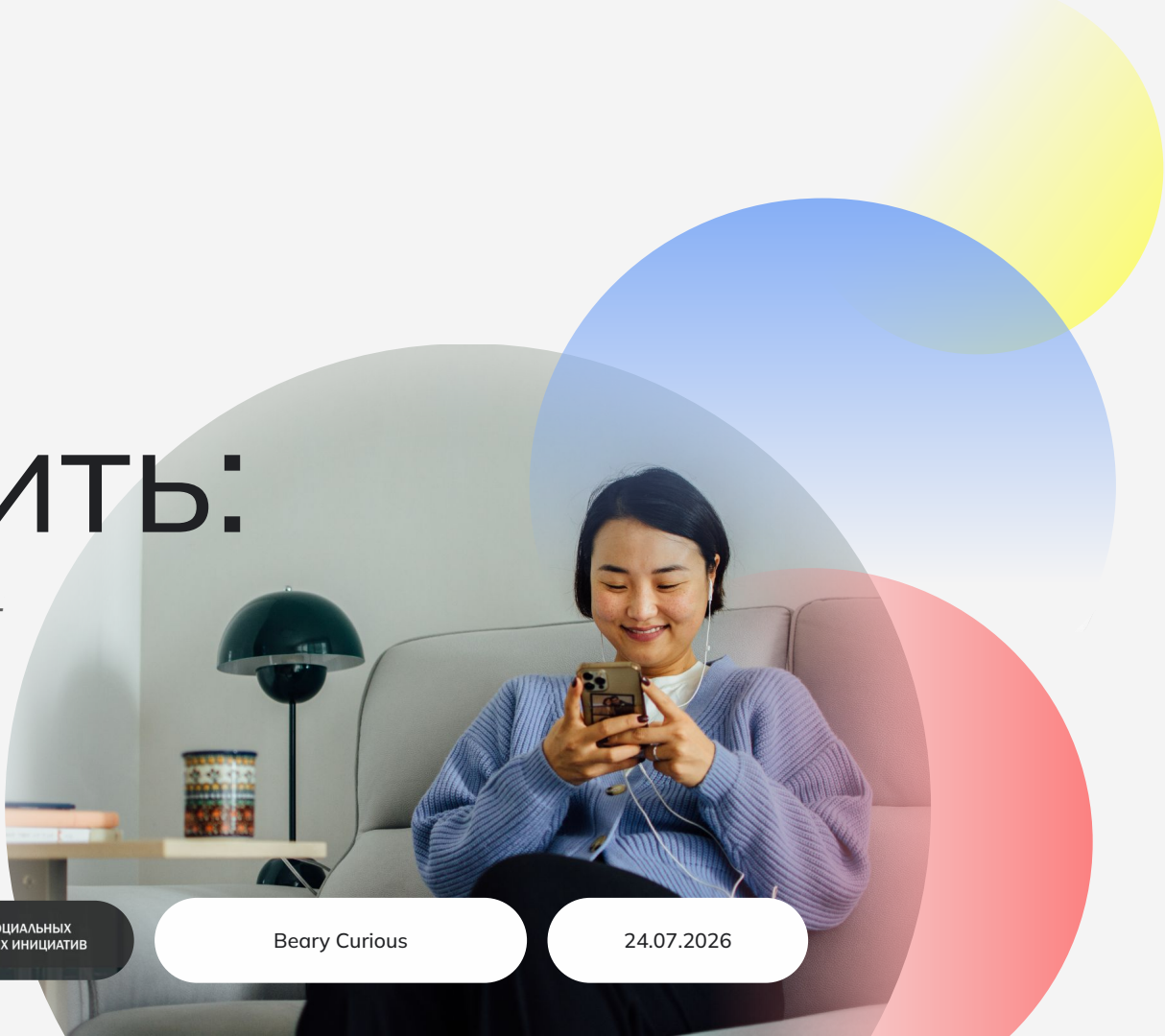


Читать нельзя скроллить:

*можно ли построить мост
для молодежи
от "клипового" мира
соцсетей к литературе?*



ESOMAR



ЦЕНТР РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ
И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ИНИЦИАТИВ

Beary Curious

24.07.2026

Наша команда на старте



Настя Штейнбрэннер-Ландау
UX-писатель

3+ года опыта в UX-редактуры;
курс UX-исследования от BBE



Максим Магомедов
ResearchOps-менеджер

Почти 2 года в рекрутменте респондентов и организации кач./колич. исследований.



