




МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

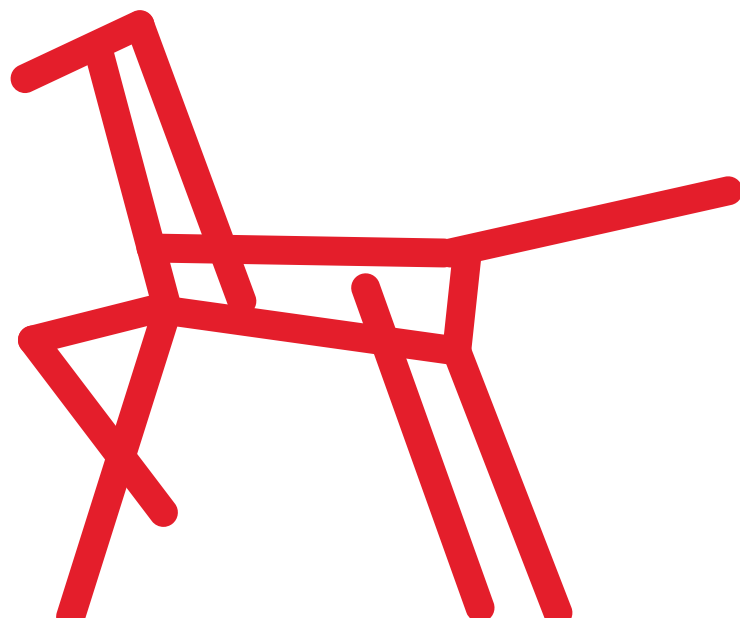
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ НАУЧНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«ИНСТИТУТ ИЗУЧЕНИЯ ДЕТСТВА, СЕМЬИ И ВОСПИТАНИЯ»



МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Аналитический отчет

ИНСТИТУТ ВОСПИТАНИЯ



Аналитический отчет посвящен изучению медиапотребления обучающихся основной и старшей школы и студентов СПО. Исследование медиапотребления включает в себя анализ практик пользования социальными сетями и форматов предпочитаемого контента с учетом возрастной динамики и гендерной специфики, а также предусматривает характеристику практик использования контента социальных сетей и искусственного интеллекта (нейросетей) в учебной деятельности. Работа адресована широкой аудитории и в первую очередь педагогам общеобразовательных организаций и организаций среднего профессионального образования, классным руководителям, родителям подростков.

Бочков Д. А., Адамчук Д. В., Мещерякова В. А. Медиапотребление современной молодежи. Аналитический отчет. — М.: ИИДСВ, 2025. — 43 с.

Институт изучения детства, семьи и воспитания в период с 6 по 15 мая провел среди обучающихся основной и старшей школы и студентов СПО исследование, направленное на изучение медиапотребления современной молодежи (пользование социальными сетями и временные затраты на это, предпочитаемый вид контента, наиболее популярные блогеры и др). Исследование предусматривало также характеристику практик использования контента социальных сетей и искусственного интеллекта (нейросетей) в учебной деятельности. Помимо перечисленных аспектов отдельным направлением исследования выступал анализ частоты столкновения молодежи с различным негативным контентом в социальных сетях и реакция на негативный контент различного вида.

Цель исследования:

выявление специфики медиапотребления современной молодежи.

Задачи исследования:

- Провести анализ практики пользования различными социальными сетями среди современной молодежи с учетом гендерной специфики и возрастной динамики.
- Выявить частоту обращения молодежи к контенту, производимому блогерами, изучить мотивы обращения к блогам и выявить возрастные тенденции в отношении наиболее популярных блогеров.
- Охарактеризовать использование обучающимися контента социальных сетей и технологий искусственного интеллекта (нейросетей) в учебной деятельности.
- Проанализировать частоту встреч обучающихся с различными категориями негативного контента в социальных сетях.

Метод исследования: анкетирование.

Формат проведения анкетирования: онлайн-опрос.

Место проведения: Российская Федерация.

География выборки: 8 федеральных округов, 62 субъекта РФ.

Общее число респондентов: 7890 человек.

Целевая аудитория и выборка:

- 1) Обучающиеся 5–11 классов общеобразовательных школ — 3657 респондентов;
- 2) Студенты образовательных организаций СПО — 4233 респондентов.

Категория респондентов	класс/курс	кол-во респондентов	%
Школьники	5 класс	447	12,2
	6 класс	668	18,3
	7 класс	673	18,4
	8 класс	670	18,3
	9 класс	645	17,6
	10 класс	319	8,7
	11 класс	236	6,5
	Всего:	3658	100
Студенты СПО	1 курс	1731	40,9
	2 курс	1421	33,6
	3 курс	821	19,4
	4 курс	260	6,1
	Всего:	4233	100

РАСПРОСТРАНЕННОСТЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ У ОБУЧАЮЩИХСЯ 5-11 КЛАССОВ И СТУДЕНТОВ СПО

Данные исследования указывают на то, что использование той или иной социальной сети зависит от возраста и пола ребенка. Так, популярность некоторых социальных сетей, таких как «ВКонтакте», Telegram и TikTok, неуклонно растет с возрастом ребенка, практически достигая абсолютных значений. В свою очередь, социальная сеть Likee, которой пользуются 56% пятиклассниц и 25% пятиклассников уже к старшей школе полностью теряет свою актуальность, и показатели популярности остаются минимальными на уровне СПО. Ниже приведен краткий анализ динамики использования социальных сетей обучающимися общеобразовательных организаций и организаций СПО, с детализированной динамикой по полу и классу/курсу можно ознакомиться в Таблицах 1, 2, 3, 4.

- Абсолютным лидером среди популярных социальных сетей у мальчиков и у девочек является **Telegram**. В 5 классе им пользуются уже 86% обучающихся, и с каждым классом количество пользователей приближается к абсолютному значению (96–99%), которое сохраняется и студентов СПО. Уже с 6 класса Telegram доминирует по популярности относительно всех социальных сетей, в старших классах другие платформы начинают составлять ему конкуренцию.
- Количество пользователей **«ВКонтакте»** также близится к абсолютному значению, особенно в 10–11 классах и на 1–4 курсах СПО. Девочки пользуются «ВКонтакте» чаще, чем мальчики — 66% мальчиков против 74% девочек в 5 классе; 84% мальчиков против 95% девочек в 11 классе. На уровне СПО незначительная разница между мальчиками и девочками сохраняется: 85% мальчиков против 93% девочек (в среднем).
- Пиковых показателей, близких к абсолютным, также достигает **TikTok** — в 8–9 классе им пользуется 91% девочек. Степень вовлеченности мальчиков так же высока, но не близка к абсолютной — в том же 8–9 классе TikTok пользуются 78–83% мальчиков. После 9 класса наблюдается тенденция спада вовлеченности: к 11 классу TikTok пользуются уже 60% мальчиков и 81% девочек. Похожая тенденция зафиксирована и студентов СПО: на 1 курсе TikTok пользуются 79% мальчиков и 92% девочек, к 4 курсу — 67% мальчиков и 76% девочек. Несмотря на то, что число пользователей с возрастом заметно снижается, TikTok все равно остается в лидерах по популярности относительно других социальных сетей.
- Видеохостинг **YouTube** пользуется большей популярностью у мальчиков, чем у девочек — это более заметно, если сравнивать 6 класс, в котором YouTube используют практически одинаковое количество мальчиков и девочек (71% и 70%), и 7 класс, в котором степень вовлеченности мальчиков прыгает до 82%, а у девочек остается на уровне 73%. У девочек похожий «рывок» совершает TikTok, и в его случае разница между количеством мальчиков и девочек более явная. В случае YouTube, с возрастом количество пользовательниц растет, но остается меньшим по сравнению с мальчиками. Например, на 4 курсе СПО YouTube смотрят 76% девочек и 86% мальчиков.

- Фотохостинг **Pinterest** также достигает показателей, близких к абсолютным значениям — в 10 классе им пользуются 91% девочек — но также и демонстрирует сильный разрыв между мальчиками и девочками — в том же 10 классе им пользуется только 44% мальчиков. При этом, с возрастом популярность Pinterest у мальчиков растет (в 5 классе — 25%, в 11 классе — 41%), но существенная разница с девочками сохраняется.
- Платформы **Twitch** и **Discord** не достигают абсолютных показателей ни в одной целевой группе, однако их популярность среди мальчиков чрезвычайно высока: пиковые значения зафиксированы в 9 классе (Twitch — 52% мальчиков) и 10 классе (Discord — 57%). В дальнейшем их популярность сохраняется и не падает ниже 48%-50%. Девочки значительно реже пользуются этими платформами: у Twitch пиковый показатель приходится на 7-8 классы (29%), у Discord — на 9 класс (20%).
- Сервис **Instagram** (принадлежит Meta, признанной экстремистской на территории РФ) не настолько распространен по сравнению с предыдущими социальными сетями, но рост его популярности внушительный, причем у девочек скачок популярности сильнее. Если в 5 классе им пользуются 12% девочек и мальчиков, то к 11 классу им пользуются 30% мальчиков и 48% девочек. На 4 курсе СПО им пользуются 35% мальчиков и 47% девочек.
- В случае видеохостинга **Rutube** зафиксированы различия по популярности у мальчиков и девочек. У мальчиков его популярность с 5 класса (54%) по 7 класс (36%) падает, и только потом наблюдается рост к 11 классу (48%). У девочек его популярность с возрастом растет: в 5 классе его смотрят 42% девочек, к 11 классу — 65% девочек.
- Популярность платформы **Дзен** остается невысокой относительно остальных социальных сетей и в среднем колеблется от 10% до 20% и у школьников, и у студентов СПО. На пике Дзен читают 35% мальчиков и 26% девочек в 11 классе. Пиковые значения у студентов СПО отличаются от школьников: на 4 курсе его читают 18% мальчиков и 22% девочек.
- Платформы **«Одноклассники»** и **Likee** демонстрируют спад популярности с возрастом, причем у Likee этот спад более крутой: в 5 классе им пользуются 25% мальчиков и 56% девочек, к 11 классу — только 4% мальчиков и девочек, и эти показатели, близкие к минимальным значениям, сохраняются у студентов СПО. Сетью «Одноклассники» в 5 классе пользуются 23% мальчиков и 19% девочек (пиковые показатели для обеих групп), к 11 классу — только 15% мальчиков и 7% девочек. При этом, показатели популярности «Одноклассников» немного выше и студентов СПО: 10% мальчиков и 33% девочек на 4 курсе.

Таблица 1. Динамика (%) использования социальных сетей у школьников (мальчики).
Жирным отмечены пиковые показатели по каждой социальной сети.

	5 класс	6 класс	7 класс	8 класс	9 класс	10 класс	11 класс
Telegram	86	91	92	96	97	95	94
YouTube	75	71	82	87	87	89	86
«ВКонтакте»	66	71	88	80	81	84	84
TikTok	71	79	78	78	83	74	60
Discord	29	42	47	53	48	57	50
Twitch	33	43	44	46	52	44	48
Rutube	54	41	36	38	39	36	48
Pinterest	25	35	35	33	41	44	41
Дзен	24	21	17	20	19	10	35
Instagram*	12	11	12	16	16	19	30
«Одноклассники»	23	16	11	13	12	9	15
Likee	25	13	7	6	8	3	4

* принадлежит Meta, признанной экстремистской на территории РФ.

Таблица 2. Динамика (%) использования социальных сетей у школьников (девочки).
Жирным отмечены пиковые показатели по каждой социальной сети.

	5 класс	6 класс	7 класс	8 класс	9 класс	10 класс	11 класс
Telegram	87	94	98	98	99	99	98
«ВКонтакте»	74	83	88	91	88	95	95
Pinterest	74	85	89	87	88	91	89
TikTok	74	83	90	91	91	84	81
YouTube	62	70	73	80	83	82	76
Rutube	42	48	45	46	49	60	65
Instagram*	12	23	26	35	32	38	48
Дзен	21	21	15	17	19	25	26
Twitch	16	25	29	29	23	17	22
Discord	10	12	18	20	19	15	18
«Одноклассники»	19	15	15	16	17	11	7
Likee	56	49	26	13	9	3	4

* принадлежит Meta, признанной экстремистской на территории РФ.

Таблица 3. Динамика (%) использования социальных сетей у студентов СПО (мальчики). Жирным отмечены пиковые показатели по каждой социальной сети.

	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс
Telegram	97	96	98	99
«ВКонтакте»	84	83	85	87
YouTube	89	91	86	86
TikTok	79	75	69	67
Discord	50	52	52	51
Twitch	47	44	41	45
Pinterest	36	44	40	39
Rutube	30	39	36	36
Instagram*	20	23	33	35
Дзен	11	17	16	18
«Одноклассники»	7	8	9	10
Likee	4	5	5	3

* принадлежит Meta, признанной экстремистской на территории РФ.

