

01

ВСТУПЛЕНИЕ

ВСТУПЛЕНИЕ

5

ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО



Глазков Борис

Вице-президент по стратегическим инициативам

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

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

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

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



ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

ЧТО ДЕТИ ДЕЛАЮТ В ИНТЕРНЕТЕ

После окончания пандемии снижения к допандемийным нормам использования интернета детьми не случилось, подростки в России в среднем проводят в сети Интернет 6,5 часов ежедневно. Самые популярные занятия в сети у детей и подростков как по всему миру, так и в России – это просмотр видео, игра в компьютерные игры, по мере взросления добавляются также общение и просмотр контента в социальных сетях.

ОБЩЕНИЕ В СЕТИ

Уже в возрасте 4–8 лет дети начинают использовать мессенджеры в основном для связи с родителями. Неумение читать и писать больше не является преградой для использования мессенджера: вместо текстовых сообщений дети используют доступные им звонки, голосовые сообщения, смайлы и стикеры. Активное общение с друзьями в мессенджере начинается примерно в 8–9 лет.

Самым популярным мессенджером среди детей 4–11 лет является WhatsApp^{*}, подростки 12–17 лет активнее используют Telegram, в котором происходит общение с ровесниками, просмотр медиаконтента и игра. Для года назад среди подростков самой популярной средой для общения была соцсеть ВКонтакте, однако Telegram к середине 2023 года догнал ВКонтакте по аудиторным показателям. По среднему времени на платформе Telegram обогнал ВКонтакте еще раньше, а в последние месяцы уверенно удерживает лидерство. Нишевую популярность получил Discord.

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

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

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

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

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

ЛЮБИМЫЕ РАЗВЛЕЧЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

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

Среди детей 4–8 лет ключевую роль играют мультфильмы, что дает Rutube конкурентное преимущество. Возрастная группа 9–11 лет представляет собой переходную аудиторию: с одной стороны, они все еще активно смотрят мультфильмы, но с другой — растет интерес к блогерам и другим развлекательным форматам.

Среди сервисов коротких видео лидирующие позиции занимает TikTok, причем среди всех возрастных групп. VK Клипы составляют ему конкуренцию. Likee нашёл основную массу своей аудитории среди детей 9–11 лет, с явным преобладанием девочек, при этом постепенно наращивая аудиторию среди подростков. Yappy пока не смог завоевать значительной доли пользователей среди детей и подростков.

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

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

Пока просмотр профессионального контента организуют для детей взрослые, распространено использование семейной подписки.

К подростковому возрасту дети предпочитают иметь подписку на музыкальные сервисы, которым они начинают активно пользоваться, а вот другие типы контента оплачиваются уже реже. Даже если в семье есть подписка, по мере взросления дети скачивают или смотрят видеоконтент на пиратских сайтах. Некоторым кажется, что создание фильма не столь трудно и ресурсозатратно по сравнению с разработкой компьютерных игр. Многие дети считают создание игр ценной работой, за которую необходимо платить – и покупают официальные версии игр, чувствуя, что тем самым оплачивают труд разработчиков и делают вклад в продолжение разработки игр данной командой.

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

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ КОНТЕНТА

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

^{*} Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ

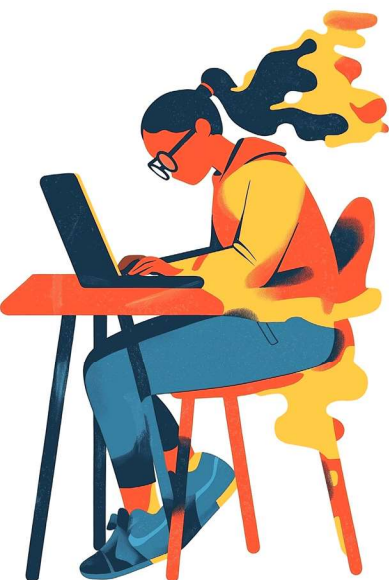


Для представителей поколения Альфа большое значение имеет возможность самовыражаться и делать что-то креативное. Хотя на первом месте среди причин желания стать блогером с большим отрывом стоит денежная мотивация, но также широко распространена мотивация делать «прикольные штуки» и показывать свои умения.

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

ОБУЧЕНИЕ В СЕТИ

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



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

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

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

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

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

ЧЕМ ОТЛИЧАЮТСЯ СЕГОДНЯШНИЕ ДЕТИ И ПОДРОСТКИ ОТ СВОИХ ПРЕДШЕСТВЕННИКОВ

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

ТРАДИЦИОННО ВЫДЕЛЯЮТ СЛЕДУЮЩИЕ ПОКОЛЕНИЯ

БЕБИ-БУМЕРЫ

(1946—1964)

Это поколение родилось в период послывоенного всплеска рождаемости, когда экономическое развитие и технологический прогресс были на подъёме. Бумеры характеризуются высоким уровнем жизни и убеждением, что мир будет становиться лучше. Они активно участвовали в политике, отстаивая права человека и демократии, но в результате экономических сложностей стали более консервативными. В России это поколение также испытало на себе идеологические нагрузки и перестановки, что заставляло их вновь адаптироваться к меняющемуся миру.