Полина Ольшанская
Исследователь-психолог

2+ года опыта проведения научных исследований, курс UX-исследования от BBE



Виктория Тило
Исследователь

Курс UX-исследования от BBE



Элина Гайнанова
UX-исследователь

2+ года опыта в UX-дизайне; курс UX-исследования от BBE; исследователь в uchi.ru

Наша команда сейчас



Настя Штейнбрэннер-Ландау
UX-писатель

Коммуникация с организаторами и партнерами конкурса, программирование опросов на платформах



Максим Магомедов
ResearchOps-менеджер

Составление методологии качественной части, флоу колич. теста, оформление результатов анализа



Полина Ольшанская
Исследователь-психолог

Составление количественного опроса, анализ результатов количественного исследования



Виктория Тило
Исследователь

LLM Claude: расчёты, разметка открытых ответов, сборка материалов.



Элина Гайнанова
UX-исследователь



С кем мы работали вместе



**ЦЕНТР РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ
И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ИНИЦИАТИВ**

**АНО «Центр социальных и образовательных
инициатив»**

Специализируется на цифровой трансформации образования: социальные и культурные проекты, нейросетевые технологии, цифровые компетенции.

Ключевые проекты

- «Цифровой аватар преподавателя»
- LibTok — edutainment-проект, «оживляющий» литературных героев в коротких видео

заказчик исследования



OPROSSO

Помогли запрограммировать
опросы



fastuna

Помогли запрограммиро-
вать опросы и собрать поле на
одной платформ



Помогли собрать поле с
аудиторией 14–18 лет



МЕДИАЛОГИЯ

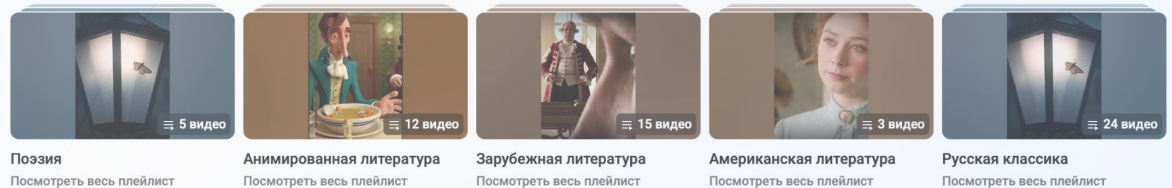
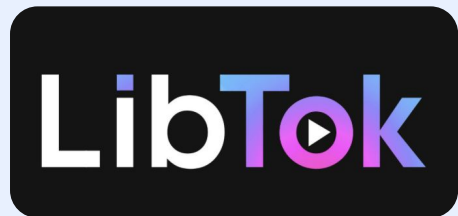
Помогли проанализировать
СМИ и соцсети

ESOMAR

**ИССЛЕДОВАТЕЛИ
ИЩУТ ТАЛАНТЫ
2026 RESEARCH
GOT TALENT**

ESOMAR Research Got Talent 2026

конкурс, в рамках которого выполнено
исследование



ФОРМАТ

Короткие вертикальные видео по мотивам художественной литературы

СОЗДАНИЕ

С помощью генеративного ИИ

КАНАЛЫ

Социальные сети: vk и youtube

ФОКУС

Русская классика в общественном достоянии

АУДИТОРИЯ СЕЙЧАС

Преимущественно 40+

ЦЕЛЬ

Молодежь

Задачи, с которыми к нам пришла НКО

01

как аудитория
воспринимает
формат и насколько
он ей интересен

исследовательская

02

применим ли
формат для
продвижения
литературы и в
учебном процессе

исследовательская

03

получить данные,
работает ли механи-
ка пре-ридинга, для
кого и при каких
условиях

управленческая

Цель и задачи, которые сформулировали мы

КЛЮЧЕВОЙ ВОПРОС

«Оживает» ли книга в коротком видео — и для кого именно этот эффект работает?