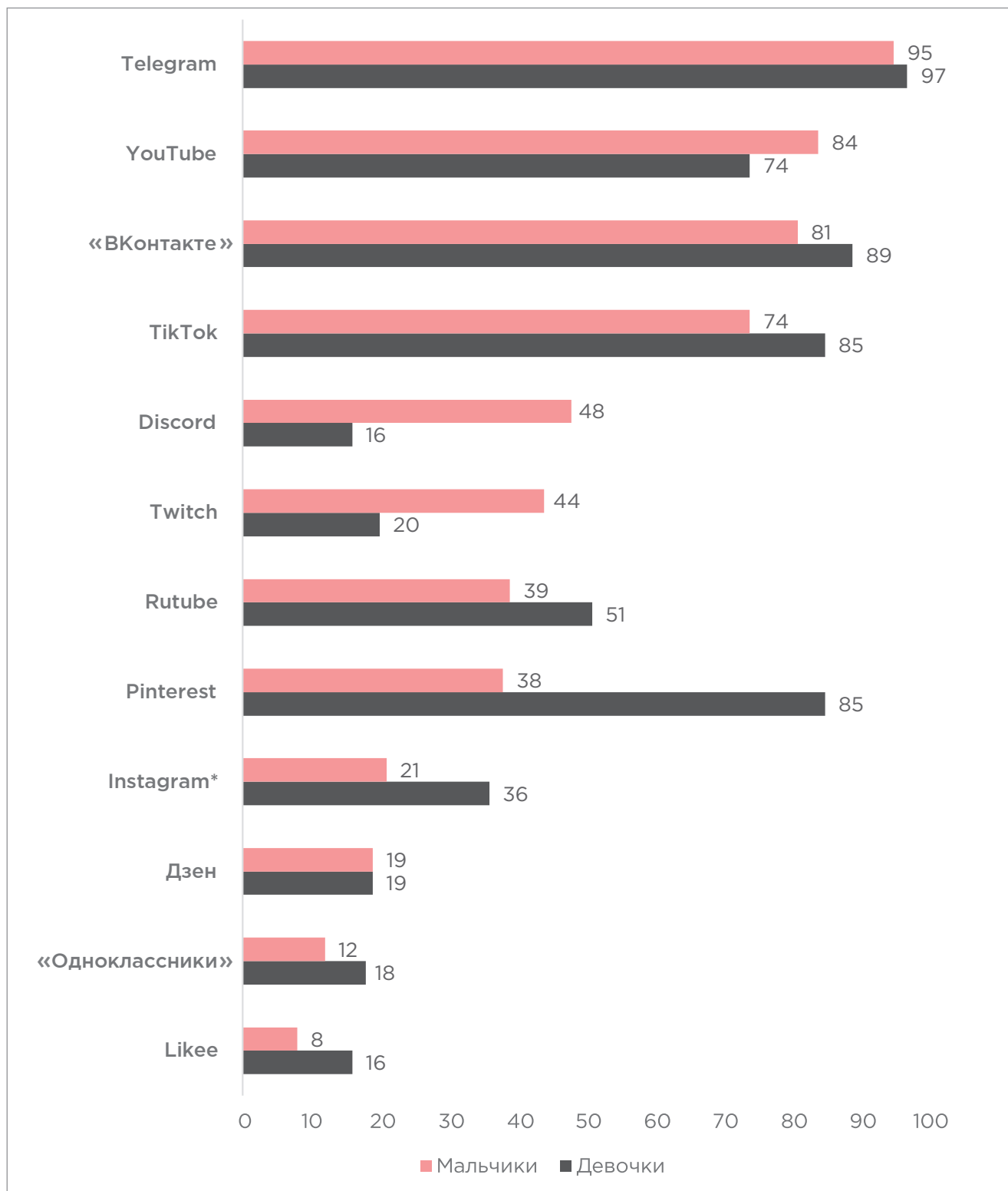
Таблица 4. Динамика (%) использования социальных сетей у студентов СПО (девочки). Жирным отмечены пиковые показатели по каждой социальной сети.

	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс
Telegram	99	99	98	98
«ВКонтакте»	92	92	93	93
Pinterest	89	85	81	79
YouTube	76	74	66	76
TikTok	92	90	81	76
Rutube	47	51	56	57
Instagram*	39	48	53	47
«Одноклассники»	18	21	25	33
Дзен	14	16	14	22
Discord	16	15	13	18
Twitch	20	14	12	13
Likee	7	4	4	3

* принадлежит Meta, признанной экстремистской на территории РФ.

Подводя итог, **Telegram** — абсолютный лидер среди социальных сетей: в среднем им пользуются 95% мальчиков и 97% девочек. Далее, у мальчиков 2 место занимает **YouTube** (в среднем 84%), 3 место — «**ВКонтакте**» (в среднем 81%). У девочек на 2 месте — **ВКонтакте** (в среднем 89%), на 3 месте — **Pinterest** и **TikTok** (85%). Более подробно с распределением социальных сетей по популярности можно ознакомиться на Диаграмме 1.

Диаграмма 1. Популярность социальных сетей у мальчиков и девочек (средние значения по школьникам и студентам СПО).



* принадлежит Meta, признанной экстремистской на территории РФ.

СТРУКТУРА ЕЖЕДНЕВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Популярность той или иной социальной сети зависит от интенсивности использования сервиса. Самыми популярными социальными сетями респонденты пользуются, как правило, каждый день, что влияет на общий охват аудитории. При этом, структура ежедневного пользования также может зависеть от пола и от возраста респондента, что видно из Таблице 5, 6.

Ежедневное использование наиболее популярных социальных сетей уверенно растет с возрастом как у мальчиков, так и у девочек. Особенно ярко это видно на примере Telegram: среди старшеклассников и студентов СПО им пользуется 89–90% мальчиков и 93–95% девочек. Несмотря на динамику показателей (как правило, восходящую), сам список наиболее популярных социальных сетей по ежедневному использованию остается стабильным — Telegram, YouTube, TikTok, «ВКонтакте». Исключение составляет Pinterest у девочек: в 5–7 классах он занимает 3-е место, в 8–9 классах — 4-е место, в 10–11 классах и курсах СПО его место занимает YouTube.

Таблица 5. Динамика ежедневного использования наиболее популярных социальных сетей (мальчики). Указано процентное значение относительно всей целевой группы (класс, пол), включая тех, кто не пользуется той или иной социальной сетью.

5–7 классы		8–9 классы		10–11 классы		СПО	
Telegram	68	Telegram	82	Telegram	89	Telegram	90
TikTok	59	TikTok	64	ВК	63	YouTube	60
YouTube	45	YouTube	55	YouTube	59	TikTok	60
ВК	33	ВК	34	TikTok	59	ВК	42

Таблица 6. Динамика ежедневного использования наиболее популярных социальных сетей (девочки). Указано процентное значение относительно всей целевой группы (класс, пол), включая тех, кто не пользуется той или иной социальной сетью.

5–7 классы		8–9 классы		10–11 классы		СПО	
Telegram	80	Telegram	91	Telegram	95	Telegram	93
TikTok	65	TikTok	78	TikTok	71	TikTok	73
Pinterest	33	ВК	38	ВК	45	ВК	52
ВК	30	Pinterest	32	YouTube	34	YouTube	29

ОБЩАЯ ВОВЛЕЧЕННОСТЬ МОЛОДЕЖИ В ЦИФРОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

В ходе исследования респондентам предлагалось оценить среднее количество часов в день, затрачиваемое на тот или иной вид деятельности в цифровом пространстве. Точность подобной самооценки, безусловно, отличается от объективного замера времени, проведенного в том или ином приложении, однако этого достаточно для того, чтобы определить доминирующие виды цифровой деятельности и наименее распространенные, сравнить отличия между мальчиками и девочками, а также увидеть, как зависит вовлеченность от будних дней и выходных. Ниже представлен краткий анализ по временным затратам на тот или иной вид цифровой деятельности относительно обучающихся 5–11 классов.

Наиболее распространенные виды цифровой деятельности несущественно отличаются в зависимости от пола респондента. Судя по средним значениям (см. диаграмму 2), примерно одинаковое процентное соотношение мальчиков и девочек ежедневно переписываются в чате (80–81%), смотрят длинные (72–76%) и короткие видео (75–81%), совершают аудио- и видеозвонки (69–71%), читают ленту (61–68%), слушают подкасты (35–37%), читают длинные тексты (33–34%).

Вовлеченность в некоторые виды цифровой деятельности может зависеть от пола респондента. Так, девочки чаще, чем мальчики, читают каналы/сообщества (75% против 66%), смотрят истории (сторис) (57% против 43%), значительно чаще ведут свой блог или канал (42% против 28%). Мальчики значительно чаще девочек играют в видеоигры (78% против 55%), смотрят прямые трансляции, стримы (57% против 43%).

Средние значения по цифровой деятельности в будние и выходные дни не отличаются друг от друга. Некоторые виды цифровой деятельности, наоборот, демонстрируют небольшой спад в выходные дни: чтение каналов (-5 п. п.), чтение ленты (-5 п. п.) и проч. (см. диаграмму 3). Это говорит о том, что в среднем паттерны цифровой деятельности не отличаются в зависимости от будних и выходных дней, а также, что в выходные дни освобождается время для других видов деятельности. Тем не менее относительно пользователей, которые глубоко вовлечены в ту или иную цифровую деятельность и могут тратить на нее более 3 часов в день, наблюдается обратная динамика по некоторым категориям

Диаграмма 2. Наиболее распространенные виды цифровой деятельности у мальчиков и девочек (средние значения по школьникам и студентам СПО / по будним и выходным дням).

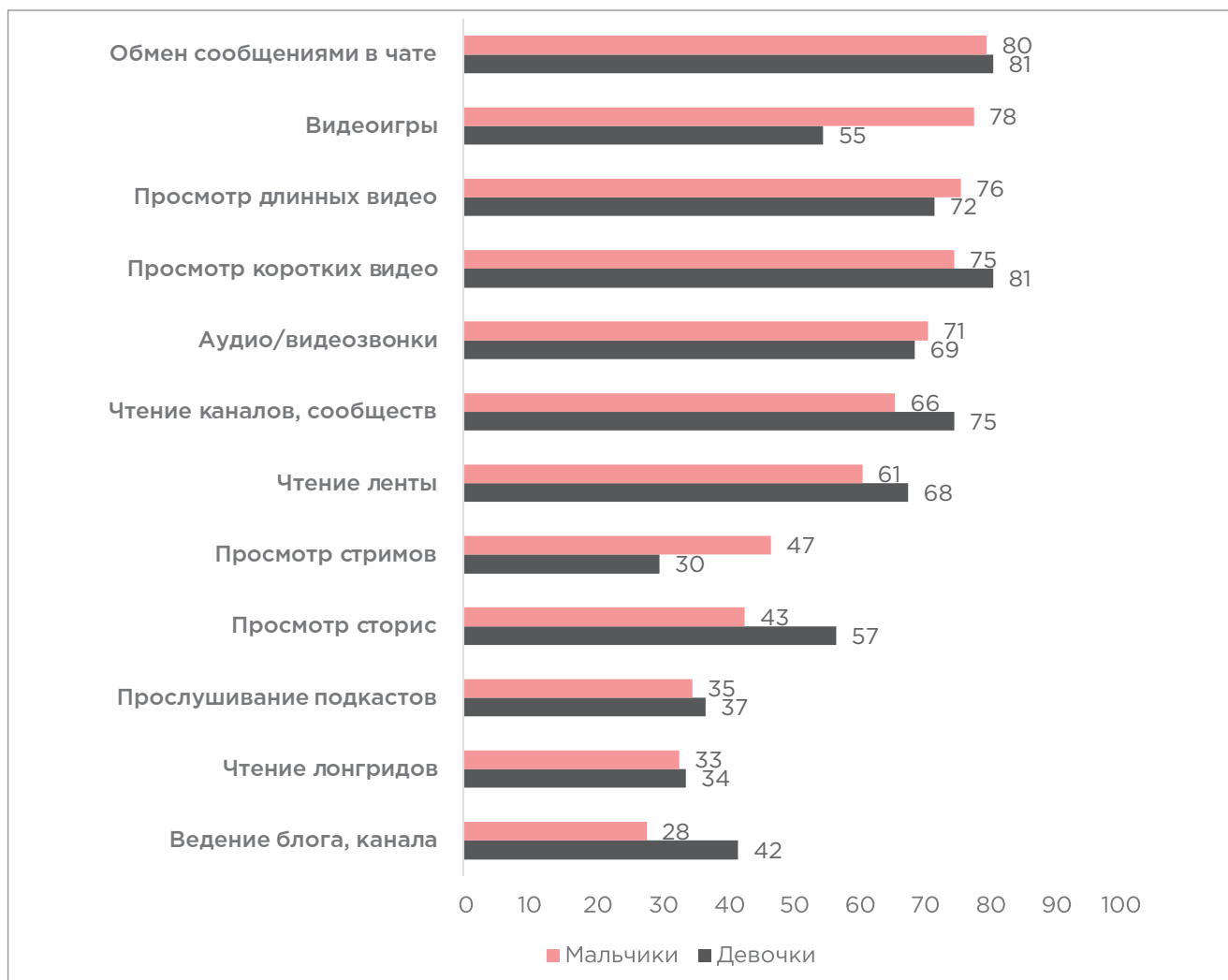
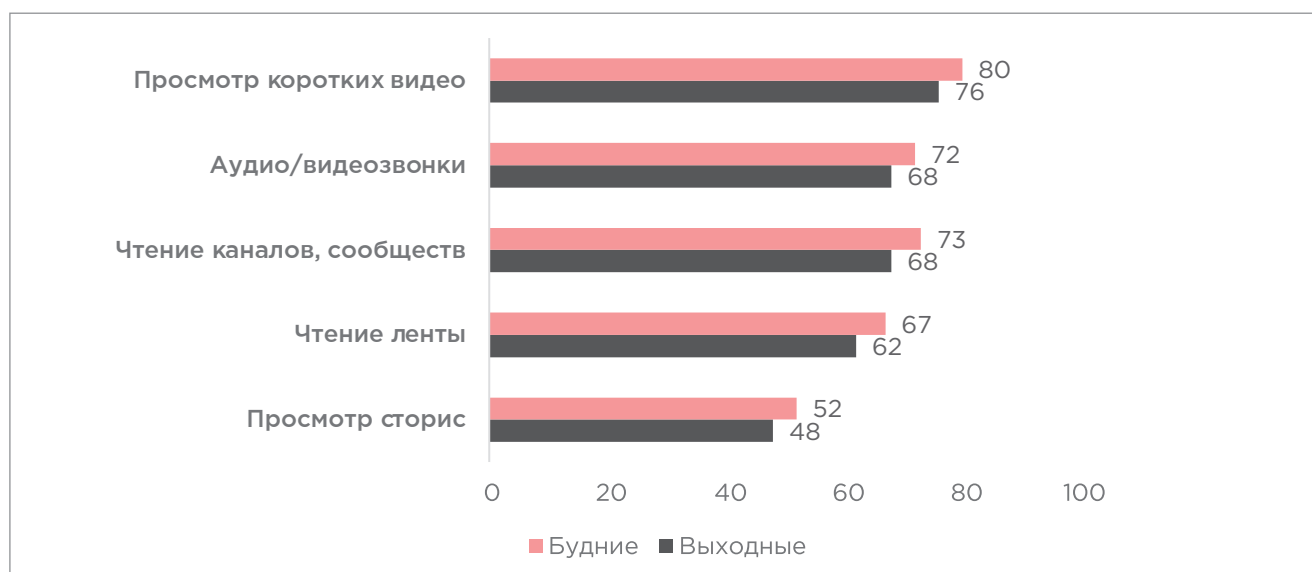


Диаграмма 3. Разница между вовлеченностью в различные виды цифровой деятельности (средние значения по школьникам и студентам СПО / мальчикам и девочкам).

