

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА

На правах рукописи

ДАВЛЕТШИНА МАЙЯ ИЛЬДАРОВНА

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕДИА ДЕТЬМИ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНОГО
ВОЗРАСТА В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ**

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2023

Диссертация подготовлена на кафедре теории и экономики средств массовой информации факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

Научный руководитель:

Вырковский Андрей Владимирович
доктор филологических наук, доцент

Официальные оппоненты:

Казаков Александр Александрович
доктор политических наук, доцент;
профессор кафедры политических наук юридического факультета
ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский
государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

Владиминова Татьяна Николаевна
доктор педагогических наук, доцент;
директор Института журналистики, коммуникаций и медиаобразования
ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет»

Фролова Татьяна Ивановна
доктор филологических наук, доцент;
профессор кафедры цифровой журналистики
факультета журналистики ФГБОУ ВО
«Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова»

Защита диссертации состоится « 21 » июля 2023 г. в 11:00 часов на заседании диссертационного совета МГУ.059.4 Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова по адресу: 125009, г. Москва, ул. Моховая, д. 9, стр. 1, ауд. 103.

E-mail: dissovet.059.4@smi.msu.ru

С диссертацией можно ознакомиться в отделе диссертаций научной библиотеки МГУ имени М.В. Ломоносова (Ломоносовский проспект, д. 27) и на портале: <https://dissovet.msu.ru/dissertation/059.4/2587>

Автореферат разослан « 16 » июня 2023 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат филологических наук

М.И. Макеенко

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Теоретик медиа М. Дезе считает¹, что отношения современных людей с медиа настолько трансформировались, что для их описания можно использовать термин «медиажизнь» (*media life*). Такого же мнения придерживается и Е. Л. Вартанова, которая отмечает, что из-за усилившейся роли медиа в экономических и социальных процессах возникает новый тип человека – «человек медийный» (*homo mediatus*) – «член общества, бытие которого определяется и в значительной степени формируется содержанием СМИ как продуктом, производимым отдельной отраслью современной экономики – медиаиндустрией, и потребляемым в процессах социальной коммуникации, а также коммуникационными отношениями и интересами индивида»². Взросление современных детей также протекает в принципиально иных условиях в сравнении с поколениями, родившимися даже в начале 1990-х гг.: медиа стали как никогда доступны – дети с самого раннего возраста начинают свое взаимодействие с ними. Каждый десятый ребенок до трех лет уже является обладателем собственного гаджета, а начиная с трехлетнего возраста, дети превращаются из пассивных потребителей в активных и сами начинают влиять на выбор медиаконтента³.

Эти процессы происходят с детьми в наиболее насыщенный период развития их личности. Детство во многом оказывает влияние на всю последующую жизнь человека⁴. Именно в детском возрасте начинают формироваться определенные привычки, фиксируются различные поведенческие модели. Согласно культурно-исторической концепции развития высших психических функций Л. С. Выготского, социальная среда является источником развития личности ребенка⁵. Детство детей в XXI в. происходит в глубоко медиатизированной социальной среде, многие знания о мире современные дети получают непосредственно из медиа. Контекст детского медиапотребления также претерпел серьезные изменения: дети стали больше использовать медиа; контент, предназначенный для взрослой аудитории, стал гораздо доступнее для детей; современные медиапрактики стали гораздо более персонализированными.

¹ Deuze M. (2012) *Media Life*. Polity Press.

² Человек как субъект и объект медиапсихологии / отв. ред. Е. Л. Вартанова, Ю. П. Зинченко, В. В. Миронова. М.: Ин-т человека; Изд-во Моск. ун-та, 2011. С. 215.

³ Дети. Медиапотребление. 2017. Отчет MOMRI // MOMRI Institute. Режим доступа: https://cyberpsy.ru/articles/children_media_2017_momri/ (дата обращения: 20.04.2021).

⁴ McLeod J. D., Almazan P. (2002) Connections between Childhood and Adulthood. In J. T. Mortimer, M. J. Shanahan (eds.) *Handbook of the Life Course*. New York; Boston; Dordrecht; London; Moscow: Kluwer Academic Publishers. Pp. 391–412.

⁵ *Выготский Л. С. Речь и мышление*. М., Л.: Государственное социально-экономическое изд-во, 1934. С. 101–102; *Солдатова Г. У., Рассказова Е. И., Нестик Т. А. Цифровое поколение России. Компетентность и безопасность*. М.: Смысл, 2017. С. 26.

При этом принципиально важным является изучение медиапрактик детей, проходящих «пограничные» возраста, которые знаменуются существенными психологическими и физиологическими изменениями. В частности, таким периодом является возраст 8-10 лет – именно в это время, согласно классической возрастной психологии, дети пребывают в завершающем периоде эпохи детства⁶. Этот период характеризуется Л. С. Выготским как стабильный – развитие протекает плавно, происходят незначительные, минимальные изменения на протяжении долгого времени, которые в итоге накапливаются и дают качественный скачок в развитии⁷. Вопрос использования детьми медиа в этом возрасте приобретает особое значение, поскольку изменение контекста взросления теоретически может наложить отпечаток на всю дальнейшую жизнь.

При этом многое о медиапрактиках данной социальной группы остается неизвестным. Детская аудитория до 12 лет остается одной из наименее изученных, потому что она не в полном объеме попадает в выборку единого медиаизмерителя *Mediascope* и социологических центров⁸. Прежде всего это связано с тем, что детская аудитория является достаточно труднодоступной и сложной в изучении, в том числе и из-за существующих законодательных ограничений. Например, в России, согласно ст. 44 ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»⁹, родители (законные представители) должны получать информацию обо всех видах планируемых исследований (психологических, психолого-педагогических) учащихся и давать согласие на их проведение и участие детей в таких исследованиях, имеют право отказаться от участия в них. Существуют и некоторые ограничения в методах, которые могут применяться в исследованиях данной аудитории и которые непосредственно связаны с особенностями развития детской психики¹⁰.

Актуальность исследования медиапотребления детей младшего школьного (8-10 лет) возраста заключается в том, что полученные результаты позволяют понять, какие медиа современные дети используют в столь важном для развития и становления личности возрасте и как именно они их используют.

Исследование проводилось в Москве, наиболее технологически развитом регионе России, в котором дети максимально включены в

⁶ Эльконин Д. Б. К проблеме периодизации психического развития в детском возрасте // Вопросы психологии. 1971. № 4. С. 6–20; Эльконин Д. Б. Избранные психологические труды. М.: Педагогика, 1989. С. 56–57.

⁷ Выготский Л. С. Проблема возраста // Собр. Соч.: В 6-ти т. Т. 4. М.: Педагогика, 1982–1984. С. 244–268.

⁸ См., например: Интернет // Mediascope. Режим доступа: <https://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/description/> (дата обращения: 18.03.2022).

⁹ ФЗ «Об образовании в Российской Федерации». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/60fe09c87bb91e8dc7f6b7bd271f0a70597bdd28/ (дата обращения: 20.12.2020).

¹⁰ Щеглова С. Н. Как изучать детство? Социологические методы исследования современных детей и современного детства. М.: ТО ЮНПРЕСС, 2000; Пиаже Ж. Психологическое развитие операций // Избранные психологические труды. М.: Просвещение, 1969. С. 579–591; Выготский Л. С. Проблема возраста // Собр. Соч.: В 6-ти т. Т. 4. М.: Педагогика, 1982–1984. С. 244–268.