ЦЕЛЬ

Проверить, вызывает ли короткое AI-видео по мотивам книги больший интерес к чтению, чем текст, и какие факторы (стиль, жанр, знакомство, читательский опыт) на это влияют

ЗАДАЧИ

- Замерить реакцию на ролики: эмоции и намерение обратиться к тексту
- Сравнить видео с текстовой аннотацией — есть ли эффект именно у видео
- Разобрать факторы: стиль (анимация / киноэтнод), жанр, эффект узнавания
- Понять, как реагируют активные и редко читающие зрители
- Оценить, мешает ли AI-авторство восприятию
- Сформулировать рекомендации по формату и виральности

От параллельного плана — к последовательному

ИСХОДНЫЙ ПЛАН · АПРЕЛЬ

Кабинетное исследование
подготовительный этап

Количественный опрос
тестирование видео, установки аудитории

Качественный этап — глубинные интервью
параллельно, внутри конкурсного окна

оба метода — в одном конкурсном окне

ФИНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН · ИЮНЬ

Кабинетное исследование
подготовительный этап

Количественный эксперимент усилен
+ вторая возрастная волна 14–18 + контрольная группа

дедлайн конкурса · конец июля

Качественный этап — следующая фаза
гайд строится на результатах количественного эксперимента

объяснительный последовательный дизайн (quant → qual)

Пересмотр — управленческое решение: при фиксированном дедлайне мы выбрали глубину и строгость одного метода вместо двух методов вполсилы.

Как из 45 роликов получились 4

45

роликов

весь каталог LibTok на момент исследования

**отбор по популярности**

взяли то, что уже показало охват: тестировать имеет смысл работающий контент

**экспертный отбор командой**

из популярных выбрали различающиеся по стилю и происхождению

4

стимула + контроль

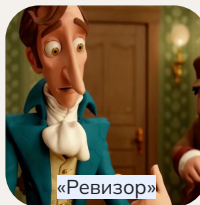
финальный набор для эксперимента

Проверка на структуру: матрица 2×2

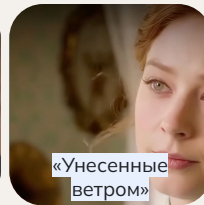
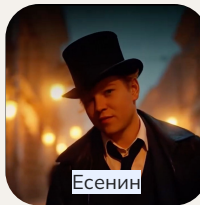
Русская классика

Зарубежная

Анимация



Киноэтнод



Один эксперимент отвечает сразу на два вопроса: решает ли стиль — и решает ли «свое / чужое».

Важно: мы тестировали лучшие ролики LibTok, выводы о «среднем ролике» каталога были бы скромнее.

↓ 6 гипотез, которые мы взяли в поле

о чем?

1 Молодежь воспринимает ролики хуже, чем старшие Возраст

2 Читавшие произведение реагируют теплее Опыт

3 Школьная классика (узнавание) дает больший интерес Узнавание

4 Поэзия подходит формату больше прозы Жанр

6 Анимация – для молодых, киноэтюды – для взрослых Стиль vs. возраст

8 Нечитающих зацепит образ, читающих – текст Действие

Принцип отбора

Каждая гипотеза привязана к конкретной ячейке или разрезу. Если догадку нельзя опровергнуть цифрой, это не гипотеза, а мнение.

Спойлер: две самые интересные окажутся перевернуты

Три метода и две возрастные волны



Деск-ресёрч

Контекст рынка и edutainment. Медиаполе — через Медиалогию.

✓ выполнено



Кол-во: 2 волны

~500 взрослых 18–60 + ~500 подростков 14–18. Ядро исследования.

✓ выполнено



Кач-во: интервью

Глубинные интервью, анализ — тематическое кодирование. Спроектированы, впереди поле.

план

Как связаны кванты и квал: объяснительный последовательный дизайн (quant → qual)

Эксперимент

фиксирует ЧТО происходит

Интервью

объясняют ПОЧЕМУ

Гайд интервью строится на результатах эксперимента, а не на догадках; ответы анализируем тематическим кодированием.