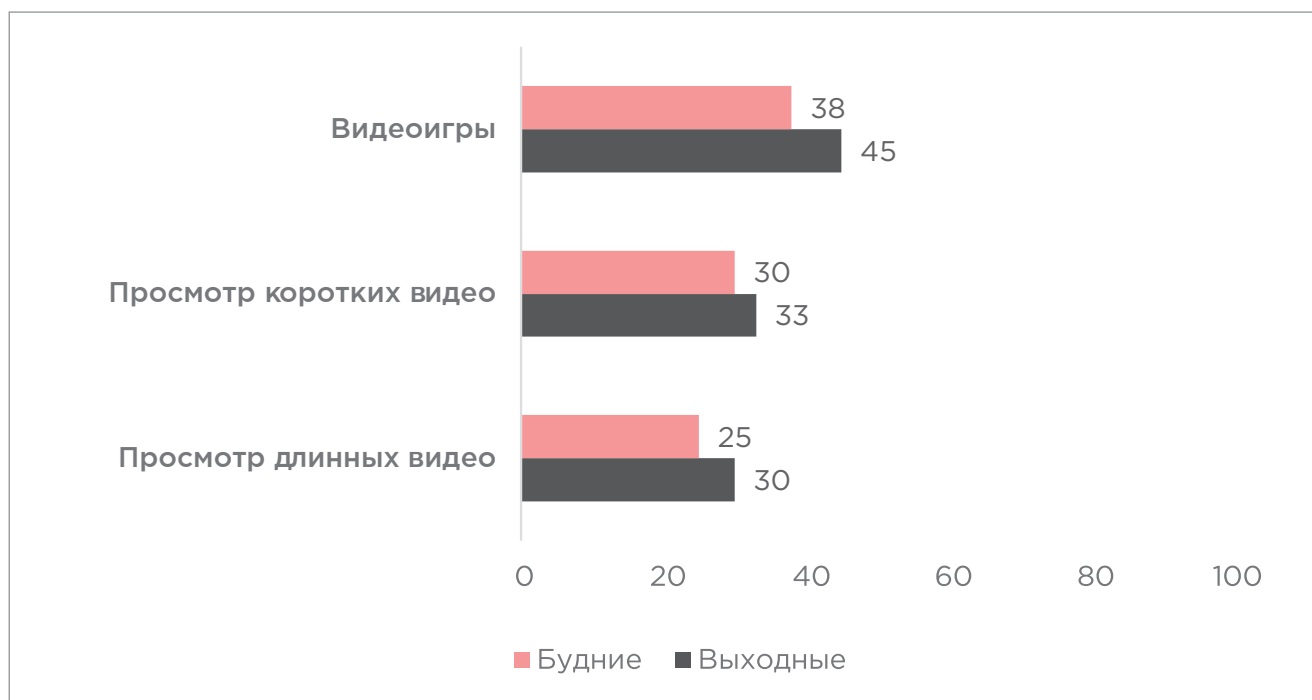


ВИДЫ ЦИФРОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, НА КОТОРЫЕ ТРАТЯТ 3 И БОЛЕЕ ЧАСА В ДЕНЬ

- **Видеоигры.** Зафиксирован наибольший разрыв между мальчиками и девочками. В будние дни 38% мальчиков тратят 3 и более часа на видеоигры, в выходные дни их количество увеличивается — до 45%. В будние дни только 12% девочек тратят на видеоигры 3 и более часов в день, в выходные дни — 16% девочек.
- **Просмотр длинных видео.** Доля тех, кто смотрит длинные видео в выходные, немного больше тех, кто делает это в будние: 25% мальчиков в будние → 30% мальчиков в выходные; 20% девочек в будние → 27% девочек в выходные.
- **Обмен сообщения в чате.** Среди школьниц 35% тратят 3 и более часов в день в будни и выходные. Доля мальчиков в этой категории заметно ниже — 22%.
- **Просмотр коротких видео.** Нет существенной разницы между будними и выходными днями, но есть статистически значимая разница между девочками (42%) и мальчиками (31%).

По остальным видам цифровой активности показатели остаются стабильными при сравнении мальчиков и девочек, а также количества часов в будние и выходные дни.

Диаграмма 4. Разница между сильной вовлеченностью (3+ часа) в различные виды цифровой деятельности в будние и выходные у школьников (мальчики).



ФОРМАТ КОНТЕНТА

Наиболее предпочтительной формой потребления контента в социальных сетях и для мужской, и для женской аудиторий являются короткие видео. Среди девушек показатель выше на 10 п. п. и достигает 85%, что вероятно связано с особенной популярностью в этой группе социальной сети TikTok, специализирующийся на коротких видео.

Дальнейшее распределение форматов контента отличается в зависимости от пола. Девочки предпочитают фотографии/картинки (56%) и длинные видео (56%), в то время как мальчики интересуются фотографиями/картинками значительно реже (30%), зато проявляют больший интерес к длинным видео (71%). Приблизительно половина респондентов обоих полов отдает предпочтение мемам.

Другим значительным отличием между мужской и женской аудиториями можно назвать востребованность стримов и прямых трансляций у мальчиков (31%), в то время как у девочек показатель остается относительно невысоким — всего 18%. Тем не менее это означает, что прямые трансляции и стримы смотрит каждая пятая.

Отдельно стоит указать, что около четверти респондентов потребляют контент из соцсетей в аудиоформате (28% девочек и 23% мальчиков). На практике этот показатель может быть еще выше, поскольку распространённой в молодежной среде практикой является не просмотр, а «прослушивание» длинных видео и потоковых трансляций.

Иерархия ответов показывает, что формат видеоматериалов является самым привлекательным для молодежной аудитории, в то время как тексты, особенно длинные, вызывают меньше всего интереса. Это, тем не менее, не означает, что дети не читают в интернете: хотя указали лонгриды как предпочтительный формат всего 9% девочек и 8% мальчиков, читают лонгриды на практике почти в три с половиной раза больше респондентов — 34% и 33% соответственно.

Диаграмма 5. Наиболее предпочтительный формат контента у мальчиков и девочек (средние значения по школьникам и студентам).



Что касается наиболее просматриваемого типа контента, предпочтения респондентов значительно разнятся в зависимости от пола и не столько значительно, но все еще существенно, от возраста. Детализированную динамику можно посмотреть в Таблицах 7, 8.

- **Стримы и летсплеи** по видеоиграм являются самым часто просматриваемым контентом в социальных сетях у мальчиков. Хотя, как показано на диаграмме выше, они не являются самым предпочтительным форматом, такой контент все равно лидирует по общему числу смотрящих мальчиков (62-54%). В свою очередь, среди аудитории девочек стримы и летсплеи куда менее популярны — чаще всего их смотрят в 5-7 классах (30%), а затем количество смотрящих снижается вплоть до 22-20% в старших классах и СПО. Также у мальчиков высокие позиции занимает контент из смежной тематики — **киберспорт**, в то время как у девочек он крайне непопулярен.
- **Мемы и абсурдный юмор**, хотя и являются одним из наиболее предпочтительных форматов контента у половины респондентов, отмечают как наиболее просматриваемый 35-42% мальчиков и 32-37% девочек, что может косвенно указывать на вспомогательный характер такого рода контента — мемы часто сопровождают коммуникацию и развлекательный контент, не являясь, тем не менее, их наиболее значимой частью.

- Девочки часто просматривают **бьюти-блоги** и каналы, посвященные моде и стилю. В течение всего периода обучения в 5–11 классах и СПО интерес к ним остается стабильным и колеблется в районе 39–43%. Также специфически женским типом контента являются **советы психологов и вопросы ментального здоровья**, которые в 10–11 классах часто просматривает каждая третья девушка. Примерно такие же показатели демонстрирует жанр **лайфстайл**, посвященный обычной жизни и повседневности.
- С возрастом растет интерес молодежной аудитории к **новостям и новостным обзорам**, это касается как девочек, так и мальчиков, к 10–11 классам их часто просматривают около четверти респондентов обоих полов. Подобный паттерн наблюдается и относительно жанра **интервью**: в 5–7 классах его смотрят 11% мальчиков и 20% девочек, в 10–11 классах его смотрят 23% мальчиков и 33% девочек.
- В то же время с возрастом падает интерес аудитории к таким жанрам, как **распаковки** и **челленджи**. Если в 5–7 классе распаковки являются самым часто просматриваемым контентом среди девочек (42%), то к 10–11 классам он занимает только 7-ю строчку (31%). Частота просмотра челленджей также заметно сокращается — с 25% у мальчиков 5–7 классов до 13% у старшеклассников и с 29% у девочек 5–7 классов до 12% у старшеклассниц.
- Отдельно стоит отметить динамику в вопросе просмотра **образовательного контента / лекций** в социальных сетях. Хотя в 5–7 классах как среди мальчиков, так и среди девочек к нему обращается относительно небольшое число респондентов, с возрастом их количество растет, и к 10–11 классам образовательные материалы в социальных сетях ищут 40% мальчиков и 49% девочек, что, скорее всего, связано с приближающимися государственными экзаменами и поступлением в вуз. Это также косвенно подтверждается при сравнении показателей старшеклассников со студентами СПО — последние просматривают образовательный контент в соцсетях вдвое реже — 22 и 24% соответственно.

Таблица 7. Предпочтительный контент в социальных сетях у школьников и студентов СПО (мальчики)

	5-7 классы	8-9 классы	10-11 классы	СПО
Видеоигры (летсплеи, стримы)	60	62	60	54
Обзоры фильмов, видеоигр, книг и проч.	38	44	49	44
Образовательный контент / лекции	15	23	40	22
Мемы и абсурдный юмор	43	42	35	37
Киберспорт	41	41	33	35
Спортивный контент	29	30	27	28
Фанатский контент (на тему фильмов, сериалов, аниме и т. д.) / контент по фэндомам	14	17	24	20
Новости, обзоры новостей	17	18	23	25
Интервью с известными людьми	11	15	23	17
Юмористические скетчи	26	29	21	25
Фитнес-тренировки (упражнения, воркауты и проч.)	12	17	21	14
Креатив, искусство	12	16	19	16
Политический контент	14	16	18	15
Лайфхаки, полезные советы	27	21	18	19
Реакция на чужой контент	13	13	17	13
Распаковки и обзоры товаров	24	18	15	16
Челленджи	25	18	13	12
Предпринимательство, финансы	5	10	13	13
Кулинарные рецепты	15	14	12	14
Яркие шоу с острыми шутками	10	10	12	9
Тревел блоги / блоги о путешествиях и других странах	9	7	12	9
Советы психологов / ментальное здоровье	7	9	12	11
Обычная жизнь сверстников / лайфстайл	10	10	11	7
АСMR / успокаивающий контент	9	8	8	5
Разоблачения (обманщики, фейки)	12	14	7	12
Бьюти-блоги, мода, стиль	5	5	4	4

Таблица 8. Предпочтительный контент в социальных сетях у школьников и студентов СПО (девочки)

	5-7 классы	8-9 классы	10-11 классы	СПО
Образовательный контент / лекции	13	30	49	24
Бьюти-блоги, мода, стиль	41	42	43	39
Мемы и абсурдный юмор	34	35	37	32
Советы психологов / ментальное здоровье	14	20	34	28
Обычная жизнь сверстников / лайфстайл	23	27	33	24
Интервью с известными людьми	20	26	33	25
Распаковки и обзоры товаров	42	35	31	35
Юмористические скетчи	29	30	31	32
Креатив, искусство	28	30	29	29
Обзоры фильмов, видеоигр, книг и проч.	28	33	28	32
Лайфхаки, полезные советы	30	25	27	28
Кулинарные рецепты	24	22	25	32
Тревел блоги / блоги о путешествиях и других странах	16	20	25	18
Фитнес-тренировки (упражнения, воркауты и проч.)	18	21	25	21
Новости, обзоры новостей	12	13	24	24
Фанатский контент (на тему фильмов, сериалов, аниме и т. д.) / контент по фэндомам	22	27	22	20
Видеоигры (летсплеи, стримы)	30	23	22	20
АСМР / успокаивающий контент	16	14	18	12
Спортивный контент	21	19	17	13
Яркие шоу с острыми шутками	11	12	13	12
Реакция на чужой контент	16	16	12	14
Политический контент	4	7	12	8
Челленджи	29	19	12	13
Разоблачения (обманщики, фейки)	14	14	11	10
Предпринимательство, финансы	4	7	8	5
Киберспорт	9	8	4	6

РИСКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И НЕГАТИВНЫЙ КОНТЕНТ

При использовании социальных сетей, особенно это касается подросткового возраста, основной регуляторной функцией выступает самоконтроль или внешний контроль. В настоящее время контент, размещаемый пользователями в социальных сетях, подвергается довольно жесткой модерации, которая предусматривает отсечение большей части негативных публикаций, не соответствующих законодательным ограничениям или внутренней политике социальных сетей. Однако даже современные высокотехнологичные решения не могут выступать в качестве абсолютного фильтра, блокирующего негативный контент. В связи с этим в ходе опроса респондентам было предложено ответить на вопросы о наличии функции родительского контроля, о частоте их столкновений с негативным контентом различного характера, а также о реакциях на столкновение с негативным контентом в социальных сетях.

