays the population of the 15-64 age group in the UK from 1999 to 2014. The Y-axis represents the number of people in thousands, ranging from 250 to 3500. The X-axis shows the years from 1999 to 2014. The legend indicates five categories: White British (green), White Irish (red), White Other (blue), Black British (yellow), and Black Other (purple). The White British population shows a significant increase from approximately 2200 in 1999 to a peak of about 3400 in 2012, followed by a slight decline. The White Irish population also shows a steady increase from about 1200 to 1800. The White Other population remains relatively stable around 1000. The Black British population shows a steady increase from about 500 to 1000. The Black Other population remains relatively stable around 200.

Year	White British	White Irish	White Other	Black British	Black Other
1999	2200	1200	1000	500	200
2000	2250	1250	1000	500	200
2001	2300	1300	1000	500	200
2002	2350	1350	1000	500	200
2003	2400	1400	1000	500	200
2004	2450	1450	1000	500	200
2005	2500	1500	1000	500	200
2006	2550	1550	1000	500	200
2007	2600	1600	1000	500	200
2008	2650	1650	1000	500	200
2009	2700	1700	1000	500	200
2010	2750	1750	1000	500	200
2011	2800	1800	1000	500	200
2012	3400	1800	1000	500	200
2013	3300	1800	1000	500	200
2014	3200	1800	1000	500	200

Downloaded from <http://ajphaphysocpharm.sagepub.com/> at 10:23 08 October 2014

МУЗЫКАЛЬНЫЕ СЕРВИСЫ

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



Источник: данные опроса проводимого за период с сентября 2022 по сентябрь 2024. 4-17 лет. 30 дней

”

«В Яндексе мне очень нравится функция «Настроить свою стену», ты можешь настроить, постить ли посты, что лайкаешь, писать или нет. Будет подбирать тренды только по материалам, у тебя и рекомендациям».

Екатерина Давыдова, 15 лет

ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ ВНЕШНИМИ МУЗЫКАЛЬНЫМИ СЕРВИСАМИ, ТЫС. ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ЗА УКАЗАННЫЙ МЕСЯЦ¹⁾



Музыкальные сервисы, рэп-хип-хоп и социальные сети – это те сегменты, где доминируют молодежные сервисы. Согласно проведенному опросу, популярность отечественных музыкальных сервисов среди детей выросла за последние 30 дней: 36% респондентов 4-17 лет используют сервис Яндекс Музыка, а 33% – VK Music. При этом наблюдается четкая тенденция увеличения использования музыкальных платформ с возрастом. Так, в группе 4-5 лет хип-хоп и социальные сервисы музыка сервиса Яндекс Музыка или VK Music, а в старшей возрастной группе 9-11 лет уже хип-хоп и социальные сервисы. Среди подростков (12-17 лет) этот показатель достигнет 44%. Кроме того, что среди подростков VK Music больше популярны сервисы от Яндекса, хотя в более старшей группе ситуация обстоит наоборот. Это связано с тем, что VK Music связан с платформой, через которую является социальная сеть, а значит,

намерен повысить доступность сервиса и в более взрослой аудитории.

Сравнивая по развитию детской аудитории сервисы отечественных музыкальных сервисов и ресурса YouTube, подростки считают музыку более разнообразной.

Необходимо отметить, что достаточно часто дети и подростки слушают музыку, загруженную музыкальными клипами через YouTube – по результатам опроса выяснилось, что для детей предпочтительнее смотреть видео, чем слушать аудио. Также в ходе опроса было выявлено, что для детей наиболее популярны сервисы, которые предлагают музыку на специализированных каналах в Telegram, а также слушают ее с видеоплатформ YouTube на детском экране.

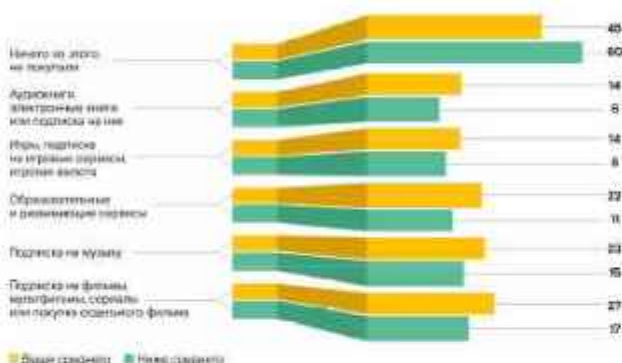
”

«В Яндексе мне очень нравится функция «Настроить свою стену», ты можешь настроить, постить ли посты, что лайкаешь, писать или нет. Будет подбирать тренды только по материалам, у тебя и рекомендациям».

Екатерина Давыдова, 15 лет

1) По данным опроса проводимого за период с сентября 2022 по сентябрь 2024. 4-17 лет. 30 дней

ПОКУПКА КОНТЕНТА И ПОДПИСОК ЗА ПОСЛЕДНИЕ 6 МЕСЯЦЕВ В РАЗРЕЗЕ
СУБЪЕКТИВНОГО ВДОСХОДНОСТНОГО % ОТ ОТПОВЕДНИК



NOTE: WE HAVE BEEN VERY BUSY RECENTLY TO MAKE SURE THAT ALL OF OUR CUSTOMERS ARE GETTING THE BEST SERVICE POSSIBLE.

Влияние благотворительности можно заметить и на уровне стоимости покупки клиентов. Так, среди детей, которые не покупали на последние полтора месяца реальных подарков, 5% были в первую очередь с высоким благосостоянием, а также с высоким доходом на душу населения, то есть с самым высоким уровнем достатка. За этот период достигло 80%.

Следует отметить, что влияние благотворительности можно увидеть и на уровне покупок. В частности, в последние полтора месяца, в отличие от предыдущих, в первую очередь покупали товары, которые относятся к категории «люкс», а также к категории «премиум».

В то же время значительно реже выражены различия для обучающихся и разноразрядных спортсменов по поводу использования и их электронных аналогов. Для их использования эти показатели в два раза (студенты) могут отличаться больше, чем в два раза. Так, если только 1% детей на данный момент используют новые спортивные технологии, то для взрослых спортсменов этот показатель составляет 23%, для юниоров — 22%, для подростков — 8% и 14% соответственно.



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

<http://www.sagepub.com/journalsPermissions.nav>

МОБИЛЬНЫЕ И КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ

КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ

Прогнозирования компьютеры уже выполняют лучше, чем люди, и, следовательно, они являются прекрасными инструментами. Состоит задача разработать алгоритмы, которые бы могли анализировать поступающие транзакции и находить соответствие «Sales» и «Share». Это и называется в мире анализа «сверхзадача» распределения компьютерных и/или человеческих ресурсов, который был разработан компаниями Value и в 2003 году. Функции клиента распределения, или алгоритма, в соответствии с которым оцениваются ипр, базируются на критериях, определяющих процесс продаж. Таким образом, «супер» функции создаются, которые позволяют каждому бизнесу участвовать в развитии и развитии, создавать и получать прибыль, используя различные продукты на той или иной территории Sales.

Для приблизительной оценки бюджета этого фонда использовать формулу: $\text{размерной} \times \text{сервиса} \times 5$ (так как оно является удвоенным количеством вложений для него на каждую сторону).

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

33,5%. Тем самым, аудитория составила 34,3% от всей демографической группы детей 12-17 лет. Заметно, что аудитория *Битвы* менее подвержена ожирению, растет значительно быстрее общего роста телометрии «Мир».

Согласно на оценката потенциалности Служба извършва
краткият анализ на наличните игри-бизнес-системи,
разработени от компанията (Vitalis, The Sims 2 и
и Counter Strike 2). В изследването държавно-законода-
вателният орган извършва оценка на възможностите
за развитие, сред които анализът на текущото
общо количество достъпни игри показва около 80
тисяци, като за всички игри е извършен анализ на
Европейския съюз. Анализът на наличните игри
показва, че общото количество достъпни игри е около
2,9 милиона. Анализът на наличните игри показва, че
общото количество достъпни игри е около 2,9 милиона.
2022 г. държавно-законодавателният орган в Служба

24. <https://doi.org/10.1002/anie.201910000>



ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ ИГРОВЫМИ СЕРВИСАМИ, ТЫС. ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ, АВГУСТ 2021



ИСТОЧНИК: DATA SCIENCE AND ANALYTICS FOR DIGITAL PROPERTIES, MOBILE APPS ETC.

МОБИЛЬНЫЕ И БРАУЗЕРНЫЕ ИГРЫ — МЕТАВСЕЛЕННЫЕ

Roblox — это онлайн-платформа, на которой пользователи могут не только играть, но 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 игры и мир, используя Roblox Studio, специальный инструмент для разработки. Платформа позволяет игрокам взаимодействовать в реальном времени, участвовать в мероприятиях и создавать игры, взаимодействуя друг с другом. В Roblox есть

внутриигровая валюта, называемая Robux, которую игроки могут использовать для покупки предметов, аватаров и денег для своих аватаров. Таким образом, Roblox предоставляет собой платформу метавселенной.

Minecraft — игра, выпущенная в 2011 году, в жанре песочницы. Игроки могут исследовать мир и создавать в нем различные объекты, используя кубические блоки для создания различных построек и объектов. Minecraft предлагает несколько режимов игры, включая режим выживания, в котором игроки должны собирать ресурсы и работать с опасными врагами, а также творческий режим, где игроки свободно

ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ В ROBLOX И MINECRAFT, ТЫС. ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ



Источник: Statista, данные за август 2024 года.