ПОКОЛЕНИЕ X

(1965—1981)

Представители этого поколения выросли в условиях, когда родители много работали, что сделало их самостоятельными с юных лет. Они восприняли изменения, произошедшие после распада СССР, и стали прагматиками, стремящимися к материальным достижениям и индивидуализму.

МИЛЛЕНИАЛЫ

(1982—1996)

Миллениалы — поколение, выросшее в условиях быстрых технологических изменений. Их характерные черты — толерантность и стремление к разнообразию, позднее создание семьи. Стоит отметить, что в разных регионах мира миллениалы испытывали различные жизненные условия: западные миллениалы столкнулись с экономическими трудностями и террористическими угрозами, тогда как российские росли в условиях относительного благополучия. Однако общим для всех миллениалов стала высокая планка ожиданий, которая не всегда соответствует реальности.

ПОКОЛЕНИЕ Z

(1997—2012)

Зумеры — цифровые аборигены, первые, кто начал расти с доступом к интернету и мобильным технологиям. Они сталкиваются с проблемами ментального здоровья и нереалистичными стандартами, порожденными соцсетями. Зумеры проявляют стремление к балансу между работой и личной жизнью, однако часто испытывают недовольство от нестабильности на рынке труда.

ПОКОЛЕНИЕ АЛЬФА

(2012—2025)

Поколение Альфа, первое поколение, которое полностью родилось в новом тысячелетии и с самого детства растет в тесной связке с гаджетами и интернетом, с мгновенным доступом к любой информации, что существенно влияет на восприятие мира. Так, опрос, проведенный НИУ ВШЭ в 2023 году, показал, что среди детей 3–6 лет в России более 30% владеют телефонами, к 11 годам эта доля достигает 72%, а к 14 годам девять из десяти детей пользуются мобильными устройствами.

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

Исследование детской больницы Ч.С. Мотта при Мичиганском университете показало, что пандемия COVID-19 оказала значительное влияние на поколение Альфа, кардинально изменив способ их взаимодействия с окружающим миром. Из-за дефицита практики общения в реальных условиях у нового поколения стали чаще возникать сложности с социализацией и установлением дружеских контактов². В то же время опрос Pew Research Center показал, что несмотря на проблемы с социализацией в реальном пространстве, 47% играющих в компьютерные игры подростков в США нашли хотя бы одного друга через компьютерные игры, а 72% играют, чтобы проводить время с друзьями³. Таким образом, поколение Альфа быстро осваивает навыки общения онлайн, активно формируя социальные связи в цифровом пространстве.

Исследование, проведенное учеными из Луизианского университета среди более 1,3 тыс. подростков, показало, что использование популярных среди подростков социальных сетей, как TikTok и Instagram⁴, взаимосвязано с ростом политического активизма и интереса к гражданскому участию среди подростков. В то же время, такие социальные сети как Facebook и Twitter ведут к поляризации политических взглядов среди демографической группы детей⁵. В совокупности, это приводит к более раннему столкновению с проблемами «взрослого мира» среди детей и вовлечению в политический активизм. Многие исследования подтверждают, что отличительной чертой поколения Альфа является более быстрое взросление и желание решать глобальные вопросы.

В рамках данного исследования мы взглянули на отличия поколений с точки зрения их влияния на манеру поведения детей и подростков в Интернете и дали рекомендации, что стоит сделать разработчикам коммуникационных сервисов, чтобы использование их продуктов было предпочтительно, удобно и безопасно для молодого поколения.

² <https://www.keg.com/news/communicating-with-generation-z-versus-generation-alpha>

³ <https://mottpoll.org/reports/facilitating-friendships-parents-role>

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

⁵ <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/20563051231186364>

⁶ Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ



¹ <https://isek.hse.ru/mirror/pubs/share/837320540.pdf>

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

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

СХЕМА: ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ



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

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

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

детско-подростковой аудитории; проведено 30 глубоких интервью с детьми и подростками от 4 до 17 лет и, для детей младшего возраста, их родителями. К исследованию приглашались дети, имеющие доступ в интернет: их родители не запрещают полностью использование гаджетов, и дети имеют в личном или совместном семейном пользовании гаджеты для доступа в интернет. Каждое интервью длилось от 1,5 до 2 часов.

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

СХЕМА: БЛОКИ ВОПРОСОВ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВОЗРАСТА ДЕТЕЙ

	4-8 лет РОДИТЕЛИ ДЕТЕЙ	9-11 лет РОДИТЕЛИ ДЕТЕЙ	9-11 лет ДЕТИ	12-13 лет ДЕТИ	14-17 лет ДЕТИ
Социально-демографический профиль респондентов					
Что дети делают в интернете					
VR и голосовые помощники*					
Социальный круг					
Общение офлайн и онлайн					
Создание контента детьми					
Обучение в сети					
Использование технологий ИИ					
Риски в сети*					
Соприкосновение с большим миром в интернете*					

* - раздел во второй части исследования, которая выйдет в I полугодии 2025 года