Результаты ответов школьников и студентов СПО свидетельствуют о том, что у подавляющего большинства из них отсутствуют какие-либо внешние ограничения на использование смартфона: отсутствие приложений родительского контроля отмечают 92% студентов СПО и 86% школьников (диаграмма 6).

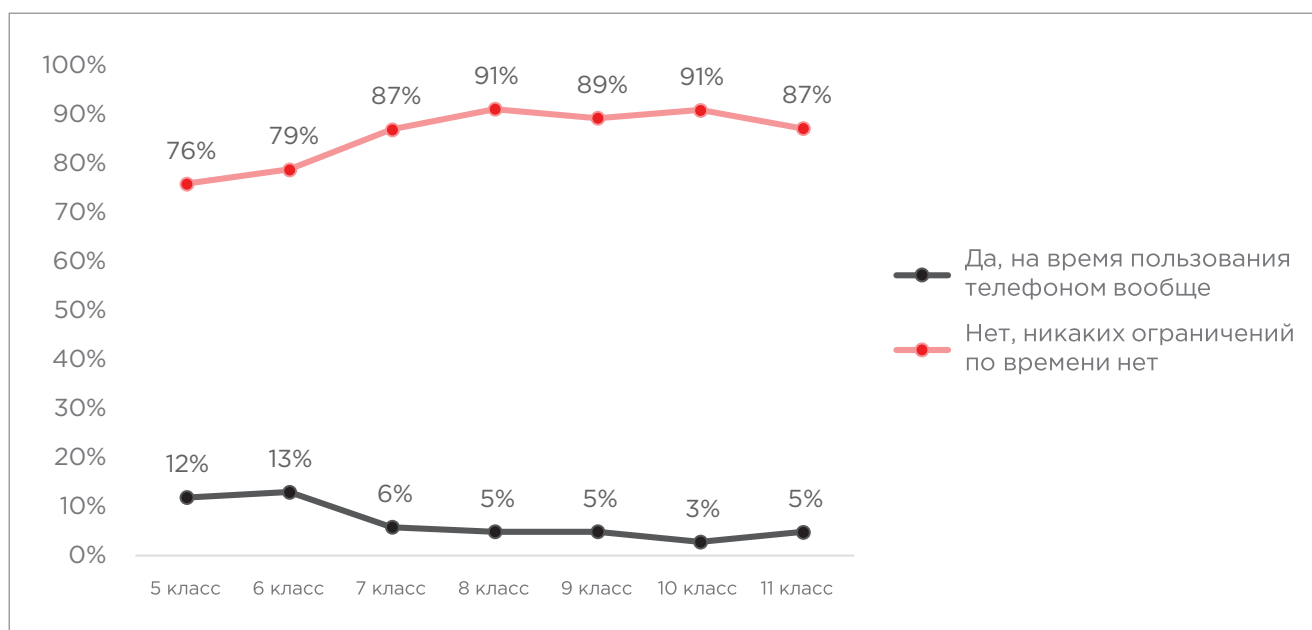
Диаграмма 6. Ответы на вопрос: «Установлено ли у Вас на смартфоне приложение, ограничивающее время использования конкретных приложений (родительский контроль)?», в % от ответов школьников и студентов СПО.



Лишь 7% школьников и 4% студентов СПО отмечают, что у них есть внешние ограничения на время пользования смартфоном вообще. Время использования социальных сетей и мессенджеров ограничено родительским контролем у 3% школьников и 3% студентов СПО.

При рассмотрении возрастной динамики прослеживается выраженная тенденция к снижению контроля со стороны родителей за использованием смартфона школьниками. Причем заметные изменения происходят на этапе обучения в основной школе на рубеже 5–7 классов, хотя можно предположить, что утрата родителями контроля за использованием школьниками смартфона происходит еще на этапе начальной школы, поскольку уже среди обучающихся 5-х классов три четверти (76%) указывают на отсутствие какого-либо внешнего контроля (диаграмма 7).

Диаграмма 7. Ответы на вопрос: «Установлено ли у Вас на смартфоне приложение, ограничивающее время использования конкретных приложений (родительский контроль)?», в % от ответов школьников соответствующего класса.



Оценивая частоту встречаемости в социальных сетях негативного контента различного характера, более половины школьников (54%) и студентов СПО (57%) отметили, что сталкиваются с «нецензурными выражениями» как минимум раз в неделю. Далее следуют «оскорбительные высказывания» (41% школьников и студентов СПО), «военные действия» (38% школьников и 46% студентов СПО), «трагические новостные события (катастрофы, теракты и др.) — 35% школьников и 39% студентов СПО сталкиваются с таким контентом в социальных сетях не реже раза в неделю (диаграмма 8).

Диаграмма 8. Ответы на вопрос: «Как часто Вы сталкиваетесь в социальных сетях с контентом различного характера?» (сумма ответов «каждый день» и «1–2 раза в неделю»), в % от школьников и студентов СПО.



Следует отметить, что реже всего обучающиеся сталкиваются с такими негативным контентом, как «мошенничество» и «эротический контент».

При этом на всем протяжении периода обучения в школе последовательно растет доля школьников, которые отмечают, что сталкиваются в социальных сетях с негативными материалами, причем это касается всех выделенных категорий негативного контента (диаграмма 9).

Диаграмма 9. Возрастная динамика ответов на вопрос: «Как часто Вы сталкиваетесь в социальных сетях с контентом различного характера?» (сумма ответов «каждый день» и «1–2 раза в неделю»), в % от школьников соответствующего класса.



Подобная возрастная динамика, предположительно, обусловлена значительным расширением информационной среды с возрастом, а также увеличением времени, которое школьники проводят в социальных сетях.

Помимо частоты столкновения обучающихся с негативным контентом, в ходе опроса фиксировалась и реакция респондентов на материалы различного характера. При этом выделялись три ключевых поведенческих реакции в отношении контента в социальных сетях: интерес и знакомство с негативным контентом, безразличие и ситуативное потребление негативного контента, а также отрицательное отношение и сознательное избегание негативного контента (соответственно, варианты ответа, фиксирующие отношение респондента к контенту конкретной категории ответа: «мне интересен этот контент, знакомлюсь с ним», «мне безразличен этот контент, просматриваю его в зависимости от конкретной ситуации», «мне неприятен такой контент, я стараюсь его избегать»).

Наибольший интерес у обучающихся вызывают такие категории контента, как «Военные действия», «Трагические новостные события (катастрофы различного характера, теракты и др.)», при этом остальные категории негативного контента вызывают интерес лишь у незначительной доли школьников и студентов СПО (диаграмма 10).

Диаграмма 10. Ответы на вопрос: «Охарактеризуйте свое поведение при столкновении в социальной сети с подобного рода контентом» (вариант ответа: «мне интересен этот контент, знакомлюсь с ним»), в % от школьников и студентов СПО.



Стратегии избегания негативного контента в социальных сетях в зависимости от конкретной категории информационного материала придерживаются от 22 до 38% школьников и студентов СПО. Результаты в отношении поведенческой стратегии избегания негативного контента приведены на диаграмме 11.

Диаграмма 11. Ответы на вопрос: «Охарактеризуйте свое поведение при столкновении в социальной сети с подобного рода контентом» (вариант ответа: «мне неприятен такой контент, я стараюсь его избегать»), в % от школьников и студентов СПО.



В число наиболее часто избегаемых категорий негативного контента входят такие категории, как «Насилие, драки» (избегают такого контента 37% школьников и 38% студентов СПО), «Оскорбительные высказывания» (36% школьников и 35% студентов СПО), «Фейковые новости» (33% школьников и 34% студентов СПО), «Мошенничество» (32% школьников и студентов СПО).

Более трети школьников (36%) и студентов СПО (39%) безразлично относятся к «нецензурным выражениям и мату» в социальных сетях (диаграмма 12).

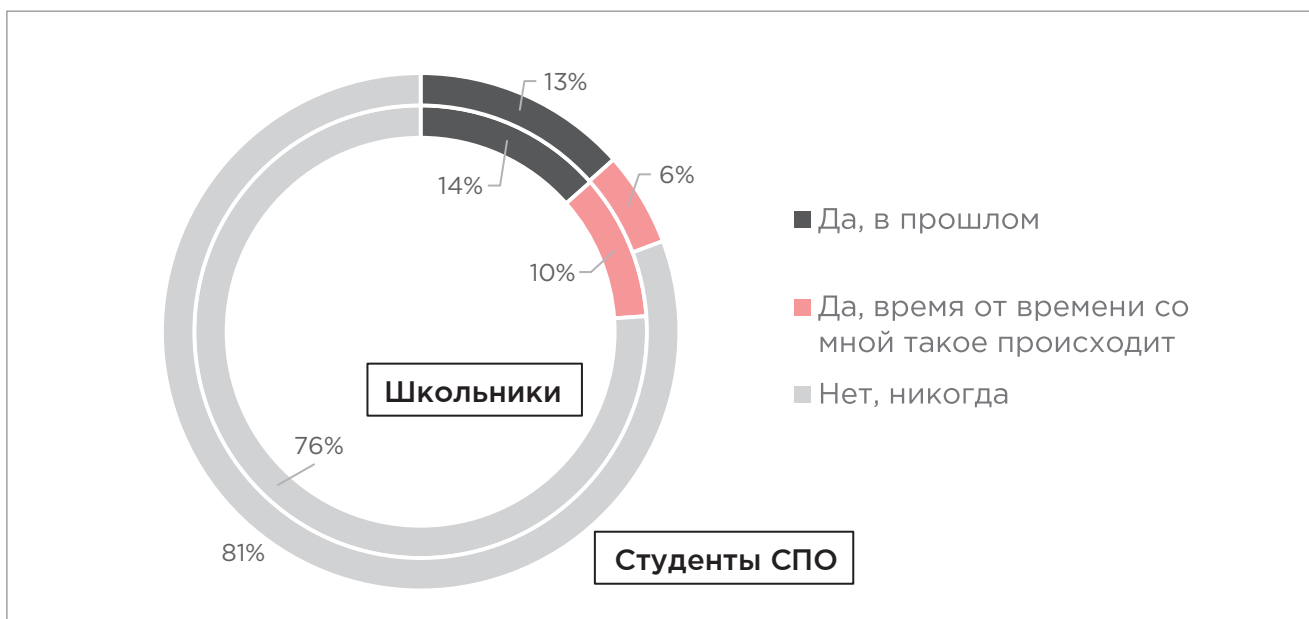
Диаграмма 12. Ответы на вопрос: «Охарактеризуйте свое поведение при столкновении в социальной сети с подобного рода контентом» (вариант ответа: «мне безразличен этот контент, просматриваю его в зависимости от конкретных обстоятельств»), в % от школьников и студентов СПО.



С безразличием и ситуативно более четверти обучающихся в среднем реагируют и на большинство других негативных категорий контента в социальных сетях («насилие, драки», «военные действия», «фейковые новости», «оскорбительные высказывания», «Трагические новостные события (катастрофы различного характера, теракты и др.)»).

Значимым риском использования социальных сетей является кибербуллинг. В среднем с этим негативным явлением сталкиваются каждый четвертый (24%) среди школьников и каждый пятый (19%) среди студентов СПО (диаграмма 13).

Диаграмма 13. Ответы на вопрос: «Подвергались ли Вы кибербуллингу (травле, преследованию, унижению в интернете и социальных сетях)?», в % от ответов школьников и студентов СПО.



Характерно, что с кибербуллингом сталкиваются, как правило, учащиеся основной школы, а в старших классах доля респондентов, фиксирующих это негативное явление, снижается (диаграмма 14).