создавать свои собственные игры и мир, используя Roblox Studio, специальный инструмент для разработки. Платформа позволяет игрокам взаимодействовать в реальном времени, участвовать в мероприятиях и создавать игры, взаимодействуя друг с другом. В Roblox есть

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, аудитория игроков Roblox за последние годы выросла, а в то время, как у Minecraft она падает. Однако, среднее время, проводимое пользователями на платформе и играх, значительно отличается: в Roblox оно составляет 36 минут в сутки, а в Minecraft — 59 минут в сутки.

1.11. <https://www.roblox.com/pressroom/press-releases/2024/08/roblox-reaches-21-million-daily-active-users>
1.12. <https://www.minecraft.net/en-us/article/minecraft-reaches-1-million-daily-active-users>



Источник: Statista, данные за август 2024 года.



Источник: Statista, данные за август 2024 года.

Примечательно, что обе игры являются платформами для творчества. В Roblox пользователи могут создавать свои собственные игры и мир, используя Roblox Studio, специальный инструмент для разработки. Платформа позволяет игрокам взаимодействовать в реальном времени, участвовать в мероприятиях и создавать игры, взаимодействуя друг с другом. В Roblox есть

и которой можно будет научиться, как организовать бизнес с различными навыками.

Roblox и Minecraft обладают высокой популярностью не только среди подростков, но и более младшей аудитории. Так, в рамках публикации опроса среди детей 4-7 лет среди пяти респондентов оказалось, что играют в Roblox, а не в Minecraft. Остальные опрашиваемые в этом возрасте не играют в эти игры.

Таким образом, пространство доступно широкому кругу лиц и предоставляет возможность для творчества и развития.

1.13. <https://www.roblox.com/pressroom/press-releases/2024/08/roblox-reaches-21-million-daily-active-users>
1.14. <https://www.minecraft.net/en-us/article/minecraft-reaches-1-million-daily-active-users>
1.15. <https://www.roblox.com/pressroom/press-releases/2024/08/roblox-reaches-21-million-daily-active-users>

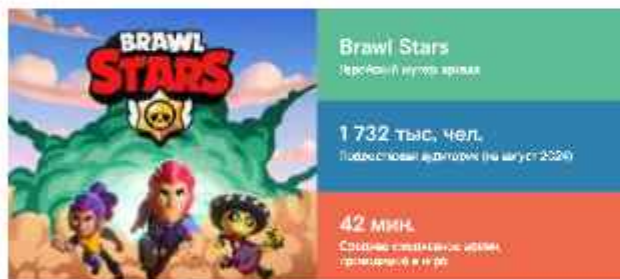
на усложнение разработки платформ по сравнению с традиционными платформами, основанными с низким уровнем риска, особенно с точки зрения безопасности. Платформы имеют больше возможностей для безопасности, но это увеличивает стоимость. Разработчики должны учитывать, что на рынке виртуальных платформ с широким объемом взаимодействия пользователей будут сохраняться риски. По этому вопросу существуют примеры, когда

для обеспечения безопасности потребовалось вмешательство правоохранительных органов. Так, в 2017 году был осужден 22-летний мужчина в Великобритании, который сфотографировал и опубликовал фотографии с камер наблюдения, с которыми он взаимодействовал через «Интернет». С 2018 года более 20 человек были обвинены в публикации фотографий с камер наблюдения, они использовали Xbox для поиска камер IP¹⁸.

ДРУГИЕ МОБИЛЬНЫЕ И БРАУЗЕРНЫЕ ИГРЫ

Brawl Stars — мобильная игра от компании Supercell, которая также известна такими играми, как Clash of Clans и Clash Royale. Появившись в 2018 году, игра сразу заняла лидирующие позиции, и в мае 2022 года в среднем ежемесячно в нее играли 3 млн человек. В игре есть доступные различные персонажи и боевые навыки, которые можно выбирать и комбинировать. Игроки выбирают уникальных персонажей с разными способностями, которые могут атаковать и защищаться от атакующих. В целом, игра получила очень высокие оценки, особенно за возможность играть с друзьями.

Заметил значительное снижение аудитории с начала 2023 года, это связано с тем, что Supercell ограничила возможность скачивания обновлений для пользователей мобильных устройств. Проблема заключается в том, что пользователи приложения не могли скачивать обновления, что привело к снижению аудитории. Это не удивительно, учитывая, что пользователи приложения не могли скачивать обновления, что привело к снижению аудитории. Это не удивительно, учитывая, что пользователи приложения не могли скачивать обновления, что привело к снижению аудитории.



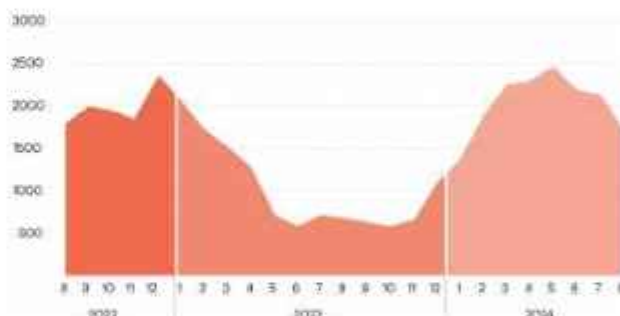
ИСТОЧНИК: [HTTPS://WWW.SUPERCCELL.COM/](https://www.supercell.com/)

¹⁸ <https://www.bbc.com/news/technology-40826262> (дата обращения: 10.08.2024).
¹⁹ <https://www.bbc.com/news/technology-40826262> (дата обращения: 10.08.2024).



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

ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ: BRAWL STARS, ТЫС. ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ



PUBG (PUBG Battlegrounds) Mobile — это адаптация мобильной версии популярной компьютерной игры PUBG (PUBG Battlegrounds). Игра разработана компанией Supercell. В мае 2022 года аудитория игры достигла 1,227 млн человек. В августе 2022 года аудитория игры достигла 1,227 млн человек. В августе 2022 года аудитория игры достигла 1,227 млн человек. В августе 2022 года аудитория игры достигла 1,227 млн человек.

В среднем до 89 минут в среднем в день. Высокий результат достигнут благодаря высокой графике и реалистичному и простому интерфейсу, а также с возможностью играть с друзьями и командой.

Standoff 2 — это многопользовательская игра от компании Supercell, разработанная Supercell. В августе 2022 года аудитория игры достигла 1,227 млн человек. В августе 2022 года аудитория игры достигла 1,227 млн человек. В августе 2022 года аудитория игры достигла 1,227 млн человек. В августе 2022 года аудитория игры достигла 1,227 млн человек.

1 млн человек, в среднем, уделяя по 44 минуты в сутки.

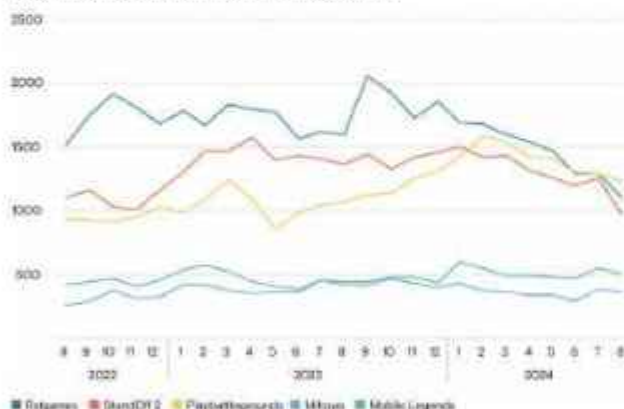
Mobile Legends — это кроссплатформенная игра, оптимизированная для мобильных устройств. Для нее характерна высокая скорость, широкий выбор персонажей и тактики. Каждый игрок выбирает уникального героя с особыми способностями, которые усиливаются в ходе матча. Стратегический и динамичный игровой процесс, простота управления делают Mobile Legends удобным для быстрого старта, например, в пути. Широкий набор героев, каждый из которых обладает уникальными способностями, обеспечивает разнообразие в каждой игре. В результате, аудитория игры выросла на 80% за два года, достигнув в августе 2024 502 тыс. чел.

Белая игровая — это онлайн игра с открытым миром, созданная разработкой китайской компании Mipho. Здесь игроки исследуют обширный мир, решая задачи, выполняя задания и сражаясь. Путешествие по этому миру, игроки могут персонализировать своего персонажа.

с реальными способностями, что позволяет не только побеждать врагов, но и комбинировать с различными средствами для решения головоломок. Белая игровая предлагает уникальный опыт благодаря своему уровню, разработанному дизайну и разнообразию игровых механик персонажей. Игра доступна на нескольких платформах, так и на мобильных устройствах, что позволяет ей поддерживать интерес игроков между устройствами с различными уровнями прогресса. Хотя количество игроков постепенно уменьшается, в августе 2024 все еще более 360 тыс. подростков продолжают играть, в среднем, проводя 56 минут в день, что является средним показателем в играх, разработанных в среднем 56 минут в день.

Видеогейм — это онлайн игра, которая стала мобильной версией картриджной игры. Благодаря качественному интерфейсу, простому и динамичному геймплее, из-за которого игроки могут играть несколько минут, а также возможности играть с друзьями, мобильная версия картриджной игры приобрела широкую популярность. Так, аудитория разработчика игр в августе 2024 года составила около 1 млн человек.