цифровую среду, и потому может быть показательным с точки зрения выявления наиболее актуальных и новых практик медиапотребления.

Степень научной разработанности темы. Важными в контексте данной работы являются исследования, посвященные изучению аудитории медиа, которая находится в центре внимания исследователей, начиная с середины XX в. Воздействие медиа на аудиторию концептуально рассматривалось в работах Г. Лассуэлла, Э. Катца и П. Лазарсфельда и др.¹¹

В связи с тем, что телевидение во второй половине прошлого столетия стало востребованным видом медиа не только у взрослых, но и у детей, значительно увеличилось число исследований, посвященных воздействию телевизионного контента на детскую аудиторию. Данные исследования условно можно разделить на два крупных тематических блока: 1) изучается, как агрессивный контент воздействует на поведенческие паттерны детей¹²; 2) рассматривается воздействие образовательного контента на детей¹³. В XXI в. развитие получили исследования, изучающие использование детьми цифровых технологий, – в них рассматривается поведение детей в социальных сетях, изучается положительное и негативное воздействие на них видеоигр и т.д.¹⁴

Отдельный корпус работ посвящен изучению феномена медиапотребления, вокруг которого строится и данное исследование¹⁵. В современной науке медиапотребление принято рассматривать в качестве социальной практики¹⁶. В рамках данного исследования за основу было взято определение, разработанное исследователем В. П. Коломийцем¹⁷.

¹¹ Lasswell H. D. (1927) *Propaganda technique in the world war*. London; New York; Katz E., Lazarsfeld P. (1955) *Personal Influence*. New York: Free Press и др.

¹² Bandura A. (1977) *Social Foundations of Thoughts and Action: A Social Cognitive Theory*. New Jersey: Prentice-Hall; Брейкович Л. Агрессия: причины, последствия и контроль. СПб: Прайм-Еврознак, 2007; Anderson C. A., Bushman B. J. (2002) Human Aggression. *Annual Review of Psychology* 53: 27–51; Федоров А. Права ребенка и проблема насилия на российском экране. Таганрог: Кучма, 2004 и др.

¹³ Mares M.-L., Pan Z. (2013) Effects of Sesame Street: A meta-analysis of children's learning in 15 countries. *Journal of Applied Developmental Psychology* 34 (3): 140–151; Valkenburg P. M. (1999) Television and creativity. In M. Runco, S. Pritzker (eds.) *Encyclopedia of creativity. Volume II*. Pp. 651–658 и др.

¹⁴ Panek E. T., Nardis Y., Konrath S. (2013) Mirror or Megaphone? How Relationships between Narcissism and Social Networking Site Use Differ on Facebook and Twitter". *Computers in Human Behavior* 29 (5): 2004–2012; Chloe Shu-Hua Y. (2015) Exploring the effects of videogame on creativity performance and emotional responses. *Computers in Human Behavior* 53: 396–407 и др.

¹⁵ Полуэхтова И. А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. М.: Аналитический центр «Видео Интернешнл», 2009; Полуэхтова И. А. Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2199> (дата обращения: 03.05.2022); Дунас Д. В., Вартапов С. А., Кульчицкая Д. Ю., Салихова Е. А., Толоконникова А. В. Теоретические аспекты изучения медиапотребления российской молодежи: к пересмотру теории использования и удовлетворения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2019. № 2. С. 3–28 и др.

¹⁶ Couldry N. (2003) *Media rituals: A critical approach*. London: Routledge; Carey J. (1989) "A Cultural Approach to Communication". In *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Boston: Unwin Human; Hartmann T. (2009) Action theory, theory of planned behaviour and media choice. In T. Hartmann (ed.) *Media Choice. A theoretical and empirical overview*. New York: Routledge; Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: «Медиум», 1995.

¹⁷ Коломиец В. П. Медиа среда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58–66; Коломиец В. П. Медиа социология: теория и практика. М.: ООО «НИПКЦ. Восход-А», 2014.

Ученые рассматривают факторы, влияющие на медиапотребление, – отмечается поколенческий фактор¹⁸, социально-политический и культурный контекст¹⁹, наличие у аудитории доступа к тем или иным медиатехнологиям и навыков взаимодействия с ними и др.²⁰

Вопросами непосредственно детского и молодежного медиапотребления в России занимались Д. В. Дунас, Т. И. Фролова, А. Ю. Образцова, Г. У. Солдатова, А. А. Казаков, А. А. Вилков, Н. И. Шестов и др.²¹ Некоторые данные о детском медиапотреблении в России известны нам из исследований – «Дети. Медиапотребление. 2017»; «Детский Рунет 2019»²². Однако эти данные несколько потеряли свою актуальность, потому что появились новые социальные медиа, которые пользуются популярностью именно у детской аудитории. Данные о детском медиапотреблении также предоставляет российский медиаизмеритель *Mediascope*, однако наиболее полно им измеряется детская аудитория телевидения (от 4 лет). Актуальные данные о взаимодействии детей младше 12 лет с другими видами медиа в индустриальных исследованиях отсутствуют.

Важной для понимания социального контекста данного исследования является теория медиатизации. Данный феномен рассматривался такими учеными, как С. Хьявард, С. Ливингстоун, П. Лунт, В. П. Коломиец и др.²³ Для социальной среды первой половины XXI в., в которой происходит взросление современных детей, характерна глубокая медиатизация, пониманию которой посвящены работы А. Хеппа и Н. Колдри²⁴.

¹⁸ Дунас Д. В. Социализация и самореализация как ключевые мотивы медиапотребления (опыт исследования поколения Z в России) // МедиаАльманах. 2020. № 5 (100). С. 25–35; Круглова Л. А. Медиапотребление видеоконтента цифровым поколением // Медиаскоп. 2019. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2542> (дата обращения: 28.02.2023) и др.

¹⁹ Кульчицкая Д. Ю. Специфика медиапотребления в Восточной и Юго-восточной Азии (на примере Китая, Южной Кореи и Сингапура) // МедиаАльманах. 2019. № 1. С. 140–146.

²⁰ Livingstone S. (2002) The media-rich home: balancing public and private lives. In S. Livingstone (ed.) *Young people and new media childhood and the changing media environment*. London: Sage.

²¹ Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / под ред. Д. В. Дунаса. М.: Факультет журналистики, Изд-во МГУ, 2021; Фролова Т. И., Образцова А. Ю. Медиаграмотность школьников в оценке учителей и родителей: результаты исследований // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 4. С. 58–77; Солдатова Г. У. Цифровая социализация в культурно-исторической парадигме: изменяющийся ребенок в изменяющемся мире // Социальная психология и общество. 2018. № 3. С. 71–80; Казаков А. А., Вилков А. А., Шестов Н. И. Потребление социально-политической информации молодежью Саратовской области как фактор формирования политических установок и предпочтений // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2022. № 3. С. 3–34.

²² Дети. Медиапотребление. 2017 // MOMRI Institute. Режим доступа: http://momri.org/wp-content/uploads/2018/08/momri.-deti_mediapotreblenie_2017.pdf (дата обращения: 11.05.2021); «Детский Рунет 2019» // Институт исследований Интернета. Март 2020.