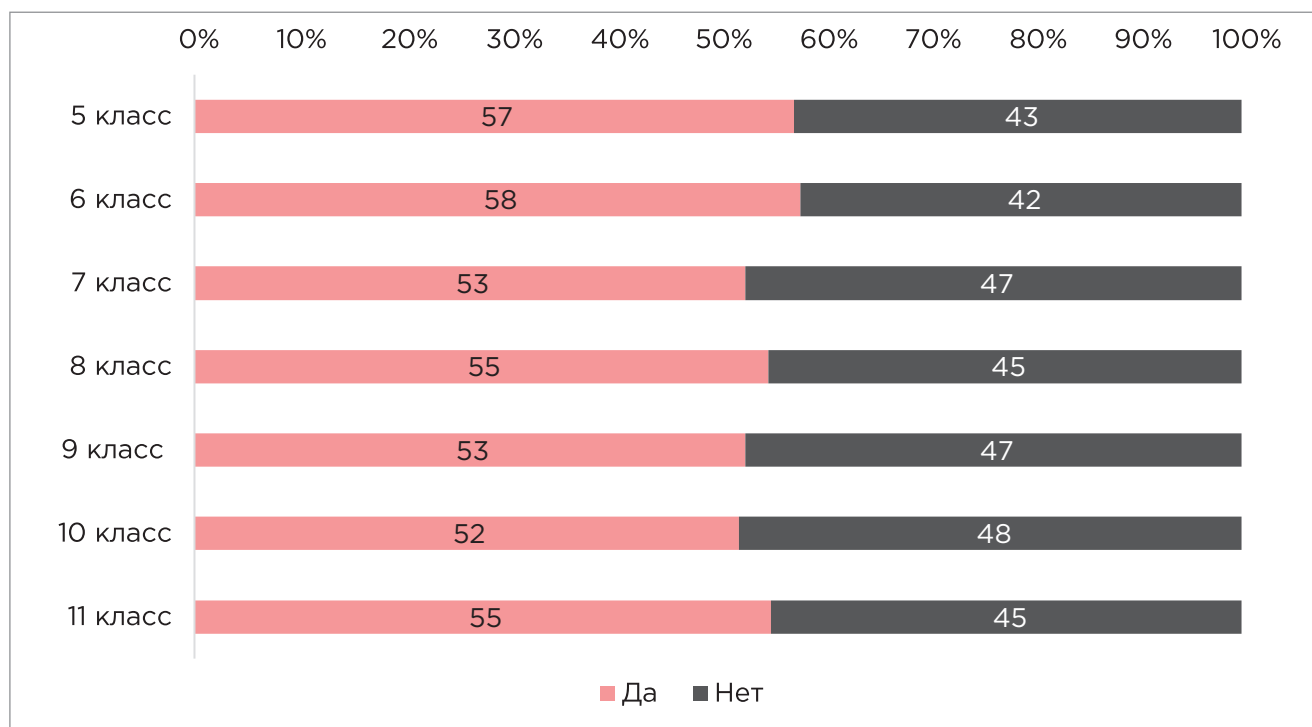
Диаграмма 14. Ответы на вопрос: «Подвергались ли Вы кибербуллингу (травле, преследованию, унижению в интернете и социальных сетях)?», в % от ответов школьников и студентов СПО.



ПОТРЕБЛЕНИЕ БЛОГЕРСКОГО КОНТЕНТА

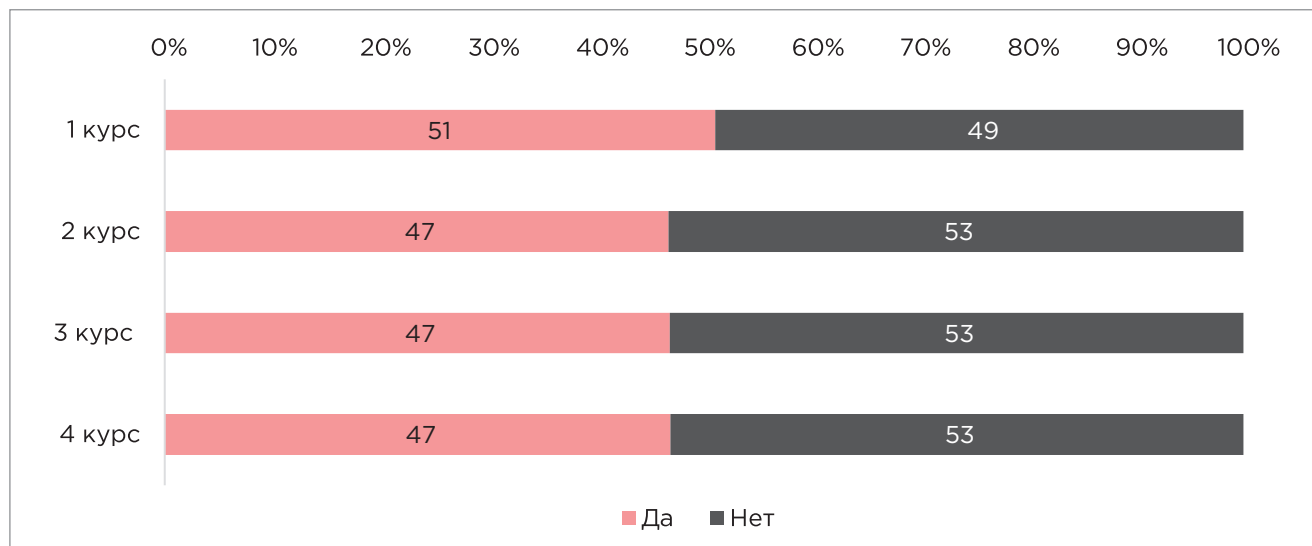
Согласно ответам респондентов, половина и более учащихся школы (52–57%, в зависимости от класса) смотрят или читают блоги. Вовлеченность школьников в потребление контента, созданного блогерами, остается относительно стабильной в течение всего периода обучения в 5–11 классах и колеблется незначительно (см. диаграмму 15).

Диаграмма 15. Ответы на вопрос: «Смотрите/читаете ли Вы блоги?», в % от школьников.



Несколько реже смотрят или читают блоги студенты организаций среднего специального образования — 47–51% от опрошенных (см. диаграмму 16).

Диаграмма 16. Ответы на вопрос: «Смотрите/читаете ли Вы блоги?», в % от студентов СПО.



ПРИЧИНЫ ДЛЯ ЧТЕНИЯ/ПРОСМОТРА БЛОГОВ

Основная причина для просмотров блогов, которую чаще всего указывают как учащиеся 5–11 классов, так и студенты СПО — «развлечься, посмеяться». Хотя по данным опроса она является самой распространённой, студенты СПО склонны указывать ее реже, чем учащиеся школы (52–53% против 57–61%).

На втором месте по популярности среди учащихся 8–11 классов вариант ответа «расслабиться, снять стресс», что, вероятно, связано со сдачей государственных экзаменов в 9 и 11 классах. Особенно это актуально для 10–11 классов, где более половины опрошенных (53%) указали, что чтение и просмотр блогов является для них формой борьбы со стрессом.

Третья наиболее распространённая причина для чтения и просмотра блогов в школьной аудитории это желание *получить новую информацию*, ее отметили 42–29% опрошенных.

Диаграмма 17. Ответы на вопрос: «С какой целью Вы смотрите/читаете блоги?», в % от учащихся 8–9 классов.

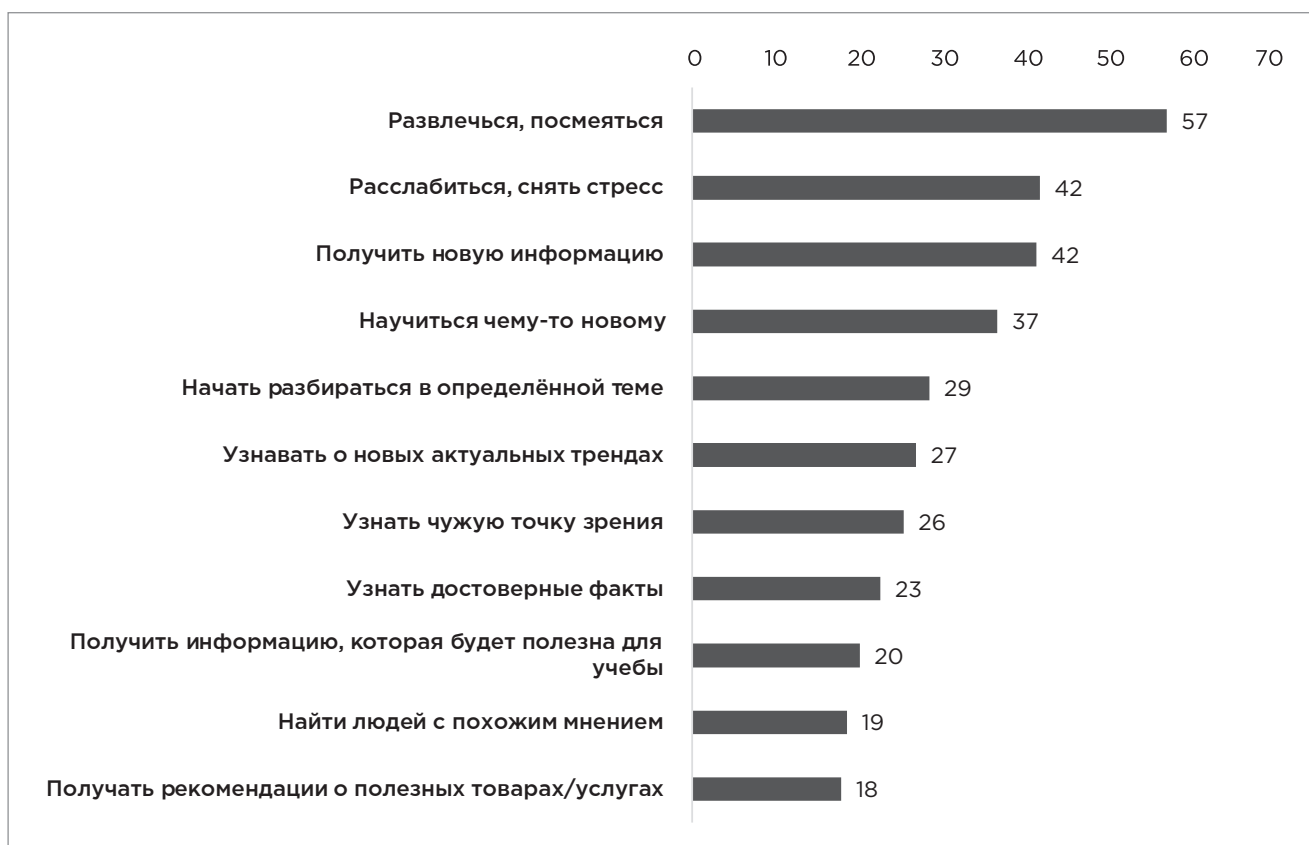


Диаграмма 18. Ответы на вопрос: «С какой целью Вы смотрите/читаете блоги?», в % от учащихся 10–11 классов.



Хотя просмотр и чтение блогов в качестве формы борьбы со стрессом остаются востребованными и у студентов СПО, для этой аудитории более важным является получение новой информации, причем такой запрос становится более актуальным с возрастом. (45% у 1–2 курсов против 50% у 3–4).

В топ-5 во всех указанных категориях респондентов также входят ответы «научиться чему-то новому» и «начать разбираться в определённой теме», что подчеркивает функцию блога как источника информации.

Диаграмма 19. Ответы на вопрос: «С какой целью Вы смотрите/читаете блоги?», в % от студентов СПО 1-2 и 3-4 курсов.



ПОПУЛЯРНЫЕ БЛОГЕРЫ

В ходе опроса респондентам предлагалось назвать свои любимые каналы и блогеров в формате открытого вопроса. У респондента была возможность выбрать три позиции. Ниже представлены наиболее часто упоминаемые блогеры без учета возрастных различий респондентов.

Топ-5 блогеров без учета возрастных различий		
	Мальчики	Девочки
1 место	Влад А4	Дмитрий Масленников
2 место	Mr. Beast	TheBrianMaps
3 место	Дмитрий Куплинов	Елена Райтман
4 место	Эдисон Перец	Влад А4
5 место	Дмитрий Масленников	Дмитрий Куплинов

При этом, безусловно, предпочтения учащихся, касающиеся потребления блогерского контента, неоднородны и могут варьироваться в зависимости от пола, возраста и типа контента. Краткий анализ блогеров по разным категориям представлен ниже, для детализированной динамики наиболее любимых блогеров (топ-5) по возрасту и полу см. Таблицы 9-17.

Распределение по полу

Один из наиболее популярных блогеров Дмитрий Масленников создает контент, который является привлекательным как для аудитории мальчиков, так и для аудитории девочек, причем у последних, начиная с 7 класса, стабильно занимает первое место в топе по популярности. Подобным образом распределяется аудитория Влада А4, также крайне популярного у обоих полов блогера, который, тем не менее, занимает позиции выше в топе у мальчиков, чем у девочек.

Если обратиться к распределению блогеров по популярности между полами, можно заметить также преимущественно мужских или преимущественно женских блогеров, например, Viki Show и Anastasiz у женской аудитории и Mr. Beast у мужской, которые появляются у разных возрастов в топ-5 более одного раза, но каждый либо у мальчиков, либо у девочек.

Распределение по возрасту

Уже упомянутый канал Viki Show, популярный у девочек в 5 классе, к старшей школе полностью перестает упоминаться респондентами, а аудитория мальчиков, обучающихся в 5-11 классах и СПО, не упоминает его в принципе. Другой блогер, известный преимущественно среди девушек и девочек, Anastasiz, наоборот, упоминается преимущественно в старшей школе и СПО. Обе девушки создают разножанровый контент, включающий разговорные видео о своей жизни, челленджи (видео, в котором блогер проходит некое испытание, такое, например, как ночевка в заброшенном доме или, в менее остросюжетной форме, ест определенную еду и делится впечатлениями), смешные сценки и т. д. Основное различие контента в подаче — если Viki Show делает акцент преимущественно на веселой атмосфере, то Anastasiz поднимает более востребованные у старшей подростковой аудитории темы, такие как борьба с комплексами и проч.

Тем не менее не все блогеры могут быть четко стратифицированы по возрасту аудитории. Mr. Beast, Дмитрий Масленников, Влад А4 популярны и в средней и старшей школе.

Разнообразие жанров

Как правило, популярные блогеры (за редким исключением) создают разножанровый контент. Востребованными жанрами являются уже упоминавшиеся разговорные видео о жизни, челленджи. На последних концентрируется Дмитрий Масленников, блогеры Exile, Егорик, Влад А4 и проч.