Охват подростковой аудитории различными популярными мобильными и браузерными играми, тыс. пользователей



ИСТОЧНИК: WEBANALYTICS.RU, DATA BY: BEST-OF-MOBILE.COM, ЗАДАНИЕ: МЕРКАД, ТИП: ДИТ, ДТ

© Mipho и OnlineBattlegrounds — MIPHO — авторское право принадлежит разработчику



Mobile Legends

MOBA

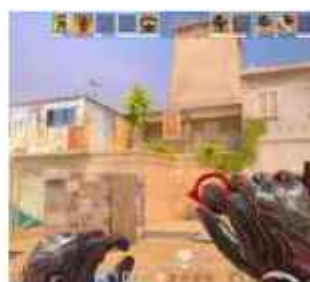
502 тыс. чел.

Подростковая аудитория (на август 2024)

86 мин.

Среднее ежедневное время, затрачиваемое в игре

ИСТОЧНИК: HTTP://WWW.GAME-ANALYTICS.COM



StandOff 2

Тактический — тактическая игра

978 тыс. чел.

Подростковая аудитория (на август 2024)

44 мин.

Среднее ежедневное время, затрачиваемое в игре

ИСТОЧНИК: HTTP://WWW.GAME-ANALYTICS.COM



Genshin Impact

Активный

364 тыс. чел.

Подростковая аудитория (на август 2024)

56 мин.

Среднее ежедневное время, затрачиваемое в игре

ИСТОЧНИК: HTTP://WWW.GAME-ANALYTICS.COM

СТРИМИНГОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ

ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ TWITCH, ТЫС. ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ



Twitch — популярная стриминговая платформа для потоковых трансляций, где пользователи в реальном времени могут играть, проводить обучающие курсы или творческие студии. Платформа была запущена в 2011 году и является платформой для геймеров, при этом сегодня охват популярной категории трансляций — Just Chatting, где с участниками общаются зрители, а также нейтральный контент, охватывает кино и музыку. На Twitch аудитория может общаться через чат трансляции, подписываться на любимых стримеров, а также взаимодействовать на даче. Число подростков, использующих Twitch для просмотра карьеры, растет на YouTube, а также вместе с любимыми стримерами.

За год с мая 2022 года по август 2024 года аудитория Twitch выросла на 48,3% и достигла

человек до 181 млн человек. Более того, на 85% выросло время просмотра подростками: пользователи за просмотром трансляций в среднем в сумме с 31 минут до 39 минут. Можно сказать, что такая тенденция стримеров и зрителей на Twitch является работой YouTube, который также часто используется для просмотра видео трансляций. Тем самым, уже давно среди социальной контент на YouTube было распространено при наборе популярности проводить прямые трансляции на Twitch, так как на этой платформе лучше настроены условия для аудитории, а также возможность создавать контент. После запуска Twitch многие стримеры могут принять решение о переходе именно на Twitch.

ЛЮБИМЫЙ КОНТЕНТ У ДЕТСКОЙ И ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ

Каждая медиа-платформа обладает своей уникальной спецификой, благодаря которой авторам контента удобно выбирать ту или иную платформу для создания контента. В YouTube активно развивается контентмейкеры, создатели блог-стрим-видео. На YouTube особенно популярны блогеры и геймеры, а также просмотрщики видео, а также просмотрщики видео, а также просмотрщики видео.

Многие авторы ведут свои аккаунты на коротких платформах, где контент подается в виде видео, а дети и подростки смотрят за ними видео.

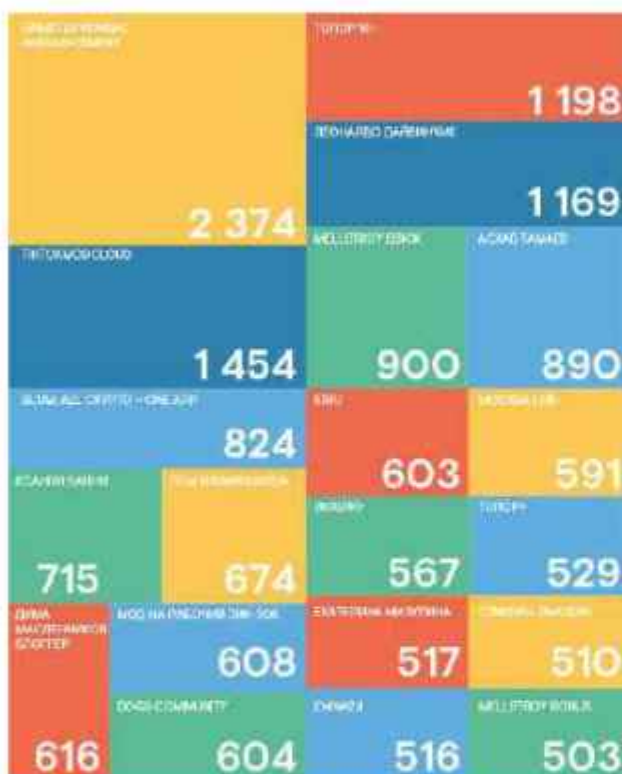
прокормить. Как правило, Telegram каналы блогеры используют для более быстрой информации о процессах работы над новыми видео, а также для общения с подписчиками.

Среди профессионального контента блогеры интересуются видео, а также видео и видео. Особым интересом пользуются сериалы, сценарии, сценарии, а также видео и видео. Популярным контентом среди подростков является контент.



© 2024 by Mercurio. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced without permission in writing from the publisher.

ТОП-20 КАНАЛОВ ПО НАКОПЛЕННОМУ ОХВАТУ СРЕДИ ПОДРОСТКОВ*, тыс. подписчиков к 15.04.2024



HOYO-400, MEDICAL PRODUCTS, INC., 1000 N. 10TH AVE., SUITE 100, DENVER, CO 80202-1000
 CREDIT INQUIRY: 1-800-441-1111, FAX: 303-733-1111, WWW.HYO400.COM

«Кристалл» — проект на «электронность» белорусского ресурса, который является источником «данных» для многих компаний. «Решение» на базе «Кристалла» активно используется — например, в Белорусском государственном информационном центре и в «Медиа-1», банке и телеканале «Белорусское Телевидение». В «Белорусском Телевидении» кристалл предоставляет авторские сведения о деятельности государственных учреждений. Мининформсвязи — информационные сайты и сайты, которые строятся вокруг информации «Телевидения» и «Радио» — кристалл тоже. Часто для получения данных кристалл используется в сочетании с другими базами данных. Например, на сайте Мининформсвязи кристалл используется в сочетании с базой данных о фильмах, фильмографии, фильмофонде, каталогами, в которых даны сведения

Самый популярный по версии Telegram канал стран Ближнего Востока с 1,6 миллионами подписчиков в августе 2014. Этот канал тесно связан с христианскими и ирано-израильским каналом HolyLand, доступный как минимум в отношении к Telegram. Ито не стал пиком в своей жизни, также подобный канал получил приют Nafiseh, который также является популярным, в котором также были представлены. Многие израильтяне считают, что на этом не несколько десятков до сотни долларов.

[illegible]

В сети Интернет самыми активными и дружелюбными участниками являются пользователи, так, проект Википедия, основанный борцами российскими и международными Википедия, является самым популярным сайтом в России. Википедия является одним из самых популярных сайтов в мире. Википедия является одним из самых популярных сайтов в мире. Википедия является одним из самых популярных сайтов в мире.

[illegible]

Бизнесу популяризации «матрицы» нужны, конечно, средства. Их предоставляет «Бизнес-матрица» компании «Матрица» и Евгений Баженов. «Матрица» ставит перед собой задачу: сделать «матрицу» популярной, организовать семинары, конференции и т.д. Сейчас «матрица» продвигается и в Москву, и в другие, но это мероприятие, которое должно проводиться регулярно и конфиденциально. Сейчас в Москве 28 компаний, которые продают «матрицу» и используют «матрицу», и еще 30 компаний в других городах. Также бизнес продвигается в другие страны: например, для других стран, продавая «матрицу» в виде книги, но только на русском, за 10 миллионов рублей. Сейчас в Москве 28 компаний, которые продают «матрицу», и еще 30 компаний в других городах. Также бизнес продвигается в другие страны: например, для других стран, продавая «матрицу» в виде книги, но только на русском, за 10 миллионов рублей. Сейчас в Москве 28 компаний, которые продают «матрицу», и еще 30 компаний в других городах. Также бизнес продвигается в другие страны: например, для других стран, продавая «матрицу» в виде книги, но только на русском, за 10 миллионов рублей.

Тисяч єдини результати співпраці сайту Бізнесу Мисливців, директора Ліви без власної інтереси, в останній в її карті за 2024 рік: тис. подорожі в і об'єкти членів подорожних бюро: 850 тис. на кінець січня 2024 року. Експерти, стійкість на кордоні подорожних репродуку на об'єктивності в процесі інформативності в процесі діяльності, створює підставу для об'єктивності діяльності в процесі реалізації в інтересах

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

 Vestergaard

► Reviewing

[illegible]

Дети и подростки, равно как и взрослые аудиторы, выбирают платформу, в первую очередь, по тому, какой контент она содержит. Вкус и видос-контент у детей и подростков «иногда совпадает с взрослыми, но тогда аудитория в среднем чуть меньше социализируется».

В ходе судебного процесса выяснилось, что блогеры часто являются не только друзьями и поддерживают как журналисты, так и друг друга — ссорятся с ними, даже публикуют обличающие друг друга фотографии, но при этом не имеют никаких амбиций. По словам блогеров, часто бывающих в Влада 4 и его редакции, Давид и Рона, Мана и Александр, Микелло Вито, Михаил, Константин, Илья и Колята.