²³ Livingstone S. (2009) On the mediation of everything: ICA presidential address. *Journal of Communication* 59 (1): 1–18; Livingstone S., Lunt P. (2014) Mediatization: An emerging paradigm for media and communication research? In K. Lundby (ed.) *Mediatization of Communication. Handbooks of Communication Science* (21). Berlin: De Gruyter Mouton. Pp. 706–724; Hjarvard S. (2008) The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review* 29 (2): 105–134; Коломиец В. П. Медиатизация медиа. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2020; Nim E. (2021) Deep mediatization: rethinking a figurational approach. *RUDN Journal of studies in literature and journalism* 26 (4): 664–671 и др.

²⁴ Hepp A. (2020) *Deep mediatization*. Routledge; Hepp A., Couldry N. (2013) Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory* 23 (3): 191–202; Couldry N., Hepp A. (2017) *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press.

В научных публикациях также рассматривается трансформация отношений родителей и детей в результате все большего проникновения в жизнь медиа, описываются стратегии поведения родителей в отношении детского медиапотребления²⁵.

При этом изучение детской аудитории медиа невозможно без понимания феномена детства и детского развития²⁶. Большой блок исследований посвящен изучению детства как социального конструкта²⁷. Изучаются в настоящее время и качественные изменения детства, произошедшие в XX–XXI вв., связанные с появлением тех или иных медиатехнологий²⁸.

Научная новизна. В данной работе впервые описаны характеристики медиапотребления детей младшего школьного возраста, родившихся на рубеже первого десятилетия XXI в. и проживающих в г. Москве, описан опыт использования детской аудиторией четырех видов медиа (ТВ, радио, печатные СМИ, Интернет), определены и проанализированы основные причины низкого интереса детей к некоторым традиционным видам медиа, выявлены родительские стратегии в отношении детского медиапотребления.

Объект исследования – детское медиапотребление в условиях цифровизации медиаконтента, каналов его распространения и средств получения и воспроизведения.

Предмет исследования – использование традиционных и новых (цифровых) медиа детьми младшего школьного возраста, проживающими в г. Москве, и влияние родителей на данные процессы.

Целью исследования является выявление основных характеристик медиапотребления детей младшего школьного возраста (8-10 лет) и определение роли родителей в процессах медиапотребления детей.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие исследовательские задачи:

- выявить наиболее востребованный вид медиаконтента у детей младшего школьного возраста, проживающих в г. Москве;

²⁵ Nathanson A. I. (1985) Parental Mediation strategies. In W. Donsbach (ed.) *The International Encyclopedia of Communication*. Malden: Wiley-Blackwell; Valkenburg P. M., Krumar M., Peeters A. L., Marseille N. M. (1999) Developing A Scale to Assess Three Styles of Television Mediation: “Instructive Mediation”, “Restrictive Mediation” and “Social Coviewing”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* Winter; Clark L. S. (2013) *The Parent App: Understanding Families in the Digital Age*. New York: Oxford University Press и др.

²⁶ *Выготский Л. С. Речь и мышление.* М., Л.: Государственное социально-экономическое изд-во, 1934; *Выготский Л. С. Проблема возраста // Собр. Соч.: В 6-ти т. Т. 4.* М.: Педагогика, 1982-1984; *Эльконин Д. Б. Избранные психологические труды.* М.: Педагогика, 1989; *Щеглова С. Н. Как изучать детство? Социологические методы исследования современных детей и современного детства.* М.: ТО ЮНПРЕСС, 2000; *Эриксон Э. Детство и общество.* 2-е изд. 1963 и др.

²⁷ *Арбес Ф. Ребенок и семейная жизнь при Старом порядке.* Екатеринбург.: Изд-во Уральского Университета, 1999; *Мид М. Культура и мир детства: Избранные произведения.* М.: Наука, 1988 и др.

²⁸ Postman N. (1983) *The Disappearance of Childhood*. London: Allen; Buckingham D. (2015) New media, new markets, new childhoods? Children’s changing cultural environment in the age of digital technology. In M. J. Kehily (ed.) *An Introduction to Childhood Studies. Third Edition*. New York: Open University Press и др.

- определить ключевые характеристики использования детьми традиционных видов медиа;

- определить ключевые характеристики использования Интернета (Интернет является принципиально иной медиатехнологией, которая интегрировала на своей площадке все виды медиа) детьми данного возраста;

- определить роль родителей в процессах детского медиапотребления.

Методика исследования. В рамках данной работы рассматривается медиапотребление детей младшего школьного возраста (8-10 лет). У детей данного возраста уже сформировались определенные привычки и паттерны медиапотребления. При этом дети в этом возрасте уже могут отразить свое медиаповедение, у детей начинает работать дедукция, начинают формироваться образные схемы, схемы аналогий²⁹ и т.д., что делает возможным использование метода анкетирования, который и был выбран для проведения данного исследования. Дизайн эмпирического исследования смешанный, он представляет собой комбинацию количественных и качественных методов сбора эмпирических данных – анкетирование детей и индивидуальные полуформализованные исследовательские интервью с родителями.

Выборка для проведения количественного опроса (анкетирования) формировалась кластерно-гнездовым методом. Сначала были отобраны четыре школы г. Москвы (ГБОУ школа № 1558, ГБОУ школа № 1532, ГБОУ школа № 1315, ГБОУ школа № 46), затем был проведен опрос учащихся третьих классов этих школ (в финальную выборку вошли 142 анкеты).

Учитывая особенности возраста респондентов, для сбора дополнительной информации по предмету исследования, а также для валидации результатов опроса детей и расширения возможностей авторской интерпретации полученных результатов, были проведены 24 качественных полуформализованных исследовательских интервью с родителями детей.

Данные, полученные в результате проведенного анкетирования и индивидуальных полуформализованных исследовательских интервью, стали **эмпирической базой исследования**.

В исследовании реализована согласованная триангуляционная модель с объединенными результатами: сбор данных в отдельных исследованиях (количественные и качественные данные), которые были проанализированы независимо друг от друга, но результаты анализа на финальном этапе сопоставлены для более глубокого понимания изучаемого явления.

Основными методами, использованными при работе над теоретической частью диссертации, являются сопоставление, обобщение и сравнительно-

²⁹ См.: Щеглова С. Н. Как изучать детство? Социологические методы исследования современных детей и современного детства. М.: ТО ЮНПРЕСС, 2000.

описательный метод, позволивший классифицировать результаты, содержащиеся в научных работах предшественников .

Реализация поставленной цели обосновывает описательный план исследования, позволяющий зафиксировать характеристики медиапотребления детей младшего школьного возраста, чье взросление происходит в условиях медиатизированной социальной среды.

Хронологические рамки исследования. Эмпирическое исследование проводилось в сентябре–октябре 2020 г. Необходимо отметить, что исследование проводилось до того, как компания *Meta Platforms Inc.* (и принадлежащие ей *Facebook, Instagram*) была признана экстремистской, а ее деятельность запрещена в России в 2022 г. Также в 2022 г. некоторые каналы, упоминаемые детьми в ответах на вопросы, – например, *Disney*, прекратили вещание на территории РФ.

Положения, выносимые на защиту:

1. Медиапотребление детей младшего школьного возраста (8-10 лет) характеризуется предпочтениями определенных видов контента и типов активности, а также отдельными проявлениями самостоятельности при использовании медиа. При этом доминирующее положение в формировании детских медиапрактик занимают близкие ребенку взрослые, в первую очередь, родители. Наибольшая вовлеченность родителей в регулирование медиапотребления детей проявляется в областях высокого детского интереса и активности взаимодействия – обращении к видео на любых платформах и действиях в онлайн-среде. В этих сферах выделяются две доминирующие стратегии родительского воздействия на медиапотребление ребенка, которые можно обозначить как ограничительную и активную. Первая предполагает установку определенных ограничений – использование функции родительского контроля, установку временных лимитов, запрет на просмотр определенного контента и т.д. Активная стратегия подразумевает отход от авторитарных подходов – детям предоставляется больше свободы, отсутствуют какие-либо ограничения, у детей формируют медиаграмотность. Если родители придерживаются активной стратегии, ребенок более свободен в своих действиях, потому что сам родитель не считает медиасреду опасной для самого себя и для ребенка. Если родители придерживаются ограничительной стратегии, то контекст медиапотребления ребенка значительно меняется, ребенок в некотором смысле лишается субъектности.

2. Интерес к печатной продукции, прежде всего журналам, у детей очевидно низкий. Отчасти это может быть связано с тем, что на современном рынке недостаточно представлены издания, интересующие детей именно этого переходного возраста – они находятся в завершающем периоде детства, но при этом еще не вошли в подростковый возраст. Однако важно, что и в Интернете, где можно найти материалы, посвященные самым разным темам, дети также не ищут и не читают текстовые материалы, аналогичные газетным или журнальным. В свою

очередь родители также в рамках реализации любой стратегии не стимулируют интерес или практику использования «текстового» медиаконтента (речь в данном случае не идёт о книгах), так как сами с ним ограниченно взаимодействуют и не видят очевидных для детей преимуществ.

3. Несмотря на развитие в последнее десятилетие цифровых аудиальных медиа, в частности, интернет-радиостанций и подкастинга, взаимодействие детей как с эфирным радио, так и с цифровым аудиоконтентом стало минимальным. Наиболее распространённым его вариантом остается преимущественно пассивное, кратковременное и нерегулярное прослушивание радио во время совместных со взрослыми поездок на автомобиле. Как следствие, родители, придерживающиеся активной или ограничительной стратегии в отношении телевизионного и онлайн-медиапотребления, не применяют их в отношении аудио – они воспринимают радиoprogramмы или аудио с цифровых носителей как фон, присутствующий почти всегда только в автомобиле – прослушивание детьми аудиоконтента преимущественно происходит в их присутствии и контролируется ими. Таким образом, в отношении аудиоконтента они применяют стратегию совместного просмотра/использования (*co-viewing/co-use*).

4. Просмотр видеоконтента стоит в центре медиапотребления детей младшего школьного возраста. Они активно взаимодействуют и с традиционными телевизионными линейными каналами, и с любыми вариантами технологических платформ, на которых размещается этот вид медиаконтента. Дети выбранного возраста уже достаточно самостоятельны в поиске интересных им видов и типов видеоконтента, однако они нередко следуют рекомендациям старших и, главное, активно вовлечены в коллективный просмотр в семье или в кругу знакомых. В подавляющем количестве ситуаций ребенок ищет в видео развлечение, однако важной причиной обращения к видеоконтенту может стать и борьба с ощущением одиночества, а также, конечно, поиск поводов для общения и доступных вариантов совместного времяпрепровождения с важными для ребенка взрослыми. Для представителей старших поколений просмотр видео во всех вариантах также остается ключевой активностью, связанной с медиапотреблением, «экранный контент» выступает центром семейной коммуникации и позволяет членам семьи совместно переживать определенный опыт, иметь общие темы для разговоров. Поэтому взрослые вовлечены в различные варианты контроля или поддержания просмотра ребенком видеоконтента в рамках как ограничительной, так и активной стратегий.

5. Интернет интересует детей младшего школьного возраста прежде всего как источник развлечения (видео, игры), однако у них уже начинает формироваться привычка, с одной стороны, искать на онлайн-ресурсах важную для учебы информацию, а с другой, коммуницировать с родителями и друзьями с помощью новых цифровых платформ. При этом

не выявлено очевидного стремления детей 8-10 лет к цифровой опосредованной коммуникации. На данном этапе упомянутая привычка, скорее, объясняется не личным желанием ребенка, а необходимостью: не по его инициативе именно в интернет-мессенджерах осуществляется основная коммуникация не только с друзьями, но и с членами семьи, учителями, тренерами, по сути, со всеми основными агентами первичной социализации.

Теоретическая значимость исследования. Результаты исследования могут быть использованы для комплексного изучения детского медиапотребления в России в цифровую эпоху. Выводы, сделанные в результате исследования, подтверждают необходимость изучения воздействия цифровых технологий на детей.

Теоретические положения о детской аудитории медиа, представленные в диссертации, могут быть использованы при подготовке медиаисследователей и журналистов.

Практическая значимость исследования. Полученные результаты могут быть полезны представителям педагогического сообщества, родителям. Эти знания позволят развить у детей необходимые навыки эффективного использования медиа, учитывая особенности глубоко медиатизированной социальной среды, в которой происходит их взросление. Эмпирические результаты исследования могут быть полезны психологам, социологам, которые изучают современных детей и обстоятельства их взросления.

Структура диссертации обусловлена целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается выбор темы и ее актуальность, сформулирован объект и предмет исследования, цели и задачи, а также выносимые на защиту положения. В данном разделе изложены теоретические и методологические основания работы, описана методика исследования, объяснена научная новизна, научная и практическая значимость работы.

Первая глава «Теоретические подходы к исследованию детской аудитории медиа» посвящена рассмотрению феномена «детства», описываются изменения, привносимые медиатехнологиями в жизнь детей, анализируются теоретические и эмпирические результаты исследования воздействия медиа на детей, рассматривается феномен «медиапотребления». В данной главе автор обосновывает выбор возрастных рамок предмета исследования.

В первом параграфе **«Влияние медиатехнологий на диалектику феномена детства»** автор описывает появление феномена «детство», отмечает, что на протяжении истории детство удлинялось и качественно меняло свою структуру. Непосредственное влияние на данные процессы

оказывают медиатехнологии. Существенные изменения детства произошли с появлением и широким распространением Интернета. Ученые предполагают, что современные дети отличаются от детей прошлых поколений, потому что они совершенно иначе получают информацию³⁰. Более того, социальная среда, в которой происходит их взросление, также принципиально изменилась – серьезное влияние на нее оказали процессы медиатизации. Современная среда характеризуется учеными как глубоко медиатизированная³¹.

В параграфе 1.2. «Воздействие медиа на детскую аудиторию» рассматривается история развития эволюций исследований медиаэффектов. Постепенно фокус внимания исследователей смещался с бихеовейористских подходов к социетальным эффектам. Переосмысливалась роль аудитории в данных процессах – ученых стало волновать не то, какое влияние медиа оказывают на людей, а то, для чего сама аудитория обращается к медиа.

В контексте детской аудитории широкое распространение получили исследования, посвященные изучению воздействия телевидения на детей. В данных исследованиях сформировались два основных тематических направления – исследователей заинтересовало воздействие насилия и агрессивного контента на поведение и психику детей и возможности образовательного и воспитательного воздействия телепередач на детскую аудиторию.