Популярными жанром является летсплей (прохождение компьютерных игр в прямом эфире или запись прохождения). Ярким представителем жанра летсплеев является Дмитрий Куплинов, крайне популярный у старшеклассников и студентов СПО обоих полов. Тем не менее жанр не привязан ни к возрасту, ни к полу аудитории, а распределение происходит скорее за счет личности и подачи блогера.

Отдельно стоит отметить, что хотя блогеры в жанре летсплей, как правило, проходят самые разные игры, встречаются и те, кто играет в одну. Например, блогер MrLololoshka преимущественно играет в Minecraft.

Жанр познавательной видеолекции является менее популярным у молодежной аудитории, чем вышеперечисленные. В топе-5 у мальчиков 3-4 курса СПО на третьей строчке находится Ян Топлес, автор ютуб-канала, который специализируется на познавательном контенте и разборе интересных фактов, однако это единственный канал подобной тематики среди всех представленных топ-5.

Формат

Стоит также отметить, что все вышеперечисленные блогеры, хотя часто имеют страницы в VK, Telegram или других соцсетях, где можно размещать картинки и текстовые сообщения, в основном концентрируются на производстве видео. Таким образом, формат видеоролика является доминирующим в молодежном сегменте. До недавнего времени их основной площадкой являлся YouTube, иногда Twitch, в настоящее время часть блогеров загружает также свои видео на VK Видео и Rutube, однако полноценной цифровой миграции пока не наблюдается.

Таблица 9. Топ-5 наиболее популярных блогеров (% от учащихся, открытый вопрос)

5 класс			
Мальчики (%)		Девочки (%)	
Mr. Beast	3	Viki Show	11
Эдисон Перец	3	Елена Райтман	10
Глент	2	Лера Симка	10
Влад А4	2	Милана Некрасова	10
Жизнь футбол	1	Милана Хаметова	7

Таблица 10. Топ-5 наиболее популярных блогеров (% от учащихся, открытый вопрос)

6 класс			
Мальчики (%)		Девочки (%)	
Влад А4	7	Егорик	3
Mr. Beast	5	Влад А4	3
Эдисон Перец	2	Эдисон Перец	2
Глент	2	Елена Райтман	2
Егорик	2	Дмитрий Масленников	1

Таблица 11. Топ-5 наиболее популярных блогеров (% от учащихся, открытый вопрос)

7 класс			
Мальчики (%)		Девочки (%)	
Влад А4	9	Дмитрий Масленников	6
Дмитрий Масленников	4	Влад А4	6
Mr. Beast	4	Эдисон Перец	4
Marmok	3	Елена Райтман	3
Windy 31	3	TheBrianMaps	3

Таблица 12. Топ-5 наиболее популярных блогеров (% от учащихся, открытый вопрос)

8 класс			
Мальчики (%)		Девочки (%)	
Mr. Beast	7	Дмитрий Масленников	7
Влад А4	5	TheBrianMaps	5
Дмитрий Куплинов	4	Елена Райтман	4
T2x2	3	Влад А4	4
Marmok	3	Viki Show	3

Таблица 13. Топ-5 наиболее популярных блогеров (% от учащихся, открытый вопрос)

9 класс			
Мальчики (%)		Девочки (%)	
Влад А4	6	Дмитрий Масленников	7
Mr. Beast	4	TheBrianMaps	6
Куплинов	3	Exile	5
Дмитрий Масленников	2	Anastasiz	3
TheBrianMaps	2	Влад А4	3

Таблица 14. Топ-5 наиболее популярных блогеров (% от учащихся, открытый вопрос)

10 класс			
Мальчики (%)		Девочки (%)	
Дмитрий Куплинов	9	Дмитрий Масленников	9
Влад А4	4	Дмитрий Куплинов	4
Mr Beast	4	TheBrianMaps	4
Exile	4	Anastasiz	3
Дмитрий Масленников	3	Exile	3

Таблица 15. Топ-5 наиболее популярных блогеров (% от учащихся, открытый вопрос)

11 класс			
Мальчики (%)		Девочки (%)	
Влад А4	6	Дмитрий Масленников	8
Mr Beast	5	TheBrianMaps	5
Дмитрий Куплинов	5	Anastasiz	4
Exile	3	Exile	4
Marmok	3	Дмитрий Куплинов	3

Таблица 16. Топ-5 наиболее популярных блогеров (% от учащихся, открытый вопрос)

1-2 курсы СПО			
Мальчики (%)		Девочки (%)	
Дмитрий Куплинов	5	Дмитрий Масленников	8
Дмитрий Масленников	4	TheBrianMaps	5
Литвин	4	Дмитрий Куплинов	4
Marmok	3	Anastasiz	4
MrLololoshka	3	Exile	3

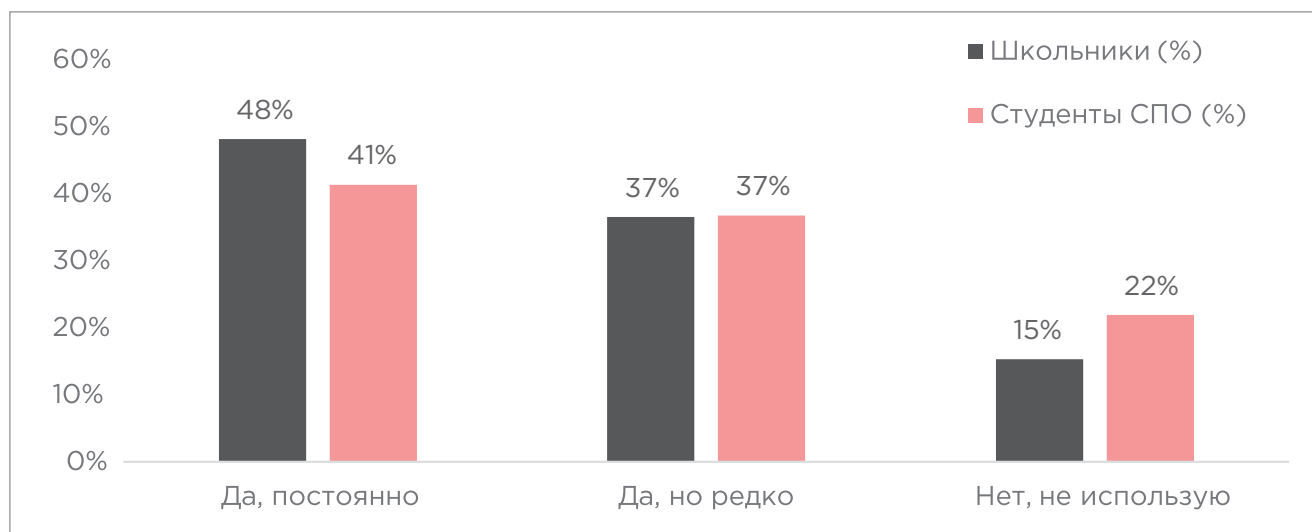
Таблица 17. Топ-5 наиболее популярных блогеров (% от учащихся, открытый вопрос)

3-4 курсы СПО			
Мальчики (%)		Девочки (%)	
Дмитрий Масленников	6	Дмитрий Масленников	8
Дмитрий Куплинов	4	Дмитрий Куплинов	4
Топлес	3	TheBrianMaps	4
Exile	3	Anastasiz	3
Marmok	3	Exile	2

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

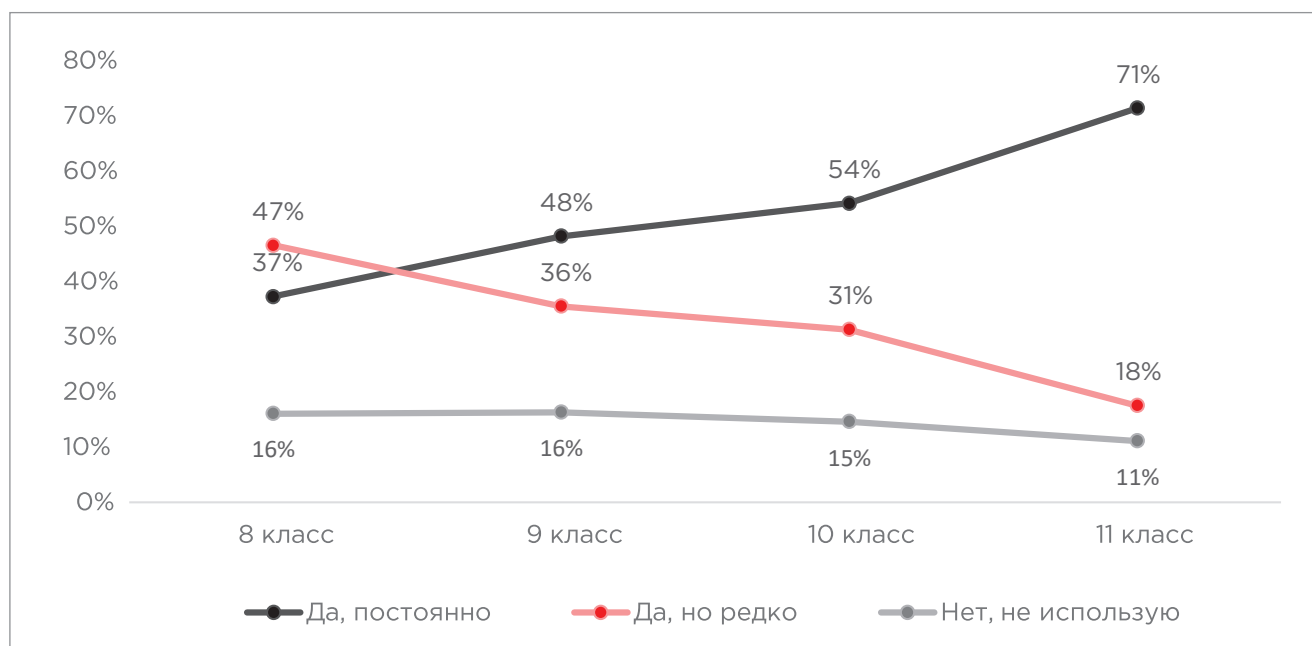
В ходе опроса обучающимся было предложено ответить на вопрос: «Используете ли Вы социальные сети в учебных целях?». Используют социальные сети для учёбы почти половина школьников (48%), а также 41% студентов организаций СПО (диаграмма 20).

Диаграмма 20. Ответы на вопрос: «Используете ли Вы социальные сети в учебных целях?», в % от школьников и студентов СПО.



При этом показательно, что если в ответах студентов СПО выраженной возрастной динамики не прослеживается, то в ответах школьников она очевидна и заключается в том, что с возрастом доля тех, кто использует социальные сети в учебных целях неуклонно растет (см. диаграмму 21).

Диаграмма 21. Возрастная динамика ответов школьников на вопрос: «Используете ли Вы социальные сети в учебных целях?» (%)



Результаты ответов обучающихся на вопрос о том, какой именно контент из социальных сетей они используют в учебных целях, показывают, что наиболее популярными являются «Видеолекции», «Текстовые учебные материалы», «Дополнительная информация по конкретным учебным темам», у школьников в ряд наиболее популярного контента входят также «Материалы для подготовки к ОГЭ/ЕГЭ» (диаграмма 22)

Диаграмма 22. Ответы на вопрос: «Охарактеризуйте контент из социальных сетей, который Вы используете в учебных целях?», в % от школьников и студентов СПО.



Что касается предметов, то школьники наиболее часто ищут в социальных сетях материалы по Математике, Русскому языку и Обществознанию, а студенты СПО сориентированы на поиск информации, связанной с предметами профессиональной направленности, а также предметов математического и естественно-научного циклов (диаграммы 23 и 24).

Диаграмма 23. Ответы на вопрос: «По каким учебным предметам Вы наиболее часто ищете информацию в социальных сетях?», в % от школьников.