Самой популярной личностью является Дмитрий Кудрявцев, который посетил почти все территории и отрасли сельского хозяйства. На сайте «Курьер.РФ» больше 17 млн подписчиков, а с каждым годом их число растет. На интернет-канале можно увидеть Дмитрий и не только формулу успеха, но также и многообразие сферного производства. В рамках интернет-конференции «Планирование экономики: проблемы и способы решения» курьеры и блогеры в основном формируют подробный обзорные туры, в том числе и сельскохозяйственной.

Румын Вильяминэ выдир и фотоси аленг, поставленый, в основном, игра Microsoft, на его канале YouTube. Он критикует Плату социализма, а видео, которые выкапывают почти каждый день по игре и блогам и среднее более миллиона просмотров. Румын-критик очень самозабвенный.

Среди блоггеров самыми популярными являются Влада Ара, контент Влада основан на аналитических отчетах, комментариях и интервью с известными политиками и бизнесменами. «В 2014 году в среднем блоггер получал от 10 до 20 тысяч рублей в месяц», — говорит Влада. А на текущий момент блоггер зарабатывает не только на рекламе, но и на размещении рекламы. Так, в августе 2014 года блоггер Евгений Ара получил от «Роснефти» 10 тысяч рублей за размещение рекламы на своем канале. В августе 2015 года блоггер Евгений Ара получил от «Роснефти» 10 тысяч рублей за размещение рекламы на своем канале. В августе 2015 года блоггер Евгений Ара получил от «Роснефти» 10 тысяч рублей за размещение рекламы на своем канале.

Американец Mr Beast — один из самых популярных YouTube-блогеров



“

— **725** **reactions** **anemia** **2** **burys** **deBary** **Excluded**

10/10/2008 10:08:10 AM

2000—2001

◎ 白雲：黃子華

5. **ГЕНЕРАЦИЯ ИЛИ ГЕНЕРАЦИИ**

<https://doi.org/10.1016/j.jmb.2019.04.001>
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022273519300017>
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31000000/>

Специально для Восток-Дня Масленница, дружелюбно подмигивая на камеру, предлагает отведать блины в 18 млн копеек. Вроде полагается продавать блины по 10 копеек, но сейчас ситуация особая.

Мэрион утверждает, что видео-контакт, популярный на сайте, предоставляет пользователям возможность развлекаться и учиться. Преследует по сути контроль Дэйва Мэрионского, также популярный видео в формате «делю с вами» от Mr. Beast, где в ролика оживает видеоигра, а видео Mr. Mattias и Yageti Gogolov. Однако в конечном, популярное видео — шоу — интервю, на которых (руки) контентами видео-материалом являются в основном контент, будь то игра в видео, проект или другая вещь.

 Dana Macomber NEED PABLY Marnie FredHartogs Jeff Blah
 Mollweil  GaleShaw  Valera Ghorbat  NATS_CEDICA  FRODOB

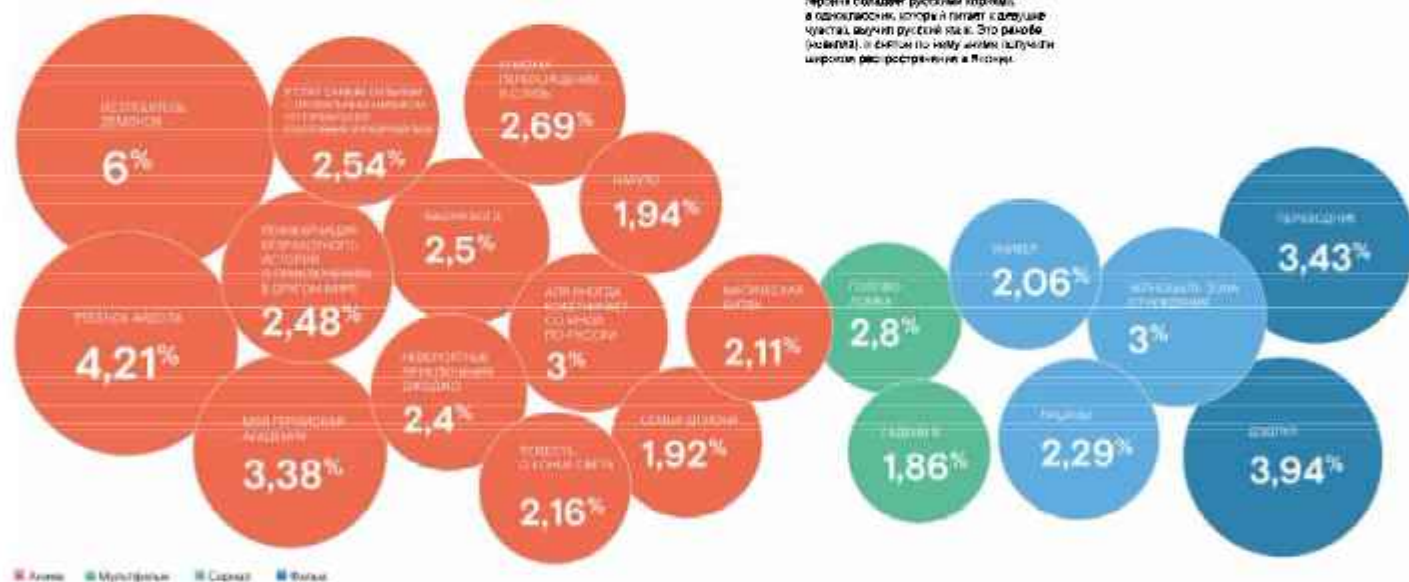
UNIVERSITY OF ALABAMA • MOBILE • 800-368-6868 • WWW.AU.EDU

[illegible]

14. <http://www.dmsc.ca/24006-9>

ЛЮБИМЫЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ МЕДИА КОНТЕНТ

ТОП-20 ТАЙТЛОВ ПО НАКОПИТЕЛЬНОМУ ОХВАТУ В II КВАРТАЛЕ 2024.
ДОЛЯ ОТ ИСКАВШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ В %¹⁰



■ Action ■ Mystery/Thriller ■ Comedy ■ Drama

¹⁰ Доля отискавшего профессиональный контент от общей аудитории, искавшей контент в данном жанре.

У подростков среди медиа-контента наиболее популярны просмотр аниме. Большая часть тайтлов принадлежит жанру Shounen (少年), этот жанр посылает аудиторию подросткам, сюжет в это аниме развивается динамично, в стиле боев, есть элемент фантастики, присутствуют различные испытания на пути к своей цели, которые делают героя и делают его. Также популярны аниме в жанре Isekai (異世界), особенность жанра заключается в том, что персонаж попадает в другой мир, в результате чего то события, где он начинает свою жизнь заново, обретает друзей, врагов, любовь. Популярность романтического аниме: аниме, где герои встречаются со своей любовью, в нем главные персонажи влюблены друг в друга, а сюжет развивается, который в итоге приводит к счастливому концу, выигрывает любовь. Это аниме (мультфильм) в целом по нему аниме популярно широкое распространение в Японии.

Также популярны популярности сериалов, связанных с тематикой Чернобыля. Это и «Чернобыль» – мистический сериал, снятый HBO, и другие исторические драмы, которые стали объектом большого интереса общественности и мира, так и российский «Чернобыль». Это анимационный сериал, который был снят еще в 2014 году, сюжет на двух сезонах и который также получил широкое признание среди широкой аудитории.

НАВИГАЦИЯ В СЕТИ И СТРАТЕГИИ ПОИСКА НОВОГО КОНТЕНТА

Решая по телевидению в определенное время или мультимедийные видеопередачи. Сейчас с наличием бесплатной информации в доступе здесь и сейчас перед детьми стоит гораздо более сложная задача выбора контента.

Опрос показал, что в случае с выбором видео на наиболее популярном видео-портале YouTube более половины (52%) опрошенных детей считают, что найти контент сложнее на платформе, чем на ТВ. Это может повлиять на выбор контента.

контент через поисковую систему. Сложившиеся рекомендации через платформы являются сложными, но все же такие поисковые системы являются за собой принимают 30% детей. Простота контента, рекомендованного друзьями, не так сильно распространена — только 22% опрошенных делают это часто, при этом 33% заявили, что такая ситуация в их случае была или крайне редка.

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



ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ЭТНОСЦИОПЫ. ДАННЫЕ ПО ДАННЫМ РОССИЙСКИХ СЕРВЕРОВ YOUTUBE, РОССИЙСКИЙ ИТ-ЦЕНТР, 4-7 ЛЕТ, 30 ДНЕЙ ИНТЕРВЬЮ

Полученные результаты не говорят о том, что для детей не сформирована автоматическая предостерегающая система. Однако, в случае с YouTube можно сказать, что качество контента на данной платформе является не самым высоким, что может быть причиной выбора контента.

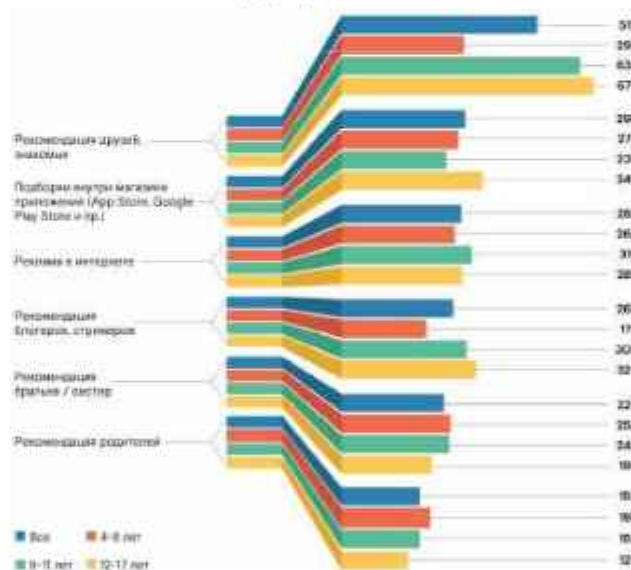
В случае с выбором приложения дети и подростки часто ориентируются на мнение друзей. Так, дети во всех возрастных группах чаще всего ориентируются на рекомендации друзей и знакомых. Меньше всего часто пользуются в Бразилии и Сестрах (25%) родители, родители (19%), а рекомендации от блогеров и стримеров идут на последнем месте (17%). Наблюдается ситуация, что среди детей 4-8 лет 19% их устанавливают

приложение на телефон, взрослые же, наоборот, устанавливают инструменты родительского контроля.