Почему две волны

Не все панели работают с несовершеннолетними. Поле OMI позволило провести отдельную волну 14–18 на той же анкете, вместо одного опроса получили прямое сравнение возрастов.

Респондент

Анкета ≈ 12 минут

14 секунд



Есенин
▶ киноэтюд

10 секунд



Мушкетеры
▶ анимация

09 секунд



Хлестаков
▶ анимация

26 секунд



Скарлетт
▶ киноэтюд

Куда податься бедному дворянину, если все, что у него есть, это отвага, благодарное сердце и честность? Ну конечно в столицу! И конечно, такому краблеву самое место среди королевской охраны.

Однако честь состоять в этом привилегированном полку еще надо заслужить, и самый верный путь... налить могущественных врагов и обзавестись друзьями.

Главному герою в кратчайший срок блестяще удалось и то и другое - врагов было много, а друзей всего трое, но, право, эти трое стоили целого полка!

Их скучное житье было, состоявшее

Аннотация
¶ текст

по ~100 человек на каждый креатив · случайное распределение

14-18 лет · 500 чел.

18-60 лет · 500 чел.

OMI ONLINE MARKET
INTELLIGENCE

fastuna

OPROSSO

Структура анкеты:

Скринер
читательские и медиа-привычки

Просмотр
видео или аннотация

Оценка
впечатление, эмоции,
поведенческие намерения

ИИ-составляющая
восприятие, эффект и
качество

Взрослые 18–60 N = 500 · Fastuna

М 47%

Ж 53%

11%

20%

32%

37%

18–24

25–34

35–44

45–60

География: 49% города 100 тыс.–1 млн · 31% города 1 млн+ · 20% Москва

52% читают книги минимум несколько раз в неделю

Подростки 14–18 N ≈ 500 · панель OMI

М 32%

Ж 68%

Возраст задан скринером: все участники — 14–18 лет

Анкета и стимулы идентичны волне А — прямая сопоставимость

39% читают книги минимум несколько раз в неделю

ЧТЕНИЕ ПРОТИВ КОРОТКОГО ВИДЕО — ДВЕ РАЗНЫЕ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ

● взрослые 18–60

● подростки 14–18

Смотрят короткие видео каждый день

33%

77%

Чтение — удовольствие или приятный досуг

56%

81%

В свободный час выбрали бы книгу

24%

47%

Хотя бы иногда смотрят видео о книгах

53%

63%

Целевая волна живет в коротком видео и холоднее к чтению, но с контентом о книгах знакома *лучше* взрослых. Этот разрыв — поле работы LibTok.

Видео не вызывает большего намерения, чем аннотация

Сравнение «одного тайтла»: ролик «Три мушкетёра» против текстовой аннотации той же книги. Намерение – согласие с «захотелось узнать больше / найти и прочитать книгу», шкала 1–5.



Видео · N=100
«Три мушкетёра», анимация

2,98 ± 1,28

намерение прочитать (ср.)

41%

«в целом понравилось»



Текст · N=104
Аннотация той же книги

3,03 ± 1,19

намерение прочитать (ср.)

53%

«в целом понравилось»

разница статистически не значима

Вывод: короткое видео не приводит к желанию прочитать книгу эффективнее, чем классические инструменты. Видео сыграло вничью с сильным соперником – жанром, отшлифованным веками.

Формат, придуманный для подростков, оценивается ими хуже

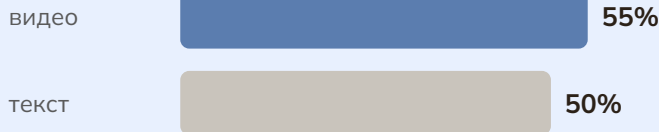
Доля «в целом понравилось» после стимула – видео против текстовой аннотации, в каждой волне.