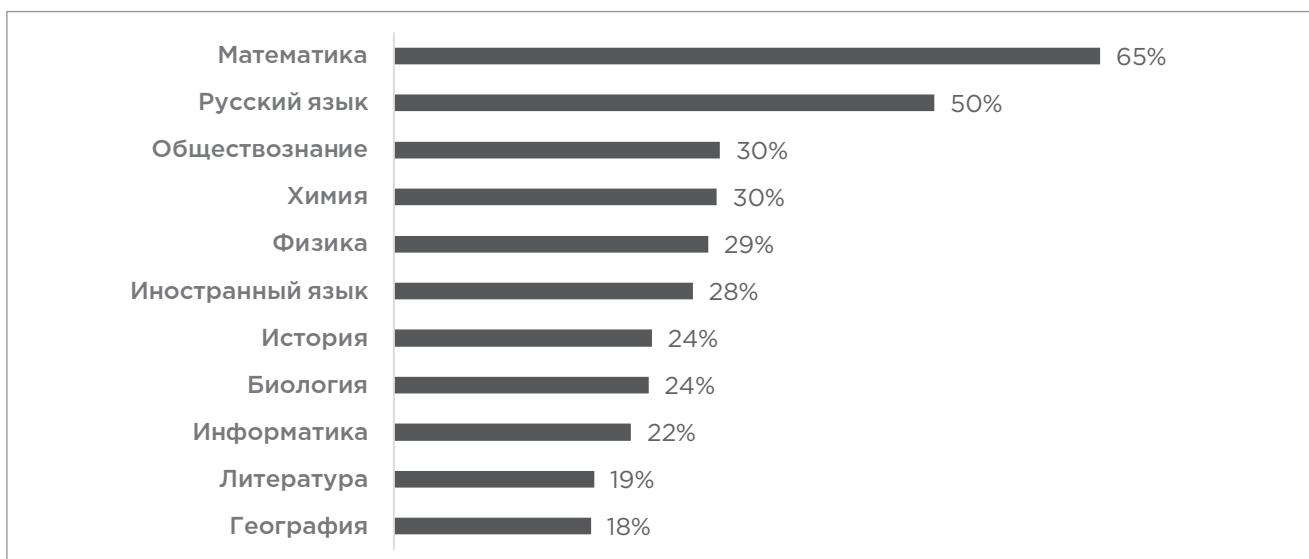
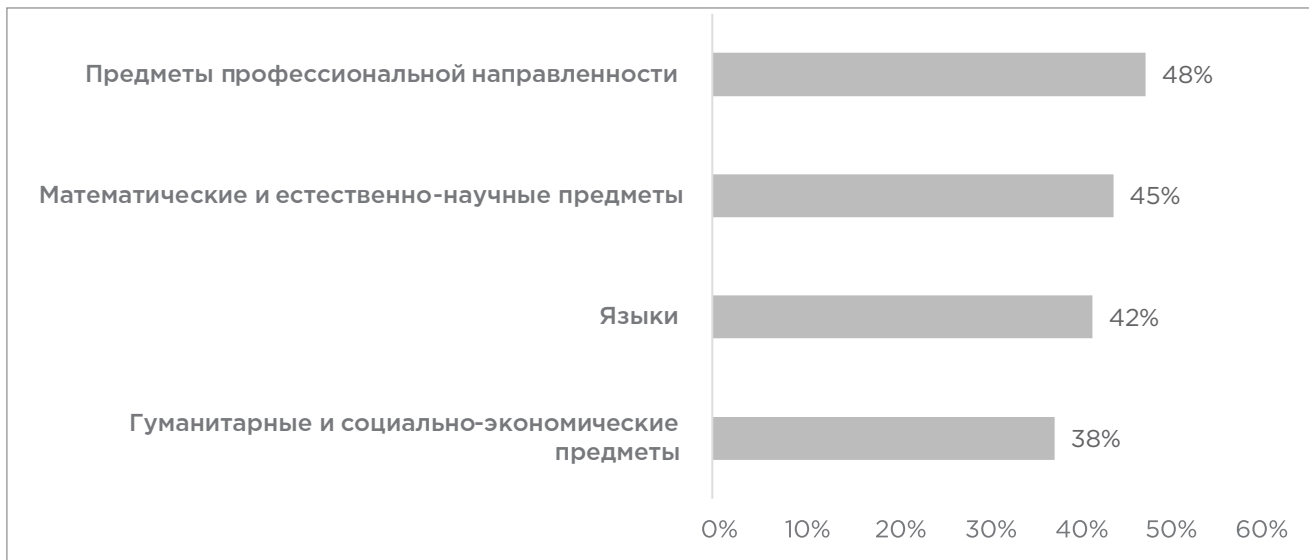


Диаграмма 24. Ответы на вопрос: «По каким учебным предметам Вы наиболее часто ищете информацию в социальных сетях?», в % от студентов СПО.



При поиске и отборе информации в социальных сетях, касающейся учебной деятельности, и школьники, и студенты СПО, в первую очередь, ориентируются на такие критерии, как: «Увлекательная подача», «Понятно изложенный материал», «Наличие учебных материалов в предпочтительном формате (текстовый материал/видеоролики и т. д.)» (диаграмма 25).

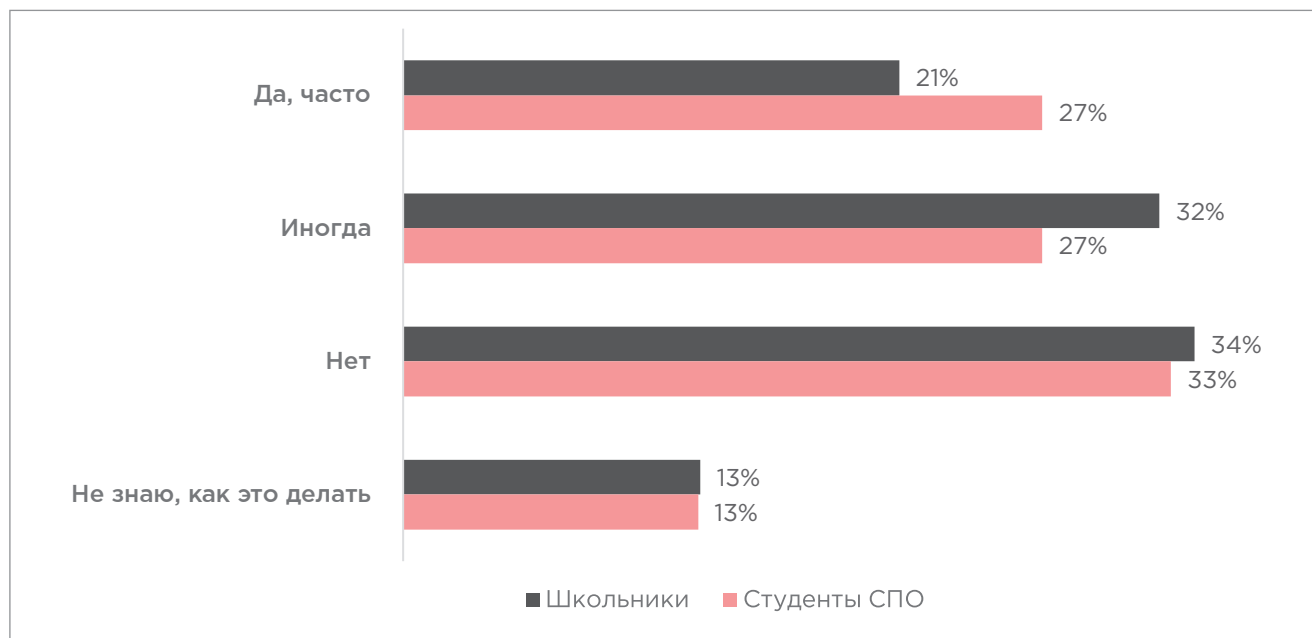
Диаграмма 25. Ответы на вопрос: «По каким критериям Вы выбираете учебный контент?», в % от школьников и студентов СПО.



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЙРОСЕТЕЙ В УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

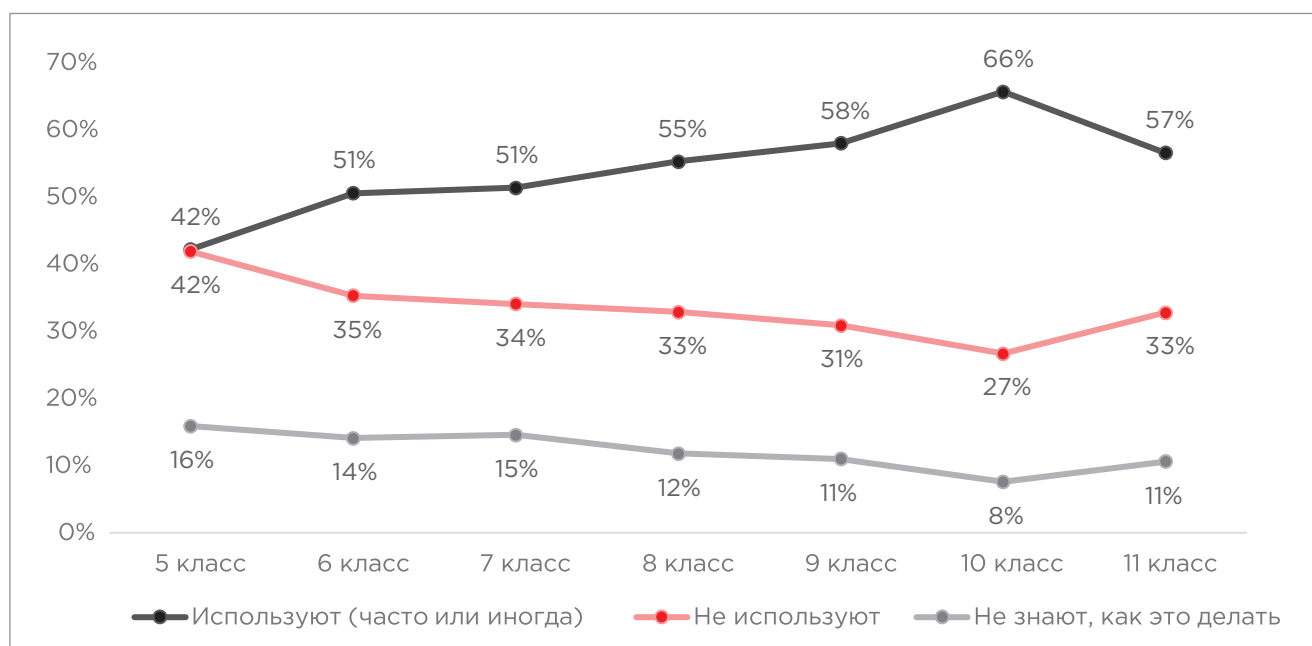
Материалы опроса показывают, что в среднем 53% школьников и 54% студентов организаций СПО довольно активно используют нейронные сети в своей учебной деятельности (см. диаграмму 26).

Диаграмма 26. Ответы на вопрос: «Используете ли Вы нейросети для учёбы?», в % от школьников и студентов СПО.



При этом, если обратиться к возрастной динамике (диаграмма 27) использования нейросетей среди школьников, то можно отметить, что доля использующих нейросети растет на всем протяжении обучения в основной школе и достигает пика к 10 классу (нейросетями пользуются две трети десятиклассников).

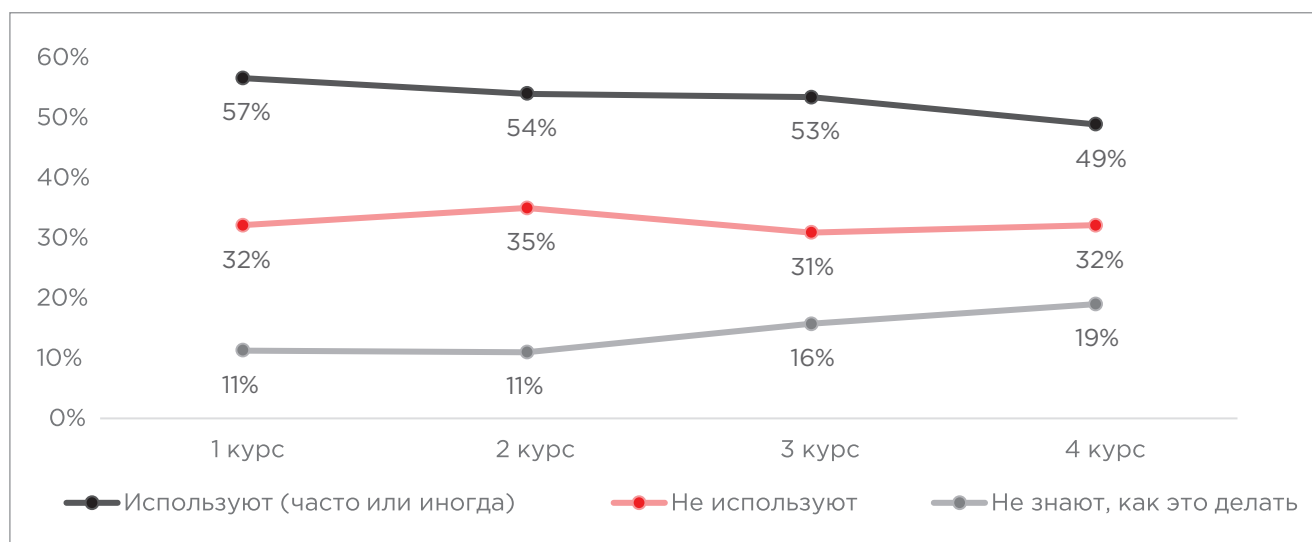
Диаграмма 27. Возрастная динамика ответов школьников на вопрос: «Используете ли Вы нейросети для учёбы?» (%).



Из представленных данных видно, что доля использующих нейросети сокращается в 11 классе, что может быть связано с тем, что одиннадцатиклассники основной упор в учебной деятельности делают на подготовке к ЕГЭ, а количество творческих заданий, требующих использования нейросетей, в этот период сокращается.

Похожие тенденции проявляются и в возрастной динамике у студентов образовательных организаций системы СПО (диаграмма 28).

Диаграмма 28. Возрастная динамика ответов студентов СПО на вопрос: «Используете ли Вы нейросети для учёбы?» (%).



В ходе опроса обучающимся было предложено в свободной форме ответить на вопрос о том, какими именно нейросетями они пользуются в учебных целях и для чего именно. В общей сложности от школьников 8–11 классов и студентов СПО было получено 1760 наименований различных нейросетей (см. таблицу 18).