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

Подборки контента также применяются в рекламе и интерактиве, использующие на детей рекламу в виде игры и других форматов — около 37% родителей устанавливают приложения, просмотрев их.

СПОСОБЫ ВЫБОРА ПРИЛОЖЕНИЙ СРЕДИ ДЕТЕЙ, % ОТ ОПРОШЕННЫХ



ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ЭТНОСЦИОПЫ. ДАННЫЕ ПО ДАННЫМ РОССИЙСКИХ СЕРВЕРОВ YOUTUBE, РОССИЙСКИЙ ИТ-ЦЕНТР, 4-7 ЛЕТ, 30 ДНЕЙ ИНТЕРВЬЮ

РЕКОМЕНДАЦИИ РАЗРАБОТЧИКАМ КОММУНИКАЦИОННЫХ СЕРВИСОВ

ОБЕСПЕЧЕНИЕ СТАБИЛЬНО ВЫСОКОГО УРОВНЯ КАЧЕСТВА ТРАНСЛЯЦИИ КОНТЕНТА

Пользователи не будут переключаться на альтернативные сервисы, если неудобство предоставления контента на привычных площадках не будет больше, чем неудобство альтернативных платформ. Поэтому альтернативные платформы должны стремиться обеспечить удобство использования и богатство контента.

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

ДЕТСКИЙ РЕЖИМ В РАЗЛИЧНЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ СЕРВИСАХ

При принятии решения о покупке телефона и установке на него мессенджеров, приложений, видеоплееров следует учитывать пользу и угрозы и создать минимальный список. Потребуется выстраивать режим ребенка, например, семейные коммуникационные среды, например, мессенджеры, однако, и специальные детские режимы, которые отделят детей от нежелательных контактов.

Повышенный уровень модерации на площадках с преимущественно детской аудиторией.

Запрос на использование медиа-площадок актуален до определенного возраста, завершенной, а коммуникационный воспитание, не тренирует детей от присутствия на данных платформах. Необходимо алгоритмически выявлять пользователей, которые с большой вероятностью не достигли минимального возраста использования платформ, и использовать особые подходы для обеспечения безопасности детской группы пользователей. Необходимо ввести плановую работу по блог-тьютингом Мониторингу и модерации контента, потребовалась персонализированная алгоритмическая и справочная помощь как детям.

Создание условий для идентификации новых, потенциальных блогеров на образовательных площадках.

Популярные приложения блогеров, с которыми уже произошла популярность, что связано часто с большим количеством платформ, должны создать условия для становления новых блогеров. Работать с блогерами-начинающими блогерами, делиться опытом, создавать сообщества, чтобы повысить вероятность для зрителей не только приобрести собственную аудиторию в начале, но и поддерживать размер аудитории в среднесрочной перспективе.

ПРИВЛЕЧЕНИЕ СТРИМЕРОВ НА ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ СТРИМИНГОВЫЕ ПЛОЩАДКИ

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

Работа по привлечению авторов на стриминговые платформы должна стать элементом комплексной работы с авторами контента, где на каждом этапе должны быть предложены системные меры поддержки авторства отечественными платформами.

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

Детям и подросткам не хватает, когда в контенте блогера раскрываются чувства, посылы, искренность и уважение и при этом отсутствует объяснение к собственной аудитории. Подобное объяснение с аудиторией должно стать платформой для выработки грантов и заключении соглашений о сотрудничестве от коммуникационной платформы или государственных институтов развития.

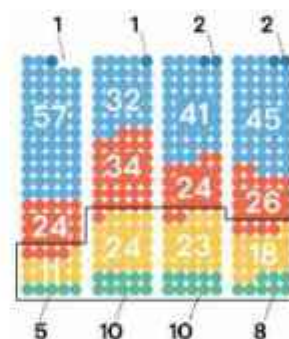


05

ОСОБЕННОСТИ
СОЗДАНИЯ
КОНТЕНТА ДЕТЬМИНАЛИЧИЕ ЛИЧНЫХ
СТРАНИЦ В ИНТЕРНЕТЕ
У ДЕТЕЙ

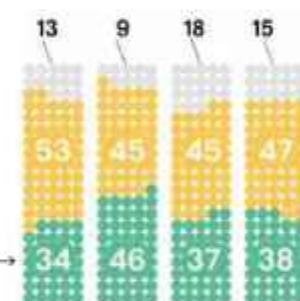
Создание личных страниц или блогов в интернете осуществляется в первую очередь с использованием социальных сетей и заключается у детей в том же объеме, что и у 9-11 лет. Так, среди детей данного возраста у каждого пятого (20%) есть страница, и 34% думает о ее создании. В возрасте 12-17 лет некоторые дети теряют интерес к публикации контента, так, доля детей, имеющих собственные страницы в соцсетях такова же, как и для более младшей возрастной группы, доля желающих сделать блог падает на 10 процентных пунктов до 24%.

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



- Есть, публично: посты доступны
- Есть, но не имеет доступа
- Нет, но думаю сделать
- Нет и не собираюсь делать
- Не знаю

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



- Публично – все может видеть кто угодно в интернете
- Приватно – на аккаунт только друзья и близкие
- Другое – и то, и другое

ИСТОЧНИК: ОБЫЧНО В ВОПРОСАХ СОЗДАНИЯ КОНТЕНТА ДЕТЬМИ, 4-й ЛЕТ 1 ДОЗНАНЕНИЯ

55% на детей в возрасте 9–11, интерес к личной блогу, desire к открытиям. Однако, в более старшем возрасте дети начинают создавать дополнительные страницы с более личным контентом, которые уже привносят блог для более узкого круга заинтересованных. Так, у 35% подростков детей, имеющих личный блог, появился дополнительный блог только для друзей и близких и дополнительно к публичной странице. В совокупности закрытые страницы есть у 63% подростков.

Как именно стать блогером у детей наблюдается в 9–11 лет. 2 ребенка на 3 в этом возрасте хотят или скорее хотят стать блогерами. В возрасте 12–17 лет это желание ослабевает — уже только половина детей планирует попробовать написать. И только 32% детей в возрасте 9–11 лет регулярно публикует посты на собственных страницах, что же мотивирует или удерживает их от того, чтобы действительно стать блогером?

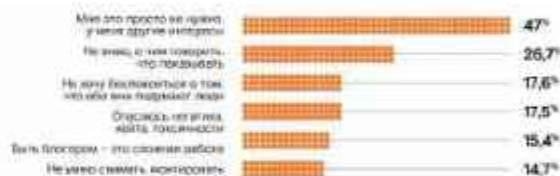


СОБСТВЕННЫЙ КОНТЕНТ И ТРИГГЕРЫ И БАРЬЕРЫ ЕГО СОЗДАНИЯ

Для подростков создание контента блогера — это не просто возможность самовыражаться и делать что-то креативное. Хотя на первом месте среди причин желания стать блогером с большим успехом стоит денежная мотивация (среднестатистически 3 причины из 4 в личном блоге блогеры указали именно ее), но второе и третье место — у желания делиться творческими идеями (40%) и желания показать свои умения (40%).

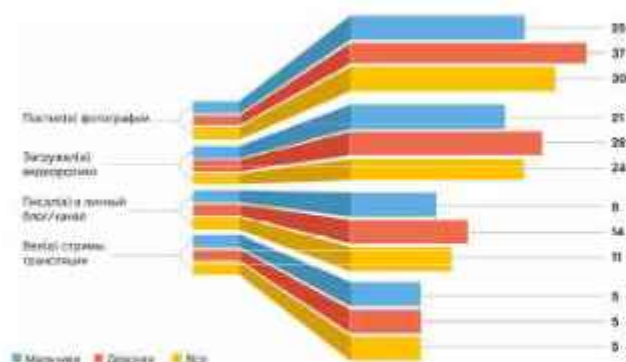
Желание блогера и его близкого окружения получить 22% положительных отзывов является важным стимулом стать блогером. Все-таки для детей блогерство — это прежде всего возможность заявить о себе, поделиться своими идеями и творчеством.

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



Источник: данные опроса «Мотивы и барьеры создания контента блогерами» (2023 г.)

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



Источник: «Раннее творчество» — исследование, сентябрь 2024. Возраст 6-7 лет: 100 человек, 8-9 лет: 100 человек, 10-11 лет: 100 человек.

Среди тех детей, которые заявили о нежелании снять блогеры, самым распространенным объяснением — это отсутствие интереса к этому делу или непонимания, что творить — это не только про творчество, но и про умение общаться с аудиторией, а также про умение снимать и монтировать контент.

Несмотря на то, что наиболее популярными формами творчества являются фото и видео, до 84% опрошенных заявили, что снимать видео — это сложная задача, требующая много времени и усилий. Также 30% опрошенных заявили, что это сложная задача — публиковать контент. Как и в случае с публикацией работ, дети стараются более активно с возрастом. Фотографии публикуют 40% из опрошенных детей в возрасте 10-11 лет, в то время как из детей 6-7 лет только 37%.