Подростки 14–18 · выбрали текст



$p = 0,02$

Взрослые 18–60 · выбрали видео



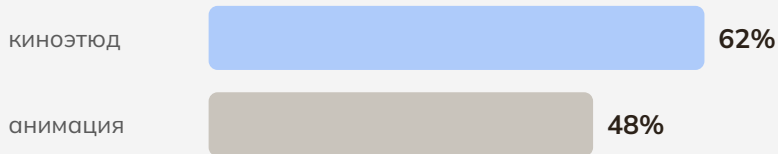
«Клиповое поколение» на нашем тесте выбрало спокойный текст.

Причина – не «невосприимчивость поколения».

По намерению читать видео и текст у подростков неотличимы; слабый средний отклик объясняется составом волны – среди 14–18 больше «холодной», нечитающей аудитории. Как именно подростки воспринимают эти видео – вопрос качественного этапа.

Взрослым киноэтюд нравится больше анимации. Подросткам – всё равно

«В целом понравилось» по стилям · взрослые:



$p = 0,004$

У подростков стиль не решает: киноэтюд показал 39,5% против 40,0% анимации. Им важнее узнаваемость темы и героя, чем «киношность».

Рекомендацию «ставить на киноэтюд» применяем адресно: она надёжна для широкой и взрослой аудитории, но не гарантирует отклика у подростков. По YouTube-аналитике охват собирает анимация – охват и симпатия оказались разными задачами.

Ролик	Понравилось	Узнать больше (4–5)	Атмосф. (ср.)
«Унесённые ветром»	66%	59%	3,93
Есенин	59%	52%	4,02
«Ревизор»	49%	52%	3,53
«Три мушкетёра»	47%	50%	3,41
Текст-контроль	50%	57%	—

Лидер обгоняет аутсайдера на 19 п.п. ($p = 0,007$). Есенин – чемпион по атмосфере; его музыку отметили 23% зрителей.

Аудитория и медиасреда готовы к коротким видео о литературе

ЧТО ГОВОРИТ ОПРОС · ВЗРОСЛЫЕ 18–60

65%

смотрят короткие видео еженедельно, 34% – каждый день: формат – часть повседневности

53%

хотя бы иногда смотрят видео о книгах – ниша не пустая, у неё есть аудитория

66%

относятся к литературному контенту с интересом или «если попадается»; отторжение лишь у 15%

47%

назвали ВК Клипы лидирующей платформой (YouTube Shorts – 36%, TikTok – 33%): ставка LibTok на ВК оправдана

ЧТО ГОВОРИТ ДЕСК-РЕСЁРЧ · 3 СИГНАЛА

Классика знакома, но недоступна

17% подростков регулярно не могут понять произведения школьной программы.

ЛитРес + Skysmart, 2026

Короткое видео – уже норма в просвещении

Педагоги и школьники отмечают эффективность коротких роликов как инструмента знакомства с материалом.

Заповедное Прибайкалье, 2026

LibTok замечен профессиональным сообществом

Статья о проекте в «Современной библиотеке» (№2/2026) рекомендована библиотечными сообществами.

Медиалогия, мониторинг СМИ, 2026

Барьер — не отношение к чтению, а конкуренция за внимание: 81% взрослых описывают чтение позитивно, но в свободный час книгу выберут 47%.

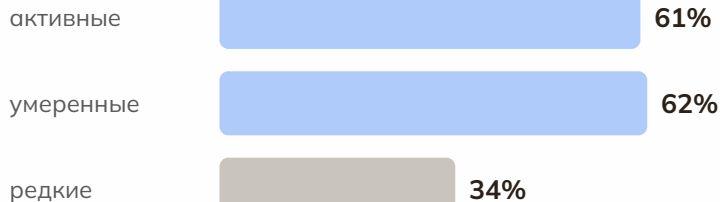
Ролики теплее встречают те, кто знаком с книгой, и кто читает

«Ролик понравился» – по знакомству с произведением:



Желание «узнать больше»: 3,67 против 3,23. Даже смутное «что-то проходили» уже включает интерес.

Намерение «узнать больше» (4–5) – по частоте чтения:



Узнавание работает как радость встречи со знакомым, не как приманка для новичка. Видео разогревает уже читающих; редко читающих не цепляет ни образ, ни текст (34% против 61%).