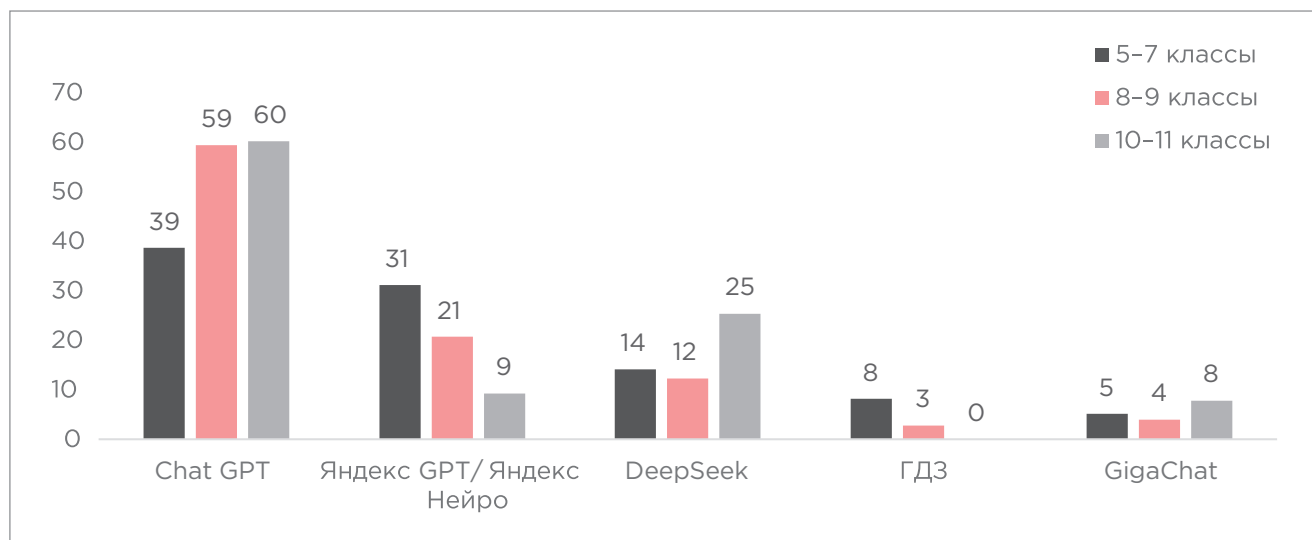
Таблица 18. Топ-15 наиболее часто используемых в учебной деятельности нейросетей (% от числа школьников и студентов СПО, использующих нейросети в учебе)

Нейросеть	Школьники (%)	Студенты СПО (%)
1. ChatGPT	52	67
2. Яндекс GPT/Яндекс Нейро	23	14
3. DeepSeek	15	17
4. GigaChat	5	3
5. ГДЗ	4	1
6. Алиса	2	2
7. Чат-боты Telegram	2	2
8. Gemini	1	1
9. Grok	0,3	1
10. Midjourney	1	1
11. Эй,бро!	0,1	1
12. Qwen	0,4	1
13. Шедеврум	1	0,3
14. Chat.ai	1	0,3
15. Perplexity	0,3	1

Представленные данные свидетельствуют о том, что наиболее популярной нейросетью является ChatGPT, второе по частоте упоминаний место занимает Яндекс GPT/Яндекс Нейро, на третьем месте располагается DeepSeek.

В предпочтениях нейросетей у школьников проявляется выраженная возрастная динамика (см. диаграмму 29).

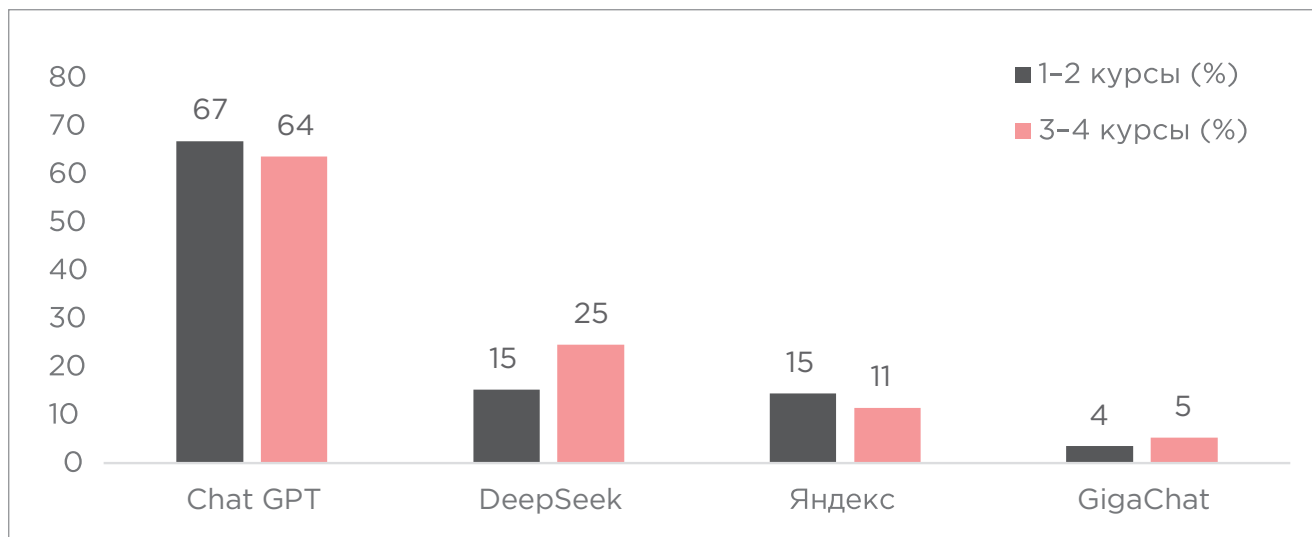
Диаграмма 29. Возрастная динамика ответов школьников об использовании нейросетей в учебных целях (%)



С возрастом заметно увеличивается доля школьников, которые используют ChatGPT, при этом существенный рост популярности этой нейросети наблюдается в основной школе, а на этапе старшей школы значимо возрастает доля школьников, которые используют в учебной деятельности нейросеть DeepSeek.

Среди студентов СПО столь выраженной динамики не происходит. Исключение составляет лишь заметный рост популярности платформы DeepSeek (см. диаграмму 30).

Диаграмма 30. Возрастная динамика ответов студентов СПО об использовании нейросетей в учебных целях (%)



Что касается целей использования нейросетей в учебной деятельности, то в ответах обучающихся можно выделить несколько основных смысловых категорий ответов, которые характеризуют целевые установки и область применения нейросетей в учёбе.

Первая категория, которая является наиболее обширной по количеству ответов и наиболее неопределенной по характеру ответов — **«поиск информации»**. Её составляют суждения, описывающие именно поисково-информационную функцию нейросетей: *«Для поиска нужной информации», «Для быстрого нахождения необходимого дополнительного материала», «Для быстрого поиска ответа на мой поставленный вопрос», «Для получения новой или более широкой информации по теме» и т. п.*

Вторая категория по количеству ответов связана непосредственно с **«текстовой функцией»** — использование нейросетей при подготовке и редактировании текстов, выступлений, докладов и сообщений: *«Помощь в составлении текстов докладов и сообщений», «Использую нейросети, чтобы они дополнили или украсили доклад или презентацию», «Для исправления ошибок и красноречивой речи», «Помощь в составлении текстов», «Быстро помогает найти материалы, которые могут дополнить сообщение на какую-то тему», «Для грамотного оформления текста» и т. п.*

Третья категория в целевых ориентациях — это **«вспомогательная функция»** общего характера в контексте учебной деятельности, при которой нейросеть выступает в роли помощника или ассистента: *«Использую нейросеть если нужно узнать поточнее»; «Если я не могу понять, как записать задачу, я могу иногда спросить нейросеть», «Когда нужно быстро узнать несколько понятий, рассмотреть правильное решение той или иной задачи», «Использую нейросети если что то не понимаю», «Для того, чтобы лучше разобраться в теме», «Помощь, не решения, а именно помощь, в чате GPT, для уточнения какого-либо ответа на вопрос, способа решения.» и т. п.*

Четвертая категория отчасти также носит характер вспомогательной функции в учебном процессе, но с точки зрения учебной деятельности является отдельной — это использование нейросети для **«самопроверки, контроля»** самостоятельно выполненных работ: *«Ищу решение задач для самопроверки», «Сверяю свои ответы из домашней работы», «Для проверки заданий», «Проверяю себя», «Нейро яндекса, для самопроверки» и т. п.*

Пятая из выделенных категорий ответов (самая немногочисленная, но тем не менее существующая) — это использование нейросетей в целях **«имитации учебной деятельности»**. В связи с этим такие нейросетевые сервисы, как «ГДЗ» или «Эй, бро!» при анализе популярности нейросетей были выделены нами отдельно — это нейросети, позволяющие обучающимся не делать домашние задания самостоятельно, а просто использовать нейросети для получения готовых результатов. Примеры ответов из этой категории: *«Использую для поиска готового домашнего задания», «Прошу написать сочинение», «Списывать домашнее задание», «Решаю задачи по фото», «Списываю с гдз и чат GPT» и т. п.*

Приложение 1. Современные исследования медиапотребления в России (краткая аналитическая справка)

Социальные сети и мессенджеры на сегодняшний день стали неотъемлемой частью повседневной жизни. Их технологическое развитие преимущественно связано с наращиванием функциональности. Так, если изначально они появились, как средства общения (обмен сообщениями, поиск друзей и сообществ по интересам), то постепенно коммуникативная функция отходит на второй план, уступая место широкому кругу возможностей для учебы, работы, развлечений и т. п. Результаты опросов общественного мнения (ВЦИОМ, 2023) свидетельствуют о том, что 86% россиян, из числа тех, кто пользуется хотя бы одной социальной сетью или мессенджером, пользуются ими ежедневно. Причем, среди молодежи 18–34 лет доля ежедневных пользователей близка к абсолютной (18–24 лет — 92%, 25–34 лет — 94%). Сервисы общения и просмотра контента по регулярности пользования заметно опережают вовлеченность в такие повседневные практики, как просмотр телевизора (50%), пешая прогулка (48%), чтение книг (27%) и занятия спортом (15%).

В среднем регулярные пользователи социальных сетей и мессенджеров уделяют их использованию около 4,5 часов в день. При этом «сетевое время» (включая обмен сообщениями, чтение ленты новостей, звонки и др.) среди молодой аудитории 18–24 лет существенно выше — более 8 часов в день в среднем. Наиболее весомыми по ежедневным затратам времени среди пользователей являются «ВКонтакте», TikTok и Telegram.

Если говорить о характере потребляемого контента в аудитории взрослых пользователей, то наиболее популярными являются новостные сообщества и агрегаторы новостей (77%), за ними следуют образовательные (41%), юмористические (35%), развлекательные (33%) и научные (30%) сообщества. Каждый четвертый подписан в социальных сетях на страницы о путешествиях (24%), каждый пятый — на группы о природе и домашних животных (по 20%). Столько же увлекаются психологией и медициной (22% и 20% соответственно).¹

Согласно результатам исследовательской компании Mediascope, представленным в 2025 году, подавляющее большинство подростков 12–17 лет (96%) пользуются интернетом ежедневно и в среднем проводят в сети более 6,5 часов в день. Характерные различия наблюдаются и в структуре медиапотребления между «подростками и молодежью» и «взрослой аудиторией»: чем более молодая аудитория, тем больше времени она уделяет интернету, в старших возрастах (50+) доминирует телевидение и радио. Результаты исследования отражают также возрастную динамику ежедневных пользователей (пользуются каждый день/почти каждый день) интернета среди детей. Среди детей 4–5 лет доля ежедневных пользователей составляет 46%, среди детей 6–8 лет — 69%, а среди возрастной группы детей 9–11 лет она достигает уже 91%. Показательна и возрастная динамика в отношении наличия у детей личного смартфона (по сути, именно смартфон предоставляет доступ в мир интернета): личный смартфон есть у 36% детей 4–5 лет; у 69% 6–8 летних детей; у 88% 9–13 летних детей; у 92% детей 14–17 лет. По объему времени, которое дети 12–17 лет уделяют интернету, наиболее значимыми видами деятельности являются: социальные

¹ ВЦИОМ. Новости: Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения

сети (25% времени от общего пользования интернетом), просмотр видео (22% времени от общего пользования интернетом), общение в мессенджерах (20% времени от общего пользования интернетом), игры (10% времени от общего пользования интернетом) и поиск (3% времени от общего пользования интернетом).²

Институт общественного мнения «Анкетолог» совместно с Motiveagency&production провели опрос интернет-пользователей, которые следят за блогами (79% от общего числа опрошенных россиян).³ Материалы опроса показали, что более трети (36%) смотрят блогеров практически ежедневно, 38% — несколько раз в неделю, 11% — раз в неделю. Также 7% просматривают блоги несколько раз в месяц, и 9% — нерегулярно. Почти две трети респондентов (63%) следят за блогами в Telegram, 55% — во «ВКонтакте», 43% — в «Дзене». Около трети (30%) подписаны на блогеров в TikTok, 24% — в Instagram (соцсеть принадлежит компании Meta, которая признана экстремистской и запрещена на территории РФ).

Больше всего россияне ценят в блогерах такие качества, как уважение к аудитории (58%), грамотную речь (57%), юмор (54%) и честность (53%). Для многих важны интеллект (48%), объективность инфлюенсера (42%), его талант (39%) и открытость (37%). Что касается блогерского контента, то большинству респондентов нравится получать полезную (59%) и познавательную (58%) информацию. Для 51% важно качество контента, для 50% — фактографичность и честность блогера. Около половины (45%) опрошенных любят понятный контент, 40% — смешной, 32% — приятный и уютный, а 29% нравится вдохновляющий контент.

По тематической направленности больше всего россиянам нравятся юмористические (43%) и кулинарные (42%) блоги, о путешествиях (37%) и о здоровье (35%). Треть (34%) интересуют новостные и информационно-аналитические блоги, 32% — с лайфхаками. Также популярны блоги о кино (29%), политике (28%) и истории (27%).

В целом россияне смотрят блоги, чтобы получить новую информацию (66%), развлечься (49%) и научиться чему-то новому (43%). Также 37% с помощью блогов хотят изучить новую тему или сферу деятельности, 36% — получить рекомендации о товарах и услугах, 34% — узнать чужую точку зрения. Треть (33%) смотрят и читают блоги, чтобы снять стресс, и 25% — чтобы узнать новости.

² Mediascope. Дети в цифрах, дети в цифре. Особенности поведения детской и подростковой аудитории. XV Конгресс индустрии детских товаров.

³ ИОМ «Анкетолог». Каких блогеров смотрят россияне разных поколений?



институтвоспитания.рф



**КРАСНЫЙ КОНЬ |
ИНСТИТУТ ВОСПИТАНИЯ**