МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

На правах рукописи

ДАВЛЕТШИНА МАЙЯ ИЛЬДАРОВНА

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕДИА ДЕТЬМИ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук, доцент
ВЫРКОВСКИЙ А.В.

Москва – 2023

Оглавление

Введение 3
Глава 1. Теоретические подходы к исследованию детской аудитории медиа 19
1.1. Влияние медиатехнологий на диалектику феномена детства 19
1.2. Воздействие медиа на детскую аудиторию 27
1.3. Изучение медиапотребления детской аудитории в России 52
1.4. Возрастные особенности детей младшего школьного возраста 63
Глава 2. Основные характеристики медиапотребления детей младшего школьного возраста 69
2.1. Методика исследования 69
2.2. Использование детьми младшего школьного возраста традиционных медиа ... 77
2.3. Использование Интернета детьми младшего школьного возраста 100
2.4. Родительские стратегии в отношении детского медиапотребления 115
Заключение 127
Список литературы 131
Приложения 152

Введение

Актуальность темы исследования. Теоретик медиа М. Дезе считает[1], 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 медиаконтента[3].

Эти процессы происходят с детьми в наиболее насыщенный период развития их личности. Детство во многом оказывает влияние на всю последующую жизнь человека[4]. 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

---

[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 Institure. 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.

является источником развития личности ребенка[5]. 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.

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 детства[6]. Этот период характеризуются 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 развитии[7]. 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 центров[8]. Прежде

---

[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.

[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).

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 психики[10].

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

Степень научной разработанности темы. Важными в контексте нашей работы являются исследования, посвященные изучению аудитории медиа, которая находится в центре внимания исследователей, начиная с середины XX в. Воздействие медиа на аудиторию концептуально

---

[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.

рассматривалось в работах Г. Лассуэлла, Э. Катца и П. Лазарсфельда, Дж. Гербнера, Л. Хьюсмана 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 детей[12]; 2) рассматривается воздействие образовательного контента на детей[13]. В XXI в.

---

[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; Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorelli N. (1980) The “Mainstreaming” of America Violence Profile (11). *Journal of Communication* 30 (3): 10–29; Huesmann L. (1988) An information processing model for the development of aggression. *Specail Issue: Current Theoretical Perspectives on Aggressive and Antisocial Behavior* 14 (1): 13–24.

[12] Bandura A. (1977) *Social Foundations of Thoughts and Action: A Social Cognitive Theory*. New Jersey: Prentice-Hall; Friedrich L. K., Stein A. H. (1973) Aggressive and prosocial television programs and the natural behaviour of preschool children. *Monographs of the Society for Research in Child Development* 38 (4): 1–64; Drabman R. S., Thomas M. H. (1974) Exposure to Filmed Violence and Children’s Tolerance of Real Life Aggression. *Proceedings of the Division of Personality and Society Psychology* 1 (1):198–199; *Брейковиц 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; *Спирина А. В.* Особенности влияния просмотра видео и телепередач с элементами насилия на психологическое здоровье детей дошкольного возраста // Здоровье и образование в XXI веке. С. 164–167. Режим доступа: https://www.clinical-journal.co.uk/gallery/164-167.pdf (дата обращения: 31.07.2021); *Трубицына Л. В.* Средства массовой информации и психологическая травма. // Проблемы медиапсихологии / сост. канд. психол. наук. *Е. Е. Пронина*. М.: МГУ, 2001; *Криворучко М. В.* Телевизионные предпочтения как предикторы девиантного поведения в подростковом возрасте // Вестник Омского университета. Серия: Психология. 2019. № 1. С. 57–67.

[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; Mares M.-L., Woodard E. (2005) Positive Effects of Television on Children’s Social Interactions: A Meta-Analysis. *Media Psychology* 7 (3): 301–322; Anderson D. R., Huston A. C., Schmitt K. L., Linebarger D. L., Wright J. C. (2001) Early childhood television viewing and adolescent behavior: The Recontact Study. In *Monographs of the Society for Research in Child Development 66 (1)*. Pp. 1–154; Chloe Shu-Hua Y. (2015) Exploring the effects of videogame on creativity performance and emotional responses. *Computers in Human Behavior* 53: 396–407; *Белкин Ф. А.* Геймификация в образовании // Современная зарубежная психология. 2016. № 3. Т. 5. С. 28–34; Valkenburg P. M. (1999) Television and creativity. In M. Runco, S. Pritzker (eds.) *Encyclopedia of creativity. Volume II*. Pp. 651–658. San-Diego: Academic Press; Calvert S. L., Valkenburg P. M. (2013) The Influence of Television, Video Games, and the

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 исследование[15]. В современной науке медиапотребление принято рассматривать в качестве социальной практики[16]. В рамках данного исследования за основу было взято

Internet on Children's Creativity. In M. Taylor (ed.) *The Oxford Handbook of the Development of Imagination*. Oxford: Oxford Univerisity Press.