Критично: у подростков оба механизма работают так же (узнавание: 59% против 42%; чтение: 3,41 против 2,88, $p < 0,001$). Рычаг для молодёжи – узнавание и школьная программа.

ИИ-авторство не отпугивает зрителей

39% → 47%

позитив к ИИ-видео до и после раскрытия авторства:
реальный ролик улучшает отношение, а не портит

35% / 15%

считают, что ИИ улучшает впечатление / ухудшает;
для половины – не влияет

46%

не назвали ни одного признака ИИ в открытом
вопросе: «всё правдоподобно», «не заметил»

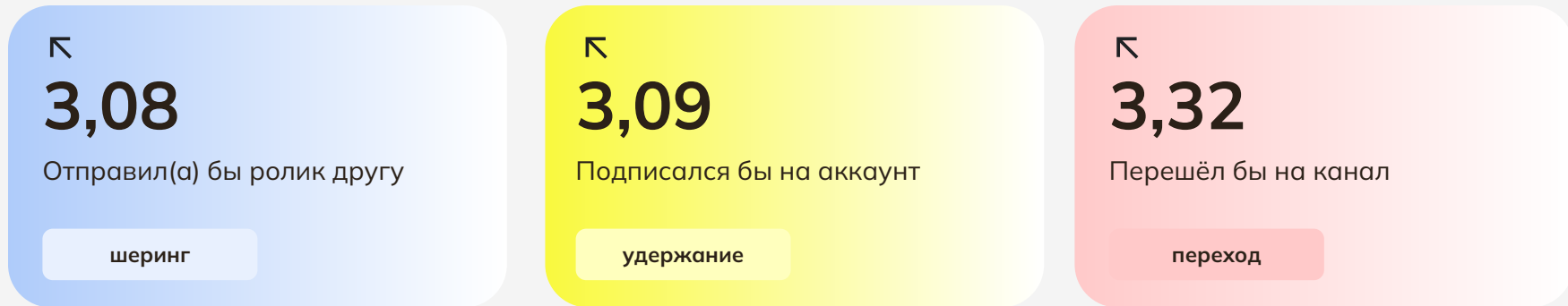
та же картина

у подростков: позитив 39%, негатив 15%; «улучшает»
33% против «ухудшает» 14%

Люди не отторгают ИИ во многом потому, что попросту его не отслеживают. Слабые места – лица, интонации.

Виральность: намерения вместо метрик

Реальных шервов, просмотров и досмотров опросом собрать невозможно. Собрали 3 поведенческих утверждения по шкале 1–5 — ближайшие прокси для измерения потенциала к виральности.



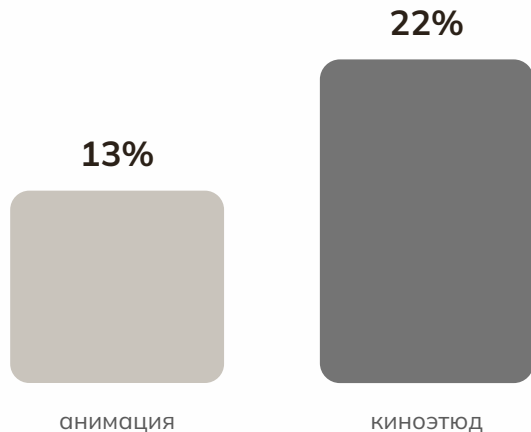
Враг виральности — не раздражение. Это равнодушие.

Все три оценки — около середины шкалы: ни провала, ни прорыва. Ролики не вызывают желания делиться — но и не отталкивают. Работать нужно не с негативом, а с безразличием.

База: N = 800 — все посмотревшие ролик в обеих волнах. Шкала 1–5, где 5 — «полностью согласен». Средние по четырём роликам.

Главный «прокол» ИИ — лица

Доля зрителей, назвавших лица, мимику и артикуляцию признаком ИИ:



$\chi^2 = 4,48 \cdot p = 0,034$

«Зловещая долина»: почти реалистичное лицо тревожит сильнее, чем откровенно мультяшное. Общая доля «не заметил ИИ» между стилями не различается — киноэтнод уязвим в одной конкретной точке.