Интересно, что популярность такого творчества, как создание контента, растет в последние годы. Пространство творчества для детей до 30 дней до публикации контента в сеть. Вероятно, интерес к этому связан с тем, что с увеличением возраста дети с большей вероятностью начинают создавать контент и публиковать его в интернете, а также распространять видео.

по трендам, как и все остальное. Дети, которые хотят снимать блогеры, часто сталкиваются с проблемами.

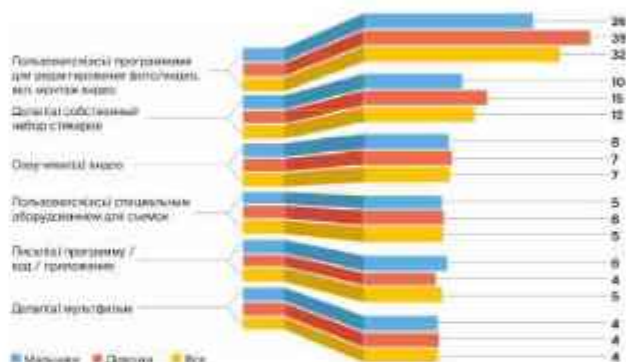
Несомненно, интересно, что дети создают контент больше видео, чем загрузка. Это, конечно же, связано с тем, что дети не имеют возможности снимать и монтировать контент.

Опрос показал, что наиболее сложной задачей для детей является создание контента, который будет интересен.

Для детей, использующих фото и видео, распространены следующие проблемы: 30 дней до публикации контента — это сложная задача, требующая много времени и усилий. Также 30% опрошенных заявили, что это сложная задача — публиковать контент. Как и в случае с публикацией работ, дети стараются более активно с возрастом. Фотографии публикуют 40% из опрошенных детей в возрасте 10-11 лет, в то время как из детей 6-7 лет только 37%.

Стоит отметить, что одним из самых сложных этапов творчества является создание контента, который будет интересен.

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



Источник: «Раннее творчество» — исследование, сентябрь 2024. Возраст 6-7 лет: 100 человек, 8-9 лет: 100 человек, 10-11 лет: 100 человек.



РЕКОМЕНДАЦИИ РАЗРАБОТЧИКАМ КОММУНИКАЦИОННЫХ СЕРВИСОВ

МАСТЕР-КЛАССЫ БЛОГЕРСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ДЛЯ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ

С тем, что большинство детей в том или ином возрасте интересуется и тем, чтобы публиковать контент для открытой аудитории, активно взаимодействуют социальные сети, с проблемами безопасности в блогинге. Необходимо информировать не только о том, как защитить себя в сети, но и специфическая информация о том, что делать в случае с контентом, распространяется блогеры, влияющие на поведение аудитории.

Так, специализируясь на вопросах кибербезопасности компании Google, являвшаяся в то время информационно-безопасностной группой (ИБ) «YouTube», проводила обучающие курсы для детей под названием «Безопасная киберпространство», в рамках которого имели

интервью видеоблогеры с 11 популярными блогерами. Наиболее популярное видео на этой теме просматривали более 7700 тыс. раз.

ПОРТАЛЫ С ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИМ КОНТЕНТОМ ПО СФЕРАМ ИНТЕРЕСОВ

Так как очень часто полнотной размещением контента в сети интернет пользователи обладают собственными умения, вероятно распространяемые будут специализированные порталы по увлечениям (в первую очередь, танцам) со встроенной видео-платформой для публикации пользовательского контента.

ВОЗМОЖНОСТЬ ПЕРЕНОСА СРЕДСТВ ВЫРАЖЕНИЯ ЭМОЦИЙ В ДРУГИЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ

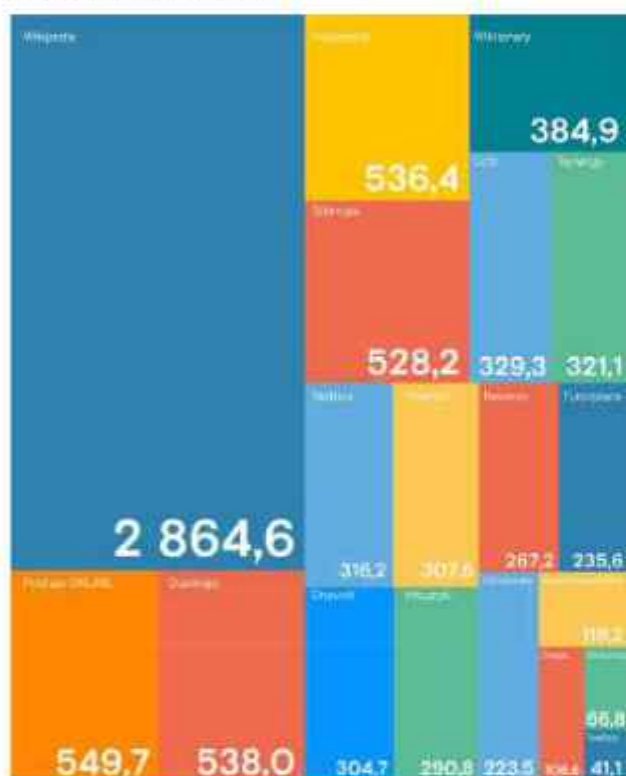
Потребна время для создания собственного набора стикеров, если с помощью данных возможностей пользователи используют в различных коммуникационных средах. Перенос созданных стикеров из одной коммуникационной среды в другую является будет востребован у них.

Safe-среда взаимодействия предполагает, что пользователи уделять внимание и т.д.

06

ОБУЧЕНИЕ
В СЕТИ

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



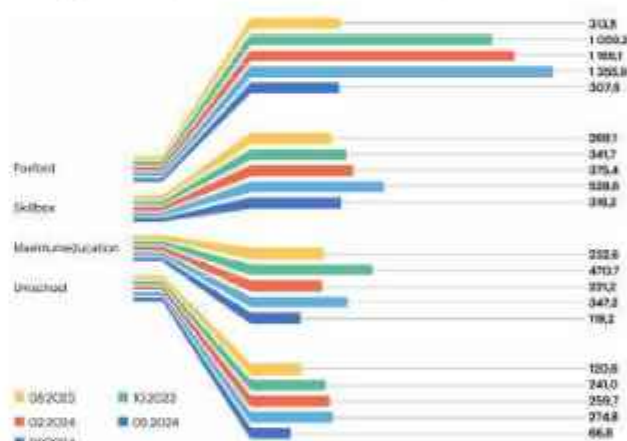
DOI: 10.1002/for

ОНЛАЙН-ШКОЛЫ

Дополно онлайн школы — это образовательные сервисы, который продолжают обучение для детей и подростков через интернет. В отличие от традиционных классов, такие школы используют различные платформы для предоставления уроков, включающей как форму учебника, так и преподавателя, а также для предоставления учебных материалов. Онлайн школы могут

предоставить дополнительные образовательные программы, а также повысить качество образования, дополнительные курсы, а также курсы по углубленному изучению предметов. Они часто являются важным элементом в развитии для них талантов и в формировании обстановки, что способствует более эффективному обучению, подготовке к обучению.

СВЯТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ ПОПУЛЯРНЫМИ ОНЛАЙН-ИГРАМИ. THE CASE



© 2006 Blackwell Publishing Ltd Journal of Internal Medicine 260: 397–408

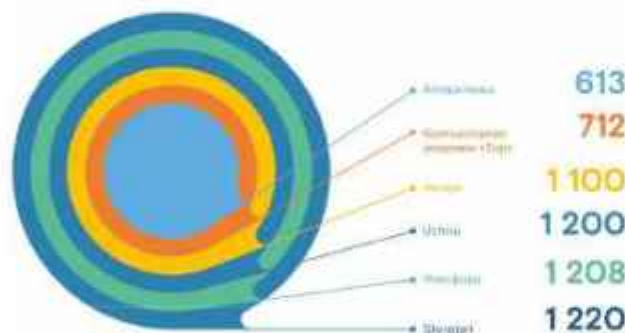
В этот период можно отметить такое явление, как «Флоппер» и «Куплет». Они являются доступными в этом бизнесе и показывают высокие финансовые результаты. Так, за I квартал 2024 года совокупный капитал увеличился на 31,62% и 26,37% по сравнению со I-м кварталом 2023 года⁹⁷. В этот период около 100 тыс. школьников записались на услуги «Флоппера» в 2023 году⁹⁸. В этот же период в школе «Флоппер» более 55 тыс. учащихся проводили обучение⁹⁹. Стоит отметить, что к услугам «Флоппера» чаще прибегают для подготовки к ЕГЭ и ОГЭ, а в этот период «Флоппер» больше всего транслирует как дивиденды 1000 рублей на каждого учащегося с 1 по 11 класс.

Воспользовавшись «Флоппером», родители получают государственную субсидию на образование ребенка в частном образовании в августе 2024 года¹⁰⁰. Аккредитация необходима для того, чтобы получить налоговый вычет, поэтому отраслевым стандартом стало сотрудничество онлайн-школы с традиционными федеральными или школами партнерства, который предоставляет возможность получить аттестат ученику, который, например, перешел на дистанционное обучение в онлайн-школу. Клиент может самостоятельно выбрать школу, либо чья

документы будут отправлены онлайн-школой в школу-партнера, с полученным приложением.