В первой половине XXI в. серьезное внимание уделяется изучению влияния цифровых технологий и социальных медиа на детей³². Автор рассматривает эффективность введенных социальными медиа ограничений для детей (некоторые социальные медиа не позволяют детям младше 13 лет регистрироваться на своих платформах) и приходит к выводу, что эти ограничения не всегда эффективны. По мнению ученых, наиболее успешным взаимодействием детей с медиа может быть только тогда, когда дети владеют необходимыми для XXI в. навыками (навыки защиты персональных данных, безопасного поиска интересующей информации и т.д.)³³. Эти навыки дети должны получать не только в образовательных учреждениях, но и дома. Исследователи выделяют три стратегии поведения родителей в отношении медиапотребления детей (стратегия совместного просмотра/использования (*co-viewing/co-use*);

³⁰ Tapscott D. (1998) *Growing up digital: How the Net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill; McCrindle M. *What comes after the Generation Z? Introducing Generation Alpha*. Available at: <https://mccrindle.com.au/insights/blogarchive/what-comes-after-generation-z-introducing-generation-alpha/> (accessed: 02.05.2019).

³¹ Hepp A., Hasebrink U. (2018) Researching Transforming Communications in Times of Deep Mediatization: A Figurational Approach. In A. Hepp, A. Breiter, U. Hasebrink (eds.) *Communicative Figurations. Transforming Communications in Time of Deep Mediatization*. Palgrave Macmillan. P. 19.

³² Valkenburg P. M., Peter J., Schouten A. P. (2006) "Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents' Well-Being and Social Self-Esteem. *Cyberpsychology and Behavior* 9 (5): 584–590; Panek E. T., Nardis Y., Konrath S. (2013) Mirror or Megaphone? How Relationships between Narcissism and Social Networking Site Use Differ on Facebook and Twitter". *Computers in Human Behavior* 29 (5): 2004–2012 и др.

³³ Солдатова Г. У., Рассказова Е. И., Нестик Т. А. Цифровое поколение России. Компетентность и безопасность. М.: Смысл, 2017. С. 69.

ограничительная стратегия (*restrictive*); активная стратегия (*active*)³⁴. Изначально они применялись исключительно в контексте телевизионных медиапрактик, однако сегодня их рассматривают и в контексте новых медиа.

В параграфе 1.3. «Изучение медиапотребления детской аудитории в России» автор отмечает, что феномен медиапотребления концептуально нередко рассматривается в контексте социальной теории практик. В параграфе описываются факторы, влияющие на современное медиапотребление: отсутствие определенных навыков, необходимых для потребления того или иного медиаконтента; наличие/отсутствие определенных медиаустройств; социально-политический и культурный контекст; определенные ритуалы/привычки; глобальные события. Влияние на детское медиапотребление могут оказывать в том числе родители и другие взрослые.

В параграфе рассматриваются особенности изучения детского и молодежного медиапотребления в российской науке. В параграфе анализируются существующие академические и индустриальные исследования детской и молодежной аудитории. В результате проведенного анализа автор приходит к выводу, что детская аудитория медиа (младше 12 лет) остается одной из наименее изученных. Существующие академические и индустриальные исследования, посвященные медиапотреблению детей младше 12 лет, либо потеряли свою актуальность, либо обладают определенными ограничениями.

В параграфе 1.4. «Возрастные особенности детей младшего школьного возраста» автор объясняет выбор в качестве предмета исследования детей в возрасте 8-10 лет, описывает возрастные особенности данной социальной группы. Этот возрастной период является переходным и особо значимым для развития личности, потому что является завершающим периодом детства. В это время у ребенка происходят существенные психологические и физиологические изменения³⁵.

Дети в этом возрасте уже активно взаимодействуют с медиа какое-то время, большинство имеет собственный гаджет (смартфон, планшет, компьютер и т.д.) и владеет им в течение нескольких лет – у детей уже есть определенный опыт использования медиа, который они способны проанализировать.

³⁴ Nathanson A. I. (2008) Parental Mediation strategies. In W. Donsbach (ed.) *The International Encyclopedia of Communication*. Malden: Wiley-Blackwell. Pp. 3506–3508; Valkenburg P. M., Krcmar M., Peeters A. L., Marseille N. M. (1999) Developing A Scale to Assess Three Styles of Television Mediation: “Instructive Mediation”, “Restrictive Mediation” and “Social Coviewing”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* Winter: 52–66; Livingstone S., Helsper E. (2008) Parental Mediation of Children’s Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 52 (4): 581–599.

³⁵ Эльконин Д. Б. К проблеме периодизации психического развития в детском возрасте // Вопросы психологии. 1971. № 4. С. 6–20.

Во второй главе «Медиапотребление детей младшего школьного возраста» представлены результаты двух этапов эмпирического исследования.

В параграфе 2.1. «Методика исследования» описаны основные этапы и процедуры исследования. Для сбора эмпирических данных были использованы опросные методики – анкетирование детей и полуформализованные индивидуальные исследовательские интервью с родителями. При выборе метода для проведения исследования среди детей младшего школьного возраста автор прежде всего отталкивался от возрастных особенностей респондентов. Этот метод является оптимальным для данной возрастной группы – начиная с восьми лет, дети могут анализировать собственный опыт³⁶. Иные методы работы с данной аудиторией (например, игровые, рисуночные методики) в силу своей специфики не позволили бы получить количественные характеристики медиапотребления. Данные методы также имеют достаточно невысокие показатели валидности и надежности и обладают рядом ограничений.

Для повышения валидности количественных данных и их интерпретации были проведены полуформализованные индивидуальные исследовательские интервью с родителями респондентов. Проведение интервью с детьми младшего школьного возраста не рекомендовано методистами, потому что дети в этом возрасте очень внушаемы, и на них сильно влияет то, что вопросы им задают взрослые – дети пытаются дать «правильный» ответ. Из-за того, что формат интервью предполагает непосредственное общение со взрослым, от него рекомендуется отказаться³⁷.

Выборка для проведения количественного опроса (анкетирования) формировалась кластерно-гнездовым методом. На сайте Департамента образования и науки Москвы был взят «Рейтинг вклада школ Москвы в качественное образование московских школьников» по итогам 2017/2018 учебного года»³⁸. В рейтинге представлены 399 школ (школа под первым номером – лучшая; школа под номером 399 – худшая). Рейтинг был разделен на 4 кластера (100+100+100+99) – автор предполагал, что школы, представленные в этих четырех кластерах, различаются между собой сразу по нескольким параметрам. Составители рейтинга ориентируются на следующие показатели: академическая успеваемость школьников, количество победителей/призеров олимпиад, спортивные результаты детей и т.д.³⁹ Это дает некоторые основания полагать, что отбор школ из разных кластеров позволил реализовать принцип большей вариативности мнений.

³⁶ Щеглова С. Н. Как изучать детство? Социологические методы исследования современных детей и современного детства. М.: ТО ЮНПРЕСС, 2000.

³⁷ Там же.

³⁸ «Рейтинг вклада школ Москвы в качественное образование московских школьников» по итогам 2017/2018 учебного года // Mos.ru. Режим доступа: <https://www.mos.ru/donm/function/ratings-vklada-school/reiting-vklada-shkol-017-2018/> (дата обращения: 17.12.2020).

³⁹ Рейтинг для школ: как и зачем оценивают образовательные учреждения. Режим доступа: <https://www.mos.ru/news/item/19677073/> (дата обращения: 11.10.2022).

В основу выбора школ из каждого кластера был положен принцип систематического случайного (вероятностного) отбора. В интервале 1-99 случайным образом (с помощью генератора случайных чисел⁴⁰) было выбрано число 36. Получая отказ от некоторых выбранных школ, происходило смещение на одну цифру вниз до того момента, пока не было получено согласие школы, располагавшейся на новой позиции, на участие в исследовании.

Затем был проведен сплошной опрос учащихся третьих классов этих школ (всего 142 завершенных анкеты). Вопросы в анкете были разделены на четыре блока, которые соответствуют исследуемым типам медиа – ТВ, Радио, Печать, Интернет. В анкете присутствовали как закрытые, так и открытые вопросы.

С целью дополнительного сбора информации по предмету исследования, а также для валидации результатов опроса детей и авторской интерпретации полученных результатов, были проведены качественные (полуструктурированные) интервью с родителями детей – всего 24. Интервью проводились с использованием гайда, который строился на основе тех же тематических блоков, что и анкета для детей (Телевидение, Радио, Печать, Интернет) и отчасти повторял вопросы анкеты для детей. Это позволило автору обогатить количественные данные опроса детей качественной информацией от их родителей, соотнести их ответы и уточнить некоторые интерпретации результатов опроса. Наряду с этим с родителями обсуждались вопросы родительского контроля за медиапотреблением детей.

В параграфе 2.2 «Использование детьми младшего школьного возраста традиционных медиа» представлены основные характеристики детского использования традиционных видов медиа. Определены обстоятельства, при которых дети обращаются к традиционным видам медиа, выявлен наиболее востребованный вид традиционных медиа у детей – телевидение – 67% опрошенных смотрят его ежедневно. Автор связывает это с тем, что телевизор является наиболее доступным видом традиционных медиа для детей. Во-первых, он прост в обращении – достаточно нажать несколько кнопок, и самый разнообразный контент становится доступным. К тому же он требует от детей минимальных усилий для того, чтобы проанализировать и декодировать сообщения. Во-вторых, по телевидению всегда показывают какой-то контент – ребенку не нужно самому целенаправленно оформлять поисковый запрос для того, чтобы определенный контент стал доступен, он может просто переключать каналы до тех пор, пока не найдет для себя что-то интересное.

Дети продемонстрировали низкий интерес к радио и печатным СМИ. Анализируя качественные данные, автор перечисляет причины низкого интереса к традиционным видам медиа у детей и взрослых. В частности,

⁴⁰ Генератор случайных чисел. Режим доступа: <https://castlots.org/generator-sluchajnyh-chisel/> (дата обращения: 17.12.2020).

дети и их родители не читают газеты/журналы, потому что они им неинтересны; печатные СМИ достаточно дорогие и их негде хранить; интересующие печатные СМИ перестали выходить, а аналоги данных журналов не появились на печатном рынке. Радио родители и дети могут не слушать потому, что радиоконтент (особенно новостной контент) может нервировать слушателей; им не нравится реклама; существуют проблемы с вещательной сеткой на детских радиостанциях («Детское радио») и т.д.

Говоря о контексте детских медиапрактик, необходимо отметить, что ТВ и радио дети смотрят и слушают преимущественно вместе с родителями. При этом это не всегда продиктовано их личным желанием, иногда они вынуждены взаимодействовать с данными видами медиа – родители смотрят телевизор в комнате, в которой находится ребенок, слушают радио в машине, в которой также едет ребенок и т.д. Эти виды медиа позволяют людям получать совместный опыт. Чтение печатных СМИ, напротив, является сугубо самостоятельной медиапрактикой.

При этом автор отмечает, что граница между традиционными медиа и цифровыми медиа постепенно стирается – современная аудитория потребляет контент цифровых медиа, используя технологии традиционных видов медиа. Например, по телевизору дети могут смотреть как непосредственно телевизионный контент, так и контент из Интернета. Просмотр непосредственно телевизионного контента может происходить у детей совместно со старшим поколением (с бабушками/дедушками). Просмотр контента из Интернета на экране телевизора происходит в основном вместе с родителями. Отмечается, что совместный просмотр позволяет представителям разных поколений иметь общие темы для разговора – контент может обсуждаться как во время просмотра, так и спустя какое-то время.

На данном возрастном этапе дети-респонденты обращаются ко всем традиционным видам медиа прежде всего для того, чтобы развлечься.

В ходе исследования также был определен любимый контент респондентов. Любимыми передачами детей в основном являются развлекательные передачи, предназначенные для взрослой аудитории. Полученные данные отчасти подтверждают опасения Н. Постмана, который выдвинул гипотезу о том, что социальный конструкт «детство» может рано или поздно перестать существовать, потому что дети из-за доступности телевизионного контента стали смотреть те же передачи, что и взрослые, и их информированность по ранее табуированным для них темам (секс, катастрофы, смерть и т.д.) значительно возросла⁴¹.

Автор отмечает, что у значительной части опрошенных (53%) нет любимой радиостанции. Автор связывает это с тем, что прослушивание радио у детей происходит в основном в машине не на регулярной основе, контент для прослушивания в основном выбирается родителями – дети не успевают сформировать определенные привычки, получить представление

⁴¹ Postman N. (1985) The Disappearance of Childhood. *Childhood Education* 61 (4): 286–293.

об имеющихся радиостанциях и стать постоянным слушателем какой-то из них. Печатные СМИ также не пользуются у детей большим спросом (у 58% респондентов нет любимого печатного СМИ) – это прежде всего связано с тем, что на современном печатном рынке для них недостаточно представлена интересная периодика, учитывающая особенности их возраста – уже не маленькие дети, но еще и не дети подросткового возраста, о других причинах уже упоминалось выше. Автор отмечает, что полученные результаты не идут вразрез с тенденцией стремительного снижения спроса на печатную продукцию, о которой медиаисследователи говорят, начиная с конца 1990-х годов⁴².

В параграфе 2.3. «Использование Интернета детьми младшего школьного возраста» представлены результаты, посвященные онлайн-медиапотреблению детей. Было выявлено, что данный вид медиа является востребованным у детей – 85% респондентов обращается к нему каждый день. При этом Интернет-потребление детей может меняться в зависимости от дней недели, разных периодов учебного года. Так, например, в школьные дни, по мнению родителей, использование гаджетов детьми уменьшается – им просто некогда это делать. В летний период, во время школьных каникул, эти показатели увеличиваются. В выходные дети, если дети заняты совместным досугом с родителями, они практически не используют гаджеты. Если же дети предоставлены сами себе, то они обращаются к Интернету.

Использование Интернета преимущественно является «домашней» (97% опрошенных обращаются к нему дома) и персонализированной медиапрактикой (81% обращается к Интернету самостоятельно).

Дети в основном используют Интернет для того, чтобы удовлетворить потребность в развлечении (91%), при этом они уже начинают использовать цифровые медиатехнологии для общения (48%), однако на данном возрастном этапе это вызвано, скорее, необходимостью (вся коммуникация с родственниками, учителями происходит в Интернет-пространстве), а не их личной потребностью. Мессенджеры, несмотря на то, что 62% респондентов пользуются *WhatsApp*, не являются любимыми приложениями детей или теми приложениями, которые они открывают в первую очередь при использовании гаджета.

Более половины опрошенных заходят в Интернет с телефона. В Интернете дети в основном смотрят видеоконтент развлекательной направленности. Любимым приложением у 38% респондентов является *YouTube*.

Автор отмечает, что на поведение детей в Интернете могут влиять технологии убеждения (*persuasive technology*) – дети могут открывать первым делом те приложения, которые прислали им уведомления. Внимание детей могут привлекать, например, красные иконки сбоку на

⁴² Судьба печатной прессы в эпоху Интернета: коллектив. моногр. / М. В. Загидуллина, С. И. Симакова, Л. Г. Александров, Л. Г. Свитич и др. / под ред. М. В. Загидуллиной, С. И. Симаковой. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2018. С. 10.

логотипах приложений с числом имеющихся уведомлений. Система уведомлений разработана таким образом, чтобы люди инстинктивно открывали ресурс, который их прислал: они обладают всеми формальными признаками потенциальной опасности (красный цвет, звуковое уведомление), на которые реагирует человеческий мозг⁴³.

Исследование показало, что дети в этом возрасте уже являются пользователями социальных медиа и мессенджеров. Наиболее популярными ресурсами у них являются *YouTube, WhatsApp, TikTok, Likee*. При этом некоторые опрошенные, несмотря на то, что они являются пользователями одной или нескольких социальных сетей, в которых можно создавать виртуальную сеть контактов, могут не дружить со своими родителями на данных ресурсах. Автор высказывает предположение, что этот показатель может указывать на то, что родители не знают, что делают дети в данных пространствах, и, возможно, вообще не знают, на каких платформах они зарегистрированы. Данная проблема была также зафиксирована автором во время проведенных интервью с родителями респондентов.

В параграфе 2.4. «Родительские стратегии в отношении детского медиапотребления» автором были выявлены стратегии родителей в отношении медиапотребления детей и описаны возможные причины выбора той или иной стратегии поведения.

Наиболее активно родители следят за телевизионным и онлайн-медиапотреблением детей. Это в первую очередь связано с тем, что эти виды медиа наиболее востребованы у детей. В отношении данных видов медиа родители могут применять либо активную, либо ограничительную стратегию.

Ограничительная стратегия выражается введением непосредственных ограничений на просмотр того или иного контента/использование определенных устройств/приложений; установкой временных ограничений. Контроль за интернет-потреблением детей родители осуществляют с помощью функции родительского контроля, использования объединенного аккаунта с ребенком (все профили в соцсетях или на иных интернет-площадках привязаны к аккаунту родителя, и таким образом он может наблюдать за тем контентом, который потребляет/публикует ребенок, видеть, какие приложения скачивает и т.д.). Нередко ограничения осуществляются родителями в устной форме и носят достаточно стихийный характер.

Применяя ограничительную стратегию, родители в первую очередь предполагают, что, устанавливая те или иные ограничения, у них получится оградить детей от определенного контента, предотвратить возможные проблемы со здоровьем в случае длительного использования медиа и т.д. Однако применение данной стратегии также может

⁴³ *Persuasive Technology. How does technology use design to influence my behaviour? Center for Humane Technology.* Available at: <https://www.humanetech.com/youth/persuasive-technology> (accessed: 22.10.2021).

способствовать и тому, что дети будут скрывать от родителей свои действия в медиасреде и не будут делиться с ними возникающими проблемами/опасными ситуациями. Как было выявлено в ходе интервью, родители, в целом это понимают. Кроме того, нередко родители, применяющие данную стратегию, сами не являются активными интернет-пользователями – они не знают о тех проблемах, с которыми уже могут сталкиваться их дети в Интернете.

Активная стратегия в целом соответствует трендам современного ответственного родительства, в основе которого лежит детоцентризм. Данный подход предполагает отход от авторитарной модели воспитания к более гуманистической⁴⁴. Они отказываются от использования функции родительского контроля, не ограничивают просмотр телевизионного контента, потому что не видят в этом никакой необходимости. По их мнению, телевизионный контент и так проходит много разных проверок прежде, чем он появляется на телеэкранах, а осуществлять контроль за поведением ребенка в Интернете противоречит их принципам. Они считают Интернет – личным пространством ребенком. Более того, они убеждены, что, если ребенку захочется посмотреть какой-то запрещенный контент, он это сделает – никакие запреты и ограничения не смогут его остановить. Гораздо эффективнее, на их взгляд, рассказать ребенку о правилах безопасного поведения в Интернете, о возможностях, которые он предоставляет, научить его осуществлять поисковые запросы и т.д.

В рамках данной стратегии родители дают детям больше свободы, значительно снижают уровень контроля, потому что верят, что в случае возникновения каких-либо опасных ситуаций, дети сами обратятся к ним за помощью. Они также не пытаются воссоздать модель своего взросления потому, что считают Интернет и новые (цифровые) технологии неотъемлемой частью современности, без которой современные дети (и они сами) не могут полноценно развиваться. Данный подход кажется автору достаточно эффективным, однако и он несет в себе некоторые ограничения. В рамках данного подхода родители должны постоянно повышать свой уровень цифровой грамотности, чтобы давать детям актуальные знания и развивать у них определенные навыки.

Автор отмечает, что разграничение между двумя стратегиями может быть достаточно условным – родители, придерживающиеся активной стратегии, также могут в некоторых случаях вводить для детей какие-то ограничения (например, в устной форме). Ограничительная стратегия также может иметь разные формы – родители могут полностью запрещать использовать те или иные типы медиа или же вводить только определенные (например, временные) ограничения. Однако фундаментальное различие между двумя данными позициями заключается в том, что одни считают медиасреду опасной для ребенка и хотят его

⁴⁴ СоциоДиггер. 2020. Сент. Т. 1. Вып. 2: Семья и родительство. Режим доступа: https://wciom.ru/fileadmin/file/nauka/podborka/wciom_sociodigger_092020.pdf (дата обращения: 18.02.2022).

всячески от нее изолировать, а другие, наоборот, считают, что она предоставляет много возможностей и способствует его развитию.

В отношении радио- и аудиоконтента родители применяют стратегию совместного просмотра/использования – родители и дети нередко слушают совместно радио- и аудиоконтент в машине, при этом не обсуждая его, потому что эта медиапрактика длится недолго. Автор отмечает, что данная стратегия требует от родителей менее активных действий и является достаточно пассивной формой контроля. Исследователи отмечают, что применение данной стратегии больше характерно для родителей детей подросткового и более старшего возраста⁴⁵.

В целом автор отмечает, что использование детьми традиционных видов медиа контролируется родителями меньше и в некоторых случаях имеет иные формы контроля. Так, появление печатных СМИ у детей в целом напрямую контролируется родителями, ведь именно они решают, какие журналы и газеты приобрести, потому что именно они оплачивают эту продукцию.

В заключении автор обобщает основные результаты исследования и обозначает круг проблем, которые необходимо изучить в будущих исследованиях.

Для выполнения поставленных задач в исследовании применялась стратегия смешанных методов – она оказалась наиболее оптимальной для изучения детской аудитории медиа. Исследовательские интерпретации данных, полученные в результате опроса детей, были отчасти подтверждены индивидуальными полуформализованными исследовательскими интервью с родителями респондентов. Качественные данные также позволили получить более полное представление о медиапотреблении детей младшего школьного возраста.

Цифровые медиатехнологии трансформировали многие сферы жизни. Например, коммуникация в современном обществе происходит в том числе с использованием цифровых технологий. Проведенное исследование показало, что дети младшего школьного возраста активно используют медиа, у них уже сформировались определенные привычки и поведенческие паттерны. В частности, отмечается, что у детей уже формируется привычка общаться с родителями и друзьями в онлайн-пространствах, но она пока что не так ярко выражена и иногда бывает продиктована не их личным желанием, а необходимостью – именно в мессенджерах происходит вся коммуникация с родителями, учителями и т.д. Пока они могут не замечать сообщения, которые им приходят, общаться со своими друзьями в Сети строго по делу.