ГОЛОСА РЕСПОНДЕНТОВ

«Все люди шевелят губами не совсем реалистично»

R225 · «Унесённые ветром» · 34 г.

«Артикуляция, глаза, голоса, интонации»

R240 · «Унесённые ветром» · 43 г.

«Хочется видеть живых людей»

R357 · Есенин · 39 л.

«Это мультик, в нём сложно заметить генерацию»

R020 · «Ревизор» · 30 л.

База: N=400, открытый вопрос «Что показалось неправдоподобным, сгенерированным с помощью ИИ?».

Главная дилемма формата

Киноэтюд платит за атмосферу видимостью ИИ.



► анимация

Прячет генерацию: лица «палятся» вдвое реже (13%)

Но атмосферность ниже: 3,47 · «захват» ниже: 3,35

Безопасно, но ровно: не портит впечатление, но и не создаёт его



► КИНОЭТЮД

Атмосферность выше: 3,98 ($p < 0,001$) · «захватывает» сильнее: 3,64 ($p = 0,018$)

Но лица выдают ИИ: 22%

Даёт то, что тянет шеринг, и тут же это подрывает

По итоговому шерингу разницы нет: 3,00 против 3,17 ($p = 0,21$) — плюсы и минусы гасят друг друга. **Выигрыш там, где мы возьмём атмосферу киноэтюда без его швов.**

Итоги по гипотезам

1	Молодёжь воспринимает ролики хуже, чем старшие	Подростки значительно слабее взрослых оценивают ролики (40% против 55%, $p < 0,001$)	подтверждена
2	Читавшие произведение реагируют теплее	В обеих волнах: у взрослых 63% против 45% симпатии, у подростков 59% против 42%	подтверждена
3	Школьная классика (узнавание) дает больший интерес	Узнавание работает на отклик в обоих возрастах, но у нечитающих нового интереса не создает	частично подтверждена
4	Поэзия подходит формату больше прозы	Поэзия не отличается в отношении намерения от прозы (3,56 против 3,50, $p = 0,70$)	не подтверждена
5	Анимация – для молодых, киноэтюды – для взрослых	У взрослых киноэтюды выигрывают во всех возрастах; у подростков стиль по симпатии не влияет (39,5% против 40%)	частично подтверждена
6	Нечитающих зацепит образ, читающих – текст	В обеих волнах нечитающих не цепляет ни то, ни другое (взрослые 34% против 61%; подростки 30% против 51%)	не подтверждена
7	Намерение обратиться к тексту выше при организованном просмотре	не тестировалась	
8	Барьер – ассоциация классики с «обязаловкой»	не тестировалась	

Резюме: как делать ролики, которые работают

1

Киноэтюд — без крупных планов лиц

Атмосфера, детали, пейзаж, силуэты, руки. Красота — драйвер симпатии, лица — риск.

2

Первые 2–3 секунды — деталь, не персонаж

Селёдка на столе, хлопок шампанского: конкретика останавливает скролл.

3

Чинить озвучку

Голос — слабое место (15% жалоб у «Мушкетёров»); интонация выдаёт ИИ вторым номером.

4

Выбирать узнаваемое

Книги из культурной памяти получают фору +18 п.п. нравимости.

5

Музыка — недоиспользованный ресурс

Саундтрек = атмосфера — а её 36% называют лучшим применением формата У Есенина её отметили 23%, у «Мушкетёров» — 5%.

6

Длина — не главный враг

27-секундный ролик стал лидером; за 9 секунд хук показать невозможно.

7

Нужен крючок

строить сценарий не на атмосфере, а на завязке, выбирать фрагмент, который заставляет искать ответ в книге.

R371: «не самый кульминационный фрагмент».

Как мы работали с ИИ

Что делал ИИ:

Пересчёт статистики из сырых выгрузок по двум волнам

Первичная тематизация сотен открытых ответов

Сборка и вёрстка отчётов, драфты презентации

Проверка формулировок гипотез на непротиворечивость

все методологические решения, интерпретации и выводы оставались за командой. ИИ использовался как инструмент расчетов и обработки данных.