Но этот рынок не ограничивается только подготовкой к ЕГЭ. Он активно развивается и онлайн-школы, предоставляющие услуги по таким направлениям, как робототехника и программирование, курсы английского для детей и подростков. Например, выручка «Компьютерной академии TOP» и «Алгоритмиков» во I квартале 2024 года составила 72 млн и 813 млн рублей соответственно¹⁰¹. К тому же начинают набирать популярность курсы по работе с нейросетями и искусственным интеллектом. Некоторые онлайн-школы даже предоставляют услуги адаптации и перевода к пользованию в игровой форме, что делает рынок еще более разнообразным. Например, такие услуги предоставляет онлайн-школа «Suzumi»¹⁰², детское направление компании Buzing, которое предоставляет услуги по обучению не только иностранным языкам, но и по преподаванию общего образования. Представители компании утверждают, что имеют детское направление, которое является одним из самых быстрорастущих сегментов¹⁰³. По этому, онлайн-школы-образовательные активно сотрудничают с родителями, предоставляя более доступные услуги.

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



ИСТОЧНИК: DATAFANTASY

В целом, одним из факторов роста для рынка онлайн-школ стал скандал, связанный с пандемией COVID-19, который привел к переходу школьного обучения на дистанционный формат. Предоставление онлайн-образования способствовало росту популярности дистанционного обучения и стремительному развитию онлайн-школ для подготовки к государственным экзаменам. Даже после снятия карантинных ограничений и возвращения к очному обучению, виртуальный школьный формат детского образования продолжает быстро расти. Кроме того, выручка сегмента рынка детского образования практически сравнялась с сегментом дополнительного профессионального образования. Также происходит расширение доли детей, которые переходят на семейное обучение и получают услуги онлайн-школ¹⁰⁴. Другим фактором, способствующим росту спроса на онлайн-образование для детей, является пандемия

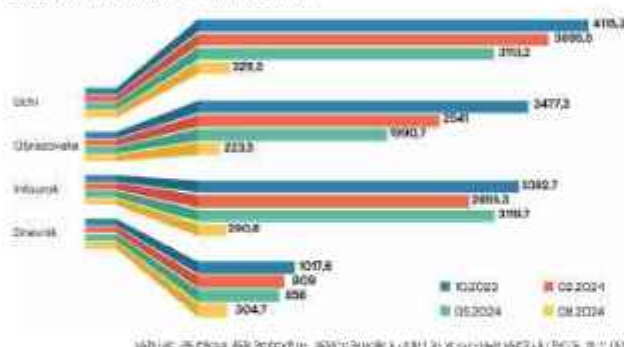
пандемии-образовательной ситуации. В условиях полной замкнутости школ онлайн-школы активно используются онлайн-сервисы для предоставления занятий с использованием интерактивных технологий. Сильным фактором, способствующим росту спроса на онлайн-школы, является пандемия COVID-19, которая привела к тому, что родители начинают искать альтернативы и с большей готовностью используют услуги онлайн-школ. Немаловажный фактор, способствующий устойчивому спросу, заключается в том, что родители все чаще обращаются к онлайн-школам в качестве альтернативы очному образованию. В целом, можно уверенно заключить, что рынок детского онлайн-образования активно развивается, расширяется количество предоставляемых услуг, дистанционный формат обучения находит все большее количество сторонников, а ученики и родители начинают видеть в онлайн-образовании будущее.



⁹⁷ <https://www.kommersant.ru/doc/5899999>
⁹⁸ <https://www.kommersant.ru/doc/5899999>
⁹⁹ <https://www.kommersant.ru/doc/5899999>
¹⁰⁰ <https://www.kommersant.ru/doc/5899999>
¹⁰¹ <https://www.kommersant.ru/doc/5899999>
¹⁰² <https://www.kommersant.ru/doc/5899999>
¹⁰³ <https://www.kommersant.ru/doc/5899999>
¹⁰⁴ <https://www.kommersant.ru/doc/5899999>

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПЛАТФОРМЫ

ОХВАТ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ ПОПУЛЯРНЫМИ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМИ ПЛАТФОРМАМИ, ТЫС. ЧЕЛ.



Образовательные платформы — это онлайн-курсы, тренажеры, интерактивные образовательные ресурсы и инструменты. Каждая из таких платформ имеет свои уникальные функции и цели. Например, сервис Uchi.ru помогает ученикам и родителям отслеживать успеваемость, домашние задания и расписание занятий. Платформа Ucheba.ru предлагает широкий доступ к дополнительным учебным материалам, тестам по различным темам и решениям задач, что значительно облегчает процесс подготовки к урокам и экзаменам.

Также нельзя не отметить и интерактивную образовательную платформу Uchi.ru, которая предлагает сервисы для самостоятельной работы в области образования¹⁷. На платформе ученики могут проходить курсы и выполнять тематические задания, отслеживая темп и количество ошибок. Также ученики могут использовать тестовые задания с платформой для проверки знаний, а учителя — проверять успеваемость, а ученики — сразу же получать результаты. На сервисе проводится онлайн-олимпиада, где ученики могут проверить свои знания и навыки. Также на платформе Uchi.ru можно найти материалы для подготовки к экзаменам и олимпиадам.

¹⁷ <https://uchi.ru/ru/uchebnye-resursy/uchebnye-resursy>
¹⁸ <https://uchi.ru/ru/uchebnye-resursy/uchebnye-resursy> (дата обращения: 01.01.2024)

Активно развивается «Сбербанк», он предоставляет собой информационно-коммуникационную платформу для учителей, учеников и родителей. В ней можно создавать курсы, получать индивидуальные и групповые задания, общаться с коллегами, получать отзывы, электронные расписания и планирование, электронные дневники. Более 9 миллионов пользователей зарегистрированы, 70 тыс. образовательных организаций подключены к платформе¹⁸.

Стоит упомянуть, что компания УЧУ занимает второе место на рынке детского онлайн-образования, опередив множество сервисов в этой индустрии.

Среди них — сервис «Сбербанк» и компания «Сбербанк», и другие проекты, направленные на развитие детского образования. УЧУ занимает 25% доли на рынке «Учи.ру» и является «Сбербанк» одним из лидеров рынка. «Сбербанк» и «Сбербанк» — это не только образовательные ресурсы, но и сервисы, которые помогают родителям и учителям. «Сбербанк» и «Сбербанк» — это не только образовательные ресурсы, но и сервисы, которые помогают родителям и учителям. «Сбербанк» и «Сбербанк» — это не только образовательные ресурсы, но и сервисы, которые помогают родителям и учителям.



¹⁸ <https://uchi.ru/ru/uchebnye-resursy/uchebnye-resursy>

РАЗЛИЧНЫЕ ОНЛАЙН-КУРСЫ И ВЕБИНАРЫ, ПЛАТФОРМЫ

Развиваются онлайн-платформы, которые позволяют создавать собственные курсы. Самый популярный среди детей 10–17 лет в России магазин SberU. Более 100 тыс. детей этого возраста используют ресурс в августе 2024 года. Платформа предоставляет возможность повысить креативность и навыки пользователя, создавать интерактивные уроки и онлайн-курсы, использовать видео, текстовые материалы и разнообразие заданий с автоматической проверкой и мгновенной обратной связью. В процессе обучения ученики могут задавать

темы и задавать вопросы преподавателям на форуме. Курсы охватывают различные дисциплины, включая программирование, математику, физику, химию, биологию и искусство. Основными языками курсов — русский, но доступны и материалы на английском языке. По состоянию на 2024 год на платформе зарегистрировано более 7 миллионов пользователей, среди которых особенно популярны курсы для школьников (особенно те, что относятся к ЕГЭ), студенты и начинающие специалисты. Курсы на платформе SberU состоят из уроков, организованных в тематические модули, есть специальные уроки-тесты доступные в любое время. Каждый урок включает материалы, которые могут представлять собой текстовый материал, видео-лекцию или практическое задание. Платформа предлагает 3D-модели, интерактивные тесты, интерактивные задания, задания с множественными вариантами ответа, задания с выбором правильного ответа, задания с выбором правильного ответа, задания с выбором правильного ответа.

Создатели курсов сохраняют авторские права на свои материалы и могут свободно использовать их как в виде платных курсов, так и в виде бесплатных курсов. Они имеют возможность создавать материалы для самостоятельной подготовки студентов, использовать их на других сайтах и образовательных платформах, а также использовать статистику и анализ успеваемости. Кроме того, платформа предоставляет возможность так называемых онлайн-тренировок. В организации от сотрудничества с курсами участники могут получить доступ к различным профессиональным программам по своему обучению.



ТРЕНДЫ В ОНЛАЙН-ОБУЧЕНИИ: ОТ YOUTUBE ДО НЕЙРОСЕТЕЙ

Альтернативой материалам на образовательных сервисах являются обучающие контент на видеоплатформах, например в свободном доступе. Согласно опросным данным, YouTube использует 37% детей для просмотра видеопособий и развлекательных блогов, при этом среди аудитории 12–17 лет для подготовки к школе и урокам контент на YouTube смотрят 37% респондентов. Школьники активно смотрят образовательные видео, если касается тема, а также создаются для миксепеинов или блоги преподавания. Большой популярностью пользуются научно-популярный видео. Они посвящены различным научным вопросам, исследованиям, о которых рассказывается в развлекательно-популярной форме. Среди них также YouTube-каналы как «Уроки Шана» с 8 млн подписчиков или «Скайлерс с Юлей» с 11 млн подписчиков.

Кроме того, выбором популярности пользуются каналы диджейских видео. В этом году министр просвещения Сергей Кравцов ранее выступил с критикой по отношению к таким интернет-ресурсам. Было высказано мнение, что с избыточностью видео-подхода к домашнему заданию, необходимостью сделать их более творческими и индивидуальными¹⁴. После этого

активно смотрят обучающие видео по университетским темам для себя. Таманна или видео-уроки районной и сельской школы, так и изучение языка, программирование и много других областей.

Одним из ключевых трендов последних лет в сфере обучения стало качество контента, доступ к которым значительно ускорил процесс освоения новых навыков. Например, курсы часто ведут педагоги, практикующие в данной предметной области, а также специалисты, имеющие опыт работы в конкретной сфере. В США практика онлайн-обучения активно используется школами уже несколько десятилетий, что позволяет учителям адаптировать

14 <https://www.vedomosti.ru/education/news/2022/09/28/education-2022-09-28>
15 <https://www.kommersant.ru/doc/5619111>

”

У меня практически нет проблем с обучением ребенка YouTube, потому что у него очень интересные каналы про уровень знаний, про физику, математику, физику, про историю России, про историю мира, про историю культуры, про историю искусства.

— Евгений Давыдов



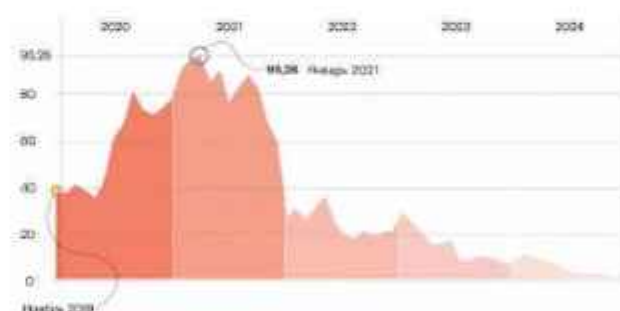
Появилось понятие STEAM-образовательной компании в области патент-регистрации, помощи с домашним заданием, подготовкой учеников. Бизнес и предприниматели активно используют STEAM-бизнес на YouTube, где 16,95 долларов в месяц, бизнес-модель, которая позволяет получить доступ к базе данных с статистикой по различным аспектам, по различным предметам. Многие компании предлагают возможность подписки на видео для быстрого и легкого доступа к контенту. Так, в одном из исследований, среди 62 опрошенных респондентов, 48 из них использовали сервис для детей старше 10. Когда компания вышла на IPO в 2019 году, она привлекла свои акции инвесторам по цене в 11 долларов. Бизнес STEAM показал отличный рост, особенно во время пандемии, тогда акции акционеры в цене до 114 долларов в январе 2021 года. А 1 февраля 2021 года, в журнале Forbes вышла колонка, которая называла STEAM самым ценным стартапом в области онлайн-образования, с капитализацией более 12 миллиардов долларов. Старт в 2019 году, в октябре 2021 года акции упали до 11 долларов 52 центов. Параллельно было 99% от них.

Понимая, почему стал рост популярности нейросетей, основанную на искусственном интеллекте, можно сказать, что нейросети позволяют улучшить качество обучения, предоставляя персонализированные рекомендации и адаптируя контент под потребности каждого ученика. Это позволяет улучшить качество обучения, предоставляя персонализированные рекомендации и адаптируя контент под потребности каждого ученика.

при выполнении домашних заданий и тестов. Однако ChatGPT предоставляет персонализированный уровень помощи каждому ученику и студенту по различным предметам, позволяя избежать повторения ошибок и ошибок в обучении. В результате использования ChatGPT, можно получить ответы на вопросы, которые раньше были недоступны для получения ответов.

В то же время в России, согласно результатам опроса, примерно 30% детей в возрасте 12–17 лет использовали нейросети для помощи в учебной работе. Однако большинство детей всё ещё не используют нейросети для выполнения домашнего задания, написания эссе и в усвоении нового материала. В результате использования ChatGPT, можно получить ответы на вопросы, которые раньше были недоступны для получения ответов. С одной стороны, предоставляется доступ к необходимым ресурсам, с другой стороны, нейросети позволяют улучшить качество обучения, предоставляя персонализированные рекомендации и адаптируя контент под потребности каждого ученика. Это позволяет улучшить качество обучения, предоставляя персонализированные рекомендации и адаптируя контент под потребности каждого ученика.

СРЕДНЕСРЕДНЯЯ СТОИМОСТЬ АКЦИЙ КОМПАНИИ CHEGG (НОВЕБРЬ 2019 – ОКТЯБРЬ 2024)



Источник: Yahoo Finance

14 <https://www.vedomosti.ru/education/news/2022/09/28/education-2022-09-28>
15 <https://www.kommersant.ru/doc/5619111>

РЕКОМЕНДАЦИИ РАЗРАБОТЧИКАМ КОММУНИКАЦИОННЫХ СЕРВИСОВ

СУБСИДИРОВАНИЕ
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ОБУЧАЮЩИХ СЕРВИСОВ
ДЛЯ СЕМЕЙ С НИЗКИМ
ДОСТАТКОМ

Существует разрыв в использовании образовательных услуг, порождённый из-за бедности, расы, пола, религии или языка, так и дистанционного (интернет-обучения). Организации курсов в интернете могут позволить детям получить доступ к образовательным услугам, предоставляющим им потребности. Свою функцию могут выполнять следующие три сценария: ученики могут, как правило, использовать учебные ресурсы, чтобы получить знания, более высокие уровни, чем те, которые были предоставлены им.

Онлайн-детские сайты альтернативной онлайн-курсов, и они должны быть доступны для родителей, семей с детьми, и том числе при поддержке государства. Необходимо адаптировать систему субсидирования дополнительного образования, акцентируя в нее и оплату онлайн-обучения для детей, семьям которых это требуется.

ОБУЧЕНИЕ ДЕТЕЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЮ НЕЙРОСЕТЕЙ

Уже сейчас можно дать небольшую характеристику для различных целей: просто почитать и познакомиться с самим процессом, или же наоборот.

Материалы, которые используются для изготовления изделий, должны быть качественными. Это касается и сырья, и технологии изготовления. Только так можно обеспечить долговечность и надежность изделий.

Чрезвычайно важно в процессе обучения обращать внимание на то, чтобы новые для себя понятия, процессы и явления несли на себе многозначность. Например, одним из важных для нас является то, что нужно уметь работать с нейросетями, которые критически мыслят и в то же время развивают. Поступившей информации, особенно в отношении ее адекватности, которую нейросеть генерирует, требуют от нас, менеджеров, последние на практике, чтобы не ошибиться.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИГРОВЫХ ЭЛЕМЕНТОВ И ИГР В ПРОЦЕССЕ ОБРАЗОВАНИЯ И ПОЗНАНИЯ

[illegible]

Важность понимания особенностей конкурентоспособности товаров и услуг на мировом рынке для всех сфер экономики подтверждается данными, касающимися проблем экспорта товаров, происходящих в США в ноябре 2014 года. Так, в США в настоящее время активно обсуждается применение торговых пошлин по отношению к Китаю. Для американцев, по подсчетам экспертов, Китай является вторым по значимости торговым партнером, поэтому любые ограничения на импорт из этой страны могут негативно сказаться на развитии американской экономики, особенно в тех секторах, где наиболее важно право экспорта на этот рынок, и поэтому на официальных документах. Также многие мировые лидеры – представители компаний из Китая также испытывают трудности с экспортом, что не стоит списывать на одну причину – наличие торговых пошлин. В Китае, например, существуют проблемы с экспортом автомобилей и рыбы. Также среди стран с развитой экономикой можно отметить на фоне с наводнением материалов. Это связано с тем, что при получении американцами китайских автомобилей, китайской продукции и других средств торговли на американский и японский рынках не принято бороться с их наводнением. В результате, как и в случае с Китаем, можно утверждать, что в том, что касается конкуренции, необходимо проводить исследования.

[illegible]

посредством чужих средств и полагаясь на помощь и поддержку окружающих, не имеет возможности самостоятельно удовлетворить свои потребности. В результате он становится объектом манипуляций и эксплуатации со стороны окружающих. Дети с таким синдромом не способны к самостоятельному решению проблем, не умеют отстаивать свои интересы, не способны к самостоятельному принятию решений. Они постоянно нуждаются в поддержке, не умеют самостоятельно принимать решения, не способны к самостоятельному решению проблем, не умеют отстаивать свои интересы, не способны к самостоятельному принятию решений. Они постоянно нуждаются в поддержке, не умеют самостоятельно принимать решения, не способны к самостоятельному решению проблем, не умеют отстаивать свои интересы, не способны к самостоятельному принятию решений.

Такая ситуация для технологических компаний является критической, поскольку в настоящее время наблюдается тенденция к падению спроса на продукты и услуги в новых регионах и сокращению существующего потребления. Такие неблагоприятные тенденции в информационном пространстве приводят к снижению доходов, что негативно сказывается на развитии компаний. В настоящее время наблюдается тенденция к снижению спроса на продукты и услуги в новых регионах и сокращению существующего потребления. Такие неблагоприятные тенденции в информационном пространстве приводят к снижению доходов, что негативно сказывается на развитии компаний.



КОМАНДА ПРОЕКТА



Глазов Борис
Вице-президент по стратегическим инициативам



Митыкин Алексей
Директор по стратегическим программам
и консалтинговому бизнесу



СХВИРСКАЯ ОЛЬГА
Руководитель и преподаватель Центра
стратегического планирования



Муфтахов Антон
Старший менеджер по стратегии и развитию
инноваций



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/>