[14] 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; Slonje R., Smith P. K. (2008) Cyberbullying: Another Main Type of Bullying? *Scandinavian Journal of Psychology* 49 (2): 147–154; Reich S. M., Subrahmanyam K., Espinoza G. (2012) Friending, IMing, and Hanging out Face-to-Face: Overlap in Adolscents Online and Offline Social Networks. *Developmental Psychology* 48 (2): 356–368; Prot S., Anderson C.A., McDonald K., Gentile D. A. (2012) Video Games: Good, Bad, or Other? *Pediatric Clinics of North America* 59 (3): 647–658; *Белкин Ф. А.* Геймификация в образовании // Современная зарубежная психология. 2016. № 3. Т. 5. С. 28–34; Chloe Shu-Hua Y. (2015) Exploring the effects of videogame on creativity performance and emotional responses. *Computers in Human Behavior* 53: 396–407.

[15] *Полуэхтова И. А.* Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. М.: Аналитический центр «Видео Интернешнл», 2009; *Полуэхтова И. А.* Динамика мотивационной структуры телепотребления россиян // Медиаскоп. 2018. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2508 (дата обращения: 20.04.2021); *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.* Социализация и самореализация как ключевые мотивы медиапотребления (опыт исследования поколения Z в России) // МедиаАльманах. 2020. № 5 (100). С. 25–35; *Дунас Д. В., Вартанов 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; *Вартанова Е. Л.* Теория медиа. Отечественный дискурс. М., 2019; *Назаров М. М.* Цифровое поколение двухтысячных: особенности медиапотребления // Информационное общество. 2016. Вып. 3. С. 27–36.

[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 Hyman; 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.

определение, разработанное исследователем В. П. Коломийцем[17]. Ученые рассматривают факторы, влияющие на медиапотребление, – отмечается поколенческий фактор[18], социально-политический и культурный контекст[19], 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. С. Филаткина, Д. Ю. Кульчицкая, Г. У. Солдатова, Е. И. Рассказова, С. В. Чигарькова, 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

---

[17] *Коломиец В. П.* Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58–66; *Коломиец В. П.* Медиасоциология: теория и практика. М.: ООО «НИПКЦ. Восход–А», 2014.

[18] *Вьюгина Д. М.* Особенности медиапотребления современной российской молодежи (на примере Москвы и Московской области): дис…канд. филол. наук. М., 2019; *Дунас Д. В.* Социализация и самореализация как ключевые мотивы медиапотребления (опыт исследования поколения Z в России) // МедиаАльманах. 2020. № 5 (100). С. 25–35. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2020.2534; *Круглова Л. А.* Медиапотребление видеоконтента цифровым поколением // Медиаскоп. 2019. Вып. 2. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2542 (дата обращения: 28.02.2023).

[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; *Филаткина Г. С., Давлетшина М. И.* Мотивационные факторы телевизионного потребления российских детей и подростков (на примере Москвы, Нижнего Новгорода, Ростова-на-Дону) // МедиаАльманах. 2020. № 1. С. 60–67; *Филаткина Г. С., Кульчицкая Д. Ю.* Фоновое медиапотребление как часть медиапрактик российской «цифровой» молодежи // Медиаскоп. 2021. № 1; *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., Рассказова Е. И., Чигарькова С. В.* Виды киберагрессии: опыт подростков и молодежи // Cyberpsy. Режим доступа: https://cyberpsy.ru/articles/vidy-kiberagressii-opyt-podrostkov-molodezhi/ (дата обращения: 05.07.2022); *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.

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 нашего исследования является теория медиатизации. Данный феномен рассматривался такими учеными, как С. Хьявард, С. Ливингстоун, П. Люнт, В. П. Коломиец, Е. Г. Ним, А. Н. Гуреева 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. Колдри[24].

В научных публикациях также рассматривается трансформация отношений родителей и детей в результате все большего проникновения в

---

[22] Дети. Медиапотребление. 2017 // MOMRI Institure. 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; Hjavard S. (2008) The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review* 29 (2): 105–134; Nim E. (2021) Deep mediatization: rethinking a figurational approach. *RUDN Journal of studies in literature and journalism* 26 (4): 664–671; *Коломиец В. П.* Медиатизация медиа. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2020; *Ним Е. Г.* «Вы есть ваши данные»: селф-трекинг как феномен глубокой медиатизации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. № 5. С. 29–53; *Гуреева А. Н.* Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2016. № 6. С. 192–208.