Важно!



Что осталось за нами:

Дизайн эксперимента и решение о контрольной ячейке

Выбор, какой цифре верить при расхождениях

Интерпретация и связь результатов с задачей НКО

Что спросить в интервью?

Количественный этап
показал ЧТО

Качественный этап
объяснит ПОЧЕМУ

Все блоки вопросов выведены напрямую из находок количественного этапа и подсказывают, что делать.

Три блока вопросов — из находок в гайд



«Проколы ИИ»

где ломается доверие

«Вы сказали „лицо неживое“ — что именно с ним не так?»

«Если бы вместо лица был голос за кадром и пейзаж — лучше или потерялось бы важное?»

Зачем: Замеченный ИИ роняет шеринг ($p = 0,002$), виноваты лица ($p = 0,034$). Не знаем — какая деталь и что с ней делать.



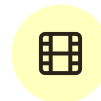
«Шеринг»

кому и зачем пересылают

«Вспомните последний ролик, который вы кому-то переслали, — почему именно его?»

«Отправить ролик про классику — как это выглядит со стороны? Что это говорит о вас?»

Зачем: Шеринг тянет «захватило», а не «не раздражило». Проверяем вывод о равнодушии и социальную цену репоста классики.



«Стиль»

анимация против киноэтюда

«Оживший Есенин — для вас это оживление или подделка?»

«Что уместно оживлять с помощью ИИ, а что трогать не стоит?»

Зачем: Плюсы и минусы стилей гасят друг друга ($p = 0,21$) — выбор нельзя сделать по цифрам, нужен механизм.

Пять загадок из данных — пять линий гайда

1

Почему нечитающих не цепляет ни образ, ни текст?

→ Что вообще способно заинтересовать книгой того, кто не читает и какова роль видео?

2

Что такое «нет души» в ИИ-ролике?

→ Разбор на конкретных кадрах: где теряется «душа» и что её создаёт?

3

Почему киноэтнод побеждает, хотя лица «выдают ИИ»?

→ Тревожит ли «почти настоящее» и что меняет отказ от крупных планов?

4

Работает ли организованный просмотр?

→ Урок, библиотека, лента, мессенджер — где ролик уместен?

5

Снимает ли ролик «школьный» налёт с классики?

→ Ассоциации до и после просмотра: барьер «обязаловки» — до или после?

Как устроена сессия

- глубинное интервью · 32–35 минут
- 4 ролика · ротация латинским квадратом
- прямое сравнение с аннотацией
- раскрытие ИИ — только в финале
- рекрут — из воронки опроса
- трек 14–18 — с согласия родителей

Что ограничило масштаб исследования и чему мы научились

ОГРАНИЧЕНИЯ

- Онлайн-панели ≠ случайная выборка населения — выводы о панельной аудитории
- ~100 человек на ячейку: ловим средние и крупные эффекты, малые могли остаться незамеченными
- Волны различаются панелью и профилем пола — межволновые сравнения интерпретируем осторожно
- Формулировки намерения у видео и текста немного различаются — сравнению возрастов это не мешает
- Измеряем намерения, а не реальное чтение; вопрос «почему» — за качественным этапом
- Работа с панелями часто не позволяет сбор личных данных респондентов при количественном опросе – это осложняет реализацию последовательного объяснительного метода

Полина 

Главный урок — связь количественного и качественного этапов надо продумывать уже на этапе методологии. И я узнала, как строится коммуникация с заказчиком и запускаются опросы на панелях.

Настя 

Пришлось разобраться с платформами опросов и миллионом технических деталей. Спасибо терпению команд Oprossio, OMI и Fastuna — без них я бы не справилась ❤️.

Максим 

Исследовать можно все что угодно, и глаза разбегаются. Ключ успеха в понимании, сколько информации будет достаточно для принятия важных решений.

Спасибо за изучение отчета!

Контакты команды



Анастасия

anastasia.st.landau@gmail.com



Полина

pka2002pkaa@gmail.com



Максим

maxalfiny@gmail.com