Автор отмечает, что у детей сформировалась привычка пассивно слушать аудиоконтент в машине. В контексте традиционных медиа это выражается в том, что у детей в основном нет любимой радиостанции или

⁴⁵ Nathanson A. I. (2008) Parental Mediation strategies. In W. Donsbach (ed.) *The International Encyclopedia of Communication*. Malden: Wiley-Blackwell. Pp. 3506–3508.

радиопередачи, потому что прослушивание радио происходит у них нерегулярно и длится достаточно короткое время. С аудиоконтентом в Интернете детей также знакомят в основном родители, потому что именно его они могут включать в машине, когда едут куда-то вместе со своими детьми.

Дети-респонденты также продемонстрировали низкий интерес к чтению. В контексте печатных СМИ автор связывает это с тем, что представленная на печатном рынке продукция не отвечает интересам данной возрастной группы. Особенность младшего школьного возраста заключается в его «переходности» – дети больше не являются маленькими детьми, но при этом они еще не вошли в подростковый возраст – журналы для детей их уже не интересуют, а темы, затрагиваемые в журналах для подростков и молодежи, пока не являются для них актуальными. Низкий интерес к печатным СМИ также вызван массовой ликвидацией газетных киосков в г. Москве – печатную продукцию стало сложнее приобрести, и у детей не сформировалась такая привычка. Проблема также заключается в том, что родители детей сами не читают печатные СМИ и не знают, какие журналы существуют на современном печатном рынке, а именно они знакомят ребенка с существующими периодическими изданиями, принимают решение, приобретать ли те или иные печатные медиа. Как ранее предполагали исследователи, чтение печатных текстов у детей сегодня заменяется просмотром аудиовизуального контента⁴⁶.

Дети предпочитают смотреть аудиовизуальный контент и в традиционных медиа, и в Интернете. Телевидение – наиболее популярный вид традиционных медиа у детей, при этом само устройство используется детьми и родителями в том числе для просмотра видеоконтента из Интернета/в Интернете. В современной семье телевидение (и как устройство, и как медиатехнология) позволяет детям, родителям, бабушкам и дедушкам получать совместный опыт, просмотренный контент становится предметом для разговоров. В Интернете дети смотрят тематически более разнообразный видеоконтент – видео, посвященные их любимым играм, челленджам, обзорам на новые игрушки и т.д. – т.е. тот контент, который не представлен в традиционных медиа.

Серьезное влияние на детское медиапотребление оказывает выбранная родителями стратегия поведения в отношении детского использования медиа. Родители могут выбрать одну из трех стратегий (активную, ограничительную, стратегию совместного просмотра/использования). Активная и ограничительная стратегия применяется родителями в основном в отношении онлайн-ового и телевизионного медиапотребления. Стратегию совместного просмотра/использования родители применяют в основном в отношении аудиоконтента. Это прежде всего связано с тем, что аудиоконтент дети в основном слушают с родителями в машине, при этом

⁴⁶ Федоров А. В. Медиаобразование: история и теория. М.: МОО «Информация для всех», 2015. С. 329.

эти поездки достаточно кратковременные, и поэтому родители и дети его практически не обсуждают.

Анализируя данные, полученные в ходе этого исследования, и данные исследования подростковой аудитории (ученые провели исследование среди учеников вторых, sixth и девятых классов – результаты исследования показали, что общение в Интернете являлось ведущей потребностью у шестиклассников и девятиклассников, т.е. у детей подросткового возраста.)⁴⁷, автор предполагает, что потребности детской аудитории медиа могут трансформироваться в зависимости от той возрастной стадии, на которой они находятся, и ведущей деятельности, характерной для той или иной возрастной стадии⁴⁸. У детей младшего школьного возраста, как показало проведенное исследование, ведущей потребностью является потребность в развлечении (все виды медиа интересуют их преимущественно с этой точки зрения), однако у них уже начинает формироваться привычка общаться в виртуальных пространствах (хотя на этом этапе это является, скорее, вынужденной мерой).

Таким образом, на данном возрастном этапе у детей есть определенная сформировавшаяся ведущая потребность – потребность в развлечении, но одновременно начинает формироваться новая потребность – потребность в общении. В подростковом возрасте, вероятно, потребность в общении (в том числе с использованием цифровых технологий) будет преобладать. При этом потребность в развлечении также будет присутствовать, однако перестанет быть ключевой. Данное предположение, безусловно, нуждается в проверке на репрезентативных выборках и требует междисциплинарного подхода.

Достаточно неизученной остается проблема кибербуллинга и кибергруминга. Данные проблемы преимущественно рассматриваются в науке в контексте социальных медиа и в основном в контексте подростковой аудитории. Однако в ходе данного исследования было выявлено, что дети младшего школьного возраста уже могут сталкиваться с такими проблемами, например, в игровых чатах.

Список литературы состоит из 215 наименований, которые включают в себя использованные в ходе исследования монографии, научные статьи, отчеты и другие источники на русском и английском языках.

Текст диссертации сопровождается двумя **приложениями**: 1) анкета, которая распространялась среди детей младшего школьного возраста; 2) гайд для проведения интервью с родителями опрошенных детей.

Апробация результатов исследования. Промежуточные результаты исследования также были представлены на международных научно-

⁴⁷ Пинчук О. В. Информационные потребности и запросы детской аудитории // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2015. № 2. С. 141.

⁴⁸ Эльконин Д. Б. К проблеме периодизации психического развития в детском возрасте // Вопросы психологии. 1971. № 4. С. 6–20; Эльконин Д. Б. Избранные психологические труды. М.: Педагогика, 1989. С. 56–57.

практических конференциях: «Мотивы обращения к медиа и практики медиапотребления детей младшего школьного возраста» (Журналистика в 2021 году: творчество, профессия, индустрия. Международная научно-практическая конференция, Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия, 03–05 февраля 2022). «Особенности онлайн-медиапрактик современных детей младшего школьного возраста» (Тринадцатые международные научные чтения в Москве «СМИ и массовые коммуникации-2021, Москва, Россия, 18-19 ноября 2021 г.»); «Особенности изучения медиапотребления детей младшего возраста: современные научные практики» (Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия. Международная научно-практическая конференция, Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия, 6-8 февраля 2020 г.).

По теме диссертационного исследования опубликованы 4 научные работы. **Публикации, необходимые для защиты:**

две статьи опубликованы в изданиях, входящем в базы Scopus и Web of Science Core Collection (Emerging Sources Citation Index):

1. Давлетшина М. И. Использование Интернета детьми младшего школьного возраста // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022. № 3. С. 35–59. [Импакт-фактор JCI 2021 – 0,09; импакт-фактор SJR 2022 – 0,213]

2. Давлетшина М. И. Медиапрактики современных детей младшего школьного возраста // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 5. С. 3–26. [Импакт-фактор JCI 2021 – 0,09; импакт-фактор SJR 2022 – 0,213]

и две статьи опубликованы в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Министерства науки и высшего образования РФ и входящих в Дополнительный список рецензируемых научных изданий, утвержденный решением Ученого совета Московского университета:

3. Давлетшина М. И. Мотивы обращения и особенности медиапотребления детей младшего школьного возраста // Медиаскоп. 2021. Вып. 4 (электронное издание). [Двухлетний импакт-фактор РИНЦ 2021 – 0,747]

4. Давлетшина М. И. Особенности телевизионного потребления детей младшего школьного возраста // МедиаАльманах. 2022. № 2. С. 89–98. [Двухлетний импакт-фактор РИНЦ 2021 – 0,384]