[24] Hepp A. (2020) *Deep mediatization*. Routledge; Hepp A., Hasebrink U. (2018) Researching Transforming Communications in Times of Deep Mediatization: A Figurational Approach. In A. Hepp, A. Breiter, U. Hasebrimk (eds.) *Communicative Figurations. Transforming Communications in Time of Deep Mediatization*. Palgrave Macmillan; Hepp A., Couldry N. (2013) Conceptulizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory* 23 (3): 191–202; Couldry N., Hepp A. (2017) *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press.

жизнь медиа, описываются стратегии поведения родителей в отношении детского медиапотребления[25].

Отдельно отметим, что изучение детской аудитории медиа невозможно без понимания феномена детства и детского развития[26]. Большой блок исследований посвящен изучению детства как социального конструкта[27]. Изучаются в настоящее время и качественные изменения детства, произошедшие в XX–XXI вв., связанные с появлением тех или иных медиатехнологий[28].

---

[25] 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; Valkenburg P. M., Piotrowski J. T. (2017) *Plugged in. How Media Attract and Affect Youth*. New Haven; London: Yale university press; Padilla-Walker L. M., Coyne S. M., Fraser A. M., Dyer J., Yorgason J. B. (2012) Parents and Adolscents Growing Up in the Digital Age: Latent Growth Curve Analysis of Proactive Media Monitoring. *Journal of Adolscence* 35 (5): 1153–1165; Clark L. S. (2013) The Parent App: Understanding Families in the Digital Age. New York: Oxford University Press; Bovill M., Livingstone S. (2001) Bedroom culture and the privatization of media use. In S. Livingstone, M. Bovill (eds.) *Children and their changing media environment: a European comparative study*. Mahwah: Erlbaum Associates.

[26] *Пиаже Ж.* Избранные психологические труды. М.: Просвещение, 1969; *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; Elkind D. (1981) *The Hurried Child: Growing Up Too Fast Too Soon. Reading*. Mass: Addison-Wesley; *Веракса Н. Е., Веракса А. Н.* История возрастной психологии. Детская психология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2008; Veraksa A. (ed.) (2022) *Child Development in Russia. Perspectives from an international longitudinal study*. Switzerland: Springer.

[27] *Арьес Ф.* Ребенок и семейная жизнь при Старом порядке. Екатеринбург.: Изд-во Уральского Университета, 1999; *де Моз Л.* Психоистория. Ростов-на-Дону: Феникс, 2000; *Мид М.* Культура и мир детства: Избранные произведения. М.: Наука, 1988; *Руссо Ж.* Эмиль, или о воспитании. М.: Педагогика, 1981; *Локк Дж.* Мысли о воспитании. М.: Мысль, 1988; *Кон О.* Ребенок и общество. М.: Academia, 2003; Педагогическое наследие: Я. А. Коменский, Д. Локк, Ж.-Ж. Руссо, И. Г. Песталоцци. М.: Педагогика, 1988; Hellal P., Lorch M. (2010) Dawin’s Contribution to the Study of Child Development and Language Acquisition. *Language&History* 1 (53): 1–14.

[28] Postman N. (1983) *The Disappearance of Childhood*. London: Allen; White D. S., Cornu A. L. (2011) Visitors and Residents: A new typology for online engagement. *First Monday* 16 (9). Available at: https://firstmonday.org/article/view/3171/3049 (accessed: 31.07.2021); 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); Flynn J. R. (2009) Requiem for nutrition as the cause

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 некотрым 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;
- определить ключевые характеристики использования детьми традиционных видов медиа;

---

of IQ gains: Raven's gains in Britain 1938-2008. *Economics&Human Biology* 7 (1): 18–27; 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; Postman N. (1985) The Disappearance of Childhood. *Childhood Education* 61 (4): 286–293; *Фельдштейн Д. И.* Изменяющийся ребенок в изменяющемся мире: психолого-педагогические проблемы новой школы // Национальный психологический журнал. 2010. № 2 (4). С. 6–11; *Солдатова Г. У., Рассказова Е. И., Нестик Т. А.* Цифровое поколение России. Компетентность и безопасность. М.: Смысл, 2017; *Солдатова Г. У.* Цифровая социализация в культурно-исторической парадигме: изменяющийся ребенок в изменяющемся мире // Социальная психология и общество. 2018. № 3. С. 71–80.

- определить ключевые характеристики использования Интернета (Интернет является принципиально иной медиатехнологий, 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 отрефлексировать свое медиаповедение, у детей начинает работать дедукция, начинают формироваться образные схемы, схемы аналогий[29] и т.д., что делает возможным использование метода анкетирования, который и был выбран нами 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). Подробнее способ формирования выборки, критерии отбора и процедуры опроса описаны в параграфе 2.1.

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

---

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

полуформализированных исследовательских интервью с родителями детей (особенности отбора респондентов и система анализа качественных интервью описаны в параграфе 2.1).

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-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 к 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 распространенным 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 онлайнового медиапотребления, не применяют их в отношении аудио – они воспринимают радиопрограммы 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 нами 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 нами 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.

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

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

Глава 1. Теоретические подходы к исследованию детской аудитории медиа

1.1. Влияние медиатехнологий на диалектику феномена детства

На протяжении истории понимание феномена детства постоянно менялось. Однако активный интерес к данному феномену появился во второй половине XX в. В какой-то степени революционной стала книга исследователя Ф. Арьеса «Ребенок и семейная жизнь при Старом порядке»[30], выпущенная в 1960-м году, которая существенно изменила отношение к детству. Он впервые показал, что детство – это сложная система развития, которая в разные эпохи протекает по-разному. Ф. Арьес пришел к важному выводу – то, как общество воспринимает и воспитывает своих детей, есть одна из его главных характеристик.

Во времена Средневековья считалось, что как только ребенок способен обходиться без матери или кормилицы, его уже смело можно относить к обществу взрослых. Слово «ребенок» также употреблялось в качестве простого обращения – оно «не имело строгого языкового значения: его употребляли так, как мы сегодня говорим “парень”»[31]. Например, в средневековом искусстве до XII в. тема детства полностью отсутствовала. По мнению Ф. Арьеса, «скорее, в том мире не было места для детства»[32]. К XIII в. ситуация стала меняться – появляются изображения ангелов в виде молодого человека, подростка, изображения младенца Иисуса. Такая ситуация продолжается вплоть до XIV в. Уже после итальянское искусство станет демонстрировать различные сюжеты, посвященные материнской нежности. В XV в. появляются два новых типа изображения ребенка: портрет и путти. В XVII в. впервые рисуют самостоятельные портреты детей, где они изображены одни. Каждая богатая семья того времени хотела обзавестись портретами своих детей. Данная тенденция свидетельствует о том, что

---

[30] *Арьес Ф.* Ребенок и семейная жизнь при Старом порядке. Екатеринбург: Изд-во Уральского Университета, 1999.

[31] Там же. С. 44.

[32] *Арьес Ф.* Ребенок и семейная жизнь при Старом порядке. Екатеринбург: Изд-во Уральского Университета, 1999. С. 44.

отношение к детям в отдельных социальных группах принципиально меняется – отныне они воспринимаются как самостоятельные личности, гордость семьи. Нередко на семейных портретах этого времени можно увидеть, что вся семья группируется вокруг ребенка, который сам становится центром композиции.

По мнению Ф. Арьеса, непосредственное открытие детства начинается в XVIII в. С этого времени к ребенку начинают относиться как к автономной личности с собственным богатым внутренним миром. Этот процесс ярко показан в художественной литературе. Например, уже в литературе романтизма появляются детские герои. Детские образы романтизируются, появляется детская невинность, которая противостоит жесткому и расчетливому взрослому миру. У. Блек в «Песнях невинности» называет ребенка «дитя-радость», «птица, рожденная для радости» и т.д. Образ детства во время Нового времени также меняется. В реалистических романах появляются образы бедных детей, которые лишены домашнего очага и которые сами предоставлены себе в этом мире. Уже позже Л. Н. Толстой и другие классики стали изображать внутренний мир ребенка, его рефлексию.

По мнению исследователя Н. Постмана[33], особую роль в появлении феномена детства сыграло книгопечатание. Это изобретение навсегда изменило понимание того, кто считается взрослым человеком – взрослым стал считаться тот, кто мог самостоятельно читать. Более того, стало понятно, что именно в юном возрасте человек может научиться читать гораздо быстрее, поэтому стали появляться школы, где этому навыку обучали с самого раннего возраста. По его мнению, именно с этого времени дети стали считаться отдельной социальной группой.

В XX в. исследователи стали говорить о фундаментальных изменениях детства и восприятии детства – Д. Б. Эльконин отмечает, что детство на протяжении развития человечества не только удлиняется, но и качественно

---

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

изменяет свою структуру[34]. Ученый Н. Постман[35] выдвинул идею о том, что электронные медиа способствуют тому, чтобы социальный конструкт «детство» вновь перестал существовать. Н. Постман развивает свою мысль следующим образом. Электронные медиа (радио и ТВ) требуют от зрителей минимальных усилий для того, чтобы проанализировать и декодировать сообщение. Просмотр ТВ не требует от человека каких-либо специальных навыков, именно поэтому дети с самого раннего возраста начинают смотреть ТВ. Обращение к данному виду медиа не требует от ребенка специальной подготовки. Например, для того, чтобы читать печатную продукцию ребенку необходимо уметь читать. Более того, например, книги для детей и для взрослых существенно отличаются. Программы на ТВ, по мнению Н. Постмана, созданы так, чтобы их могли понять все. Поэтому дети получают всю ту же информацию, и их информированность по ранее табуированным для них темам (секс, смерть, болезни, катастрофы и т.д.) стала значительно возрастать.

С появлением Интернета опасения исследователей стали только усиливаться, т.к. новая медиатехнология привнесла значительные изменения в разные сферы жизни детей. В связи с этим в начале XXI в. стали делаться предположения о том, что современные дети принципиально отличаются от детей предыдущих поколений, катализатором данных изменений вновь стала новая медиатехнология – Интернет.

Так, стали выдвигаться теории, в которых делались акценты на уникальности современных детей. Исследователь Д. Тэпскот[36] ввел понятие «цифровое поколение» (*net-generation*), которым он назвал поколение молодых людей, активно использующих технологии, что в итоге привнесло

---

[34] *Солдатова Г. У., Рассказова Е. И., Нестик Т. А.* Цифровое поколение России. Компетентность и безопасность. М.: Смысл, 2017. С. 22.

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

[36] Tapscott D. (1998) *Growing up digital: How the Net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill.

изменения во многие сферы жизни, включая образование, т.к. эти люди изначально совсем иначе получают информацию.

Идею Д. Тэпскотта развил исследователь М. Пренски[37], который выдвинул гипотезу о так называемых цифровых аборигенах (*digital natives*). Согласно данной концепции, современные молодые люди являются носителями цифрового языка – языка Интернета и видеоигр. Всю информацию они привыкли получать через цифровые каналы. Именно это отличает их от других поколений, которые родились в середине XX в. и позже и которых он называет цифровыми иммигрантами (*digital immigrants*). Для данных людей язык цифровых технологий никогда не будет родным, т.к. их мозг и образ мышления формировались в совершенно других условиях. М. Пренски даже предположил, что мозг у современных молодых людей физически изменился и выглядит иначе. Однако данная гипотеза никак не была им доказана. Предложенная М. Пренски концепция о принципиально разных поколениях получила широкое распространение не только в научном сообществе, но и среди индустриальных аналитиков, журналистов, маркетологов и т.д. При этом она не раз подвергалась критике. С данной точкой зрения, например, были не согласны исследователи Д. С. Вайт и А. Л. Корну[38], которые предложили свое объяснение происходящего раскола. Они считают, что справедливо делить всех пользователей Интернета на посетителей (*visitors*) и резидентов (*residents*), при этом эта классификация не зависит от возрастных и поколенческих признаков. Посетители используют онлайн-среду как инструмент для достижения своих целей, они изначально должны видеть результат своего пребывания в Сети, чаще всего их профили в онлайн-сетях не отражают их реальные личности, т.к. вся их основная жизнь проходит в оффлайне. Резиденты же считают онлайн-среду неотъемлемой частью своей жизни – они завязывают там новые знакомства,

---

[37] Prensky M. (2001) Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon* 9 (5): 1–6.

[38] White D. S., Cornu A. L. *Visitors and Residents: A new typology for online engagement. First Monday* 16 (9). Available at: https://firstmonday.org/article/view/3171/3049 (accessed: 29.07.2021).

делятся своей жизнью и высказывают свое мнение по тем или иным вопросам. Они не делают существенных различий между реальной и виртуальной жизнью.

Австралийский ученый М. МакКриндл[39], однако, считает, что по-настоящему новое «цифровое поколение» (он называет их поколением Альфа) появилось лишь начиная с 2010 г., когда технологии получили новый виток развития и действительно проникли во все сферы жизни человека. Нижняя граница выбрана не случайно, т.к. именно в этот год был выпущен первый *Ipad*, запущена социальная сеть *Instagram**, а социальные сети *Facebook**[40] и *YouTube* стали набирать обороты и обрели широкое распространение во всем мире. Для детей поколения Альфа голос виртуального помощника Сири, Алексы, Алисы и Гугл-ассистента также привычен, как и голос родителей.

Исследователь Дж. Флинн[41] отмечает, что дети XXI в. умнее своих предшественников. Ученый заметил, что, начиная с XX в., IQ-показатели детей стали постоянно расти и улучшаться. Согласно Дж. Флинну, данные изменения могли быть связаны с улучшением питания детей, изменением родительских стратегий воспитания, улучшением школьного образования, а также тенденции к уменьшению количества детей в одной семье. Он также считает, что большое влияние оказало и широкое распространение медиа (особенно телевидения и Интернета), которые по-настоящему оккупировали досуг детей. Такого же мнения придерживается и исследователь Д. И. Фельдштейн, который отмечает, что каждые пять лет IQ детей увеличивается примерно на один балл, что говорит о «необычайно быстрых темпах

---

[39] McCrindle M. (2019) *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)

[40] Деятельность корпорации *Meta* и ее платформ *Instagram* и *Facebook* запрещена в России и признана экстремистской. В тексте эти ресурсы помечены данным символом – *.

[41] Flynn J. R. (2009) Requiem for nutrition as the cause of IQ gains: Raven's gains in Britain 1938-2008. *Economics&Human Biology* 7 (1): 18–27.

психологической эволюции»[42]. При этом он также подчеркивает, что существует опасность «перекоса», т.к. делая акцент на интеллектуальном развитии ребенка, в ущерб может пойти его социальное и личностное развитие.

Критики данного подхода в первую очередь обвиняют исследователей в приверженности принципу технологического детерминизма. Они также отмечают, что в рамках данного подхода дети воспринимаются как личности, которые находятся под прямым воздействием медиа, которому они не в состоянии противостоять[43]. К тому же подобные обвинения звучали в отношении разных медиатехнологий, но сам социальный конструкт «детство» не исчез. Однако исследователь Д. Бакингэм отмечает, что Интернет является принципиально иной медиатехнологией, которая существенно отличается от всех предыдущих. Во-первых, Интернет объединил на своей площадке все виды медиа. Во-вторых, данная медиатехнология тяжело поддается контролю, потому что использование Интернета является персонализированной медиапрактикой. В-третьих, у современных детей есть доступ к самому разнообразному контенту, который ранее был им не доступен. Более того, Интернет интерактивен по своей природе (пользователь становится полноценным актором медиасреды), что принципиально отличает его от всех иных видов медиа[44].

Однако на сегодняшний день у нас нет доказательств того, что сам факт использования новых медиа непременно ведет к подобным изменениям

---

[42] *Фельдштейн Д. И.* Изменяющийся ребенок в изменяющемся мире: психолого-педагогические проблемы новой школы // Национальный психологический журнал. 2010. № 2 (4). С. 6–11. Режим доступа: http://npsyj.ru/articles/detail.php?article=3594 (дата обращения: 14.06.2020).

[43] 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. P. 167.

[44] 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. Pp. 168–170.

в жизни детей. Все зависит от того, в какой среде растут дети, как и к каким медиа они обращаются, важна также и личность конкретного ребенка[45].

При этом нельзя не отметить, что социальная среда XXI в. трансформировалась – серьезное влияние на нее оказывают процессы медиатизации. Исследователь В. П. Коломиец, беря во внимание трактовки, предложенные такими учеными, как Ф. Кротц, В. Шульц, С. Хьявард и др., дает следующее определение медиатизации. Медиатизация – это «эффект медиа, заключающийся в широком проникновении медиалогики в общественные институты и процессы, которые уже невозможны <…> без медиасоставляющей, инкорпорированной в само институциональное образование или процесс. Через изменение социальных практик она меняет как форму, так и содержание социальности»[46]. Таким образом, важно отметить, что концепция медиатизации в первую очередь исследует не конкретные медиаэффекты, произведенные тем или иным медиа на аудиторию (о которых мы поговорим в параграфе 1.2), а то, как определенные характеристики медиа трансформируют многие социальные процессы[47]. Ученые С. Ливингстоун и П. Люнт отмечают, что медиатизация характеризуется двумя важными процессами – 1) медиа оказывают воздействие на ту сферу жизни, которая исторически всегда была отделена от медиа; 2) это воздействие оказывается на ту или иную сферу жизни в течение долгого времени (десятилетия, столетия)[48].

Исследователи выделяют несколько волн медиатизации, которые принципиально изменили медиасреду и практики коммуникации:

---

[45] Domoff S. E., Borgen A. L., Radesky J. S. (2020) Interactional theory of childhood problematic media use. *Human Behavior and Emerging Technologies* 2 (4): 343–353; Eales L., Gillespie S., Alstat R. A., Ferguson G. M., Carlson S. M. (2021) Children's screen and problematic media use in the United States before and during the COVID-19 pandemic. *Child Development* 92 (5): e866–e882.

[46] *Коломиец В. П.* Медиатизация медиа. М.: Изд-во Моск. ун-та. С. 49.

[47] Hepp A. (2020) *Deep mediatization*. Routledge. P. 57.

[48] 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 Moution. P. 706.

1) механизация (появление печатного станка, механических печатных машинок и камер в XIX-XX вв.);

2) электрификация (развитие электронных медиа в XX в. – телефон, патефон, радио, ТВ);

3) дигитализация и датафикация (современная волна медиатизации – цифровые медиа)[49].

При этом важно отметить, что новые медиатехнологии не вытесняют старые, напротив, они интегрируются и видоизменяются в новой парадигме. Например, радио сегодня существует в цифровом формате, печатные СМИ также становятся цифровыми и т.д.

Мир в начале XXI в. характеризуется исследователями как глубоко медиатизированный. Прежде всего это связано с тем, что в нем все подчинено цифровым технологиям. Исследователи отмечают, что глубоко медиатизированную среду характеризуют следующие признаки: 1) разнообразие технологических средств медиакоммуникации; 2) возрастающая коннективность, т.е. возможность связываться друг с другом или с группой лиц с помощью цифровых технологий – коннективность, по мнению А. Хеппа и Ю. Хэйсбринка, имеет максимально широкое значение, т.к. здесь имеется в виду не только общение пользователей друг с другом, но и существование различных компаний, чьи офисы могут существовать в разных точках земного шара, поп-культура, которая популярна в разных странах одновременно и т.д.; 3) постоянное присутствие медиа в нашей жизни – коммуникация между людьми изменилась – стали возможны виртуальные собрания, мгновенный обмен сообщениями и т.д.; 4) значительно ускорившееся появление новых медиатехнологий – цифровые технологии появились и получили распространение значительно быстрее, чем все предыдущие медиатехнологии; 5) датафикация – компании собирают «цифровые следы» пользователя и интерпретируют эти данные[50].

---

[49] Hepp A. (2020) *Deep mediatization*. Routledge. P. 6.

[50] Hepp A., Hasebrink U. (2018) Researching Transforming Communications in Times of Deep Mediatization: A Figurational Approach. In A. Hepp, A. Breiter, U. Hasebrimk (eds.)

Таким образом, отмечается, что медиатехнологии трансформировали многие сферы жизни (политика, образование, религия, спорт, туризм и т.д.) и изменили наше понимание времени и пространства. Для детей XXI в. данная среда привычна, и их взросление происходит именно в этих условиях. Исследователь С. Ливингстоун еще в 2009 г. отмечала, что медиа активно интегрированы в жизнь детей. В качестве примера она приводит игровую деятельность, которую медиа не просто дополнили, а трансформировали. В другой научной работе С. Ливингстоун и П. Люнт анализируют исследование ученого С. Хьяварда, который проследил трансформацию детской игры на примере конструктора *Lego* в XX в. – из деревянного конструктора он превратился в компьютерную игру в течение одного столетия. По мнению С. Хьяварда, это лишь один из примеров того, как медиалогика проникла в детские игровые процессы и медиатизировала их[51]. Таким образом, отмечается, что медиа занимают особое место в жизни детей, потому что именно медиа формируют у них определенные ценности[52].

В данном параграфе мы рассмотрели появление феномена детства, исследовали влияние медиа на детство как на социальный конструкт, описали последствия коммуникационных изменений XXI в., которые существенным образом трансформировали социальную среду, в которой происходит взросление детей. В следующем параграфе мы рассмотрим, как менялось представление ученых о том, какое воздействие медиа оказывают на детскую аудиторию.

1.2. Воздействие медиа на детскую аудиторию

Впервые ученые стали задумываться о том, какое воздействие медиа оказывают на сознание людей, их поведенческие реакции еще в начале 1920-

---

Communicative Figurations. Transforming Communications in Time of Deep Mediatization. Palgrave Macmillan. P. 19.

[51] 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 Moution. Pp. 706–707.

[52] Livingstone S. (2009) On the mediation of everything: ICA presidential address. *Journal of Communication* 59 (1): 6.

х годов, когда широкое распространение получили радио и кинематограф. В то время в науке господствовало представление о неограниченном воздействии медиа на индивида. Эмпирической предпосылкой данной теории стала агитационная направленность СМИ в годы Первой мировой войны. Использование листовок, агитационных плакатов, военной кинохроники доказали свою эффективность. Данное предположение подкрепляла и господствующая в то время идея бихевиористов, основной принцип которой основывался на формуле «стимул-реакция». Данный принцип базируется на том, что человеческое поведение в целом предсказуемо нашими внутренними инстинктами, именно поэтому любой стимул автоматически предполагает реакцию – все, что происходит в нашем сознании между этими событиями, не имеет никакого значения. Так, сообщения СМИ служат стимулом, а последующие эффекты – реакцией аудитории. Данная теория получила название «Теория волшебной/магической пули» или «Теория подкожной инъекции», которую предложил Г. Лассуэлл[53]. Согласно данной теории, коммуникация представляет собой исключительно односторонний процесс, воздействие данных сообщений является мгновенным, и люди не могут ему противостоять. Более того, сообщения СМИ воспринимаются всеми членами общества одинаково.

Начиная с 1950-х годов исследователи стали постепенно отказываться от теории неограниченных эффектов медиа, т.к. широкое распространение получили эмпирические исследования, которые шли вразрез с данной точкой зрения. Представители Колумбийской эмпирической школы (П. Лазарсфельд, Э. Кац, Б. Берельсон, Й. Клаппер и др.) пришли к выводу, что воздействие СМИ не является абсолютным, как это считалось прежде. Учеными П. Лазарсфельдом и Э. Кацем была предложена двухступенчатая модель коммуникации, согласно которой сообщения медиа оказывают воздействие на индивида не напрямую, а через так называемых лидеров мнений, которые

[53] Lasswell H. D. (1927) *Propaganda technique in the world war*. London; New York.

в свою очередь находятся под влиянием медиа[54]. Лидеры мнений – это люди, которые ведут активный образ жизни, имеют много социальных контактов и используют медиа для того, чтобы получать информацию и позже делиться ею с другими людьми. Таким образом, Э. Кац и П. Лазарсфельд пришли к выводу, что массовая коммуникация не является основным источником информации, она доходит до людей через социальные контакты.

Модель ограниченных эффектов медиа окончательно закрепилась в 1960 г., когда была опубликована работа исследователя Дж. Клаппера «Воздействие массовой коммуникации» (*The Effects of Mass Communication*). Проанализировав несколько сотен работ по проблеме медиавоздействия, он предположил, что сообщения СМИ эффективны лишь тогда, когда они подтверждают имеющиеся установки и мнения индивида, СМИ усиливают их, а не изменяют. Все сообщения, по мнению Дж. Клаппера, индивиды переделывают и интерпретируют в соответствии с личными убеждениями. Наибольшая эффективность сообщений СМИ наступает тогда, когда они ссылаются на уже сложившиеся стереотипы, а затем подкрепляют их новой информацией и актуализируют их в новом контексте.

В 1970-е годы тематика медиаисследований значительно расширилась, перед учеными стали вставать новые исследовательские задачи – появляются психологические теории медиавоздействия, изучаются сложные поведенческие реакции. Стала меняться и сама постановка вопроса – исследователей стало беспокоить не то, какое влияние медиа оказывают на людей, а то для чего сама аудитория обращается к медиа и что она в результате этого получает. Необходимо отметить, что подобные исследования проводились еще в 1940-е годы. Исследователи изучали мотивы обращения к радиопрограммам (в частности, к мыльным операм, которые транслировались по радио) и ежедневному чтению газет. В итоге было выявлено, что мыльные оперы помогали радиослушательницам (данные передачи слушали в основном женщины) снять эмоциональное

[54] Katz E., Lazarsfeld P. (1955) *Personal Influence*. New York: Free Press.

напряжение[55]. Чтение газет было для читателей не только источником полезной информации и частью ежедневной рутины, но и позволяло им иметь общие темы для разговоров с людьми. Однако, как отмечает исследователь И. А. Полуэхтова[56], подобные исследования стали «жертвой академической “спирали молчания”», потому что они изучали то, что нельзя было измерить и научно проанализировать.

В результате случившегося парадигмального сдвига в 1970-е годы исследователи пришли к выводу, что аудитория обращается к медиа для того, чтобы удовлетворить ту или иную потребность. Ученые Д. МакКуэйл, Дж. Блумер, Дж. Браун[57] одними из первых разработали собственную типологию мотивов обращения к СМИ. В 1973 г. исследователи Э. Кац и Дж. Блумер и М. Гуревич[58] предложили теорию использования и удовлетворения (*Uses and Gratifications Theory*). В их представлении аудитория предстает активным актором в процессе массовой коммуникации, которая самостоятельно выбирает медиа для удовлетворения тех или иных потребностей. Иногда этот процесс происходит осознанно, иногда нет. Ожидание того, что ту или иную потребность удастся удовлетворить с помощью медиа сформировано у аудитории в результате предыдущего опыта. При этом медиа находятся в конкуренции с другими источниками, которые способны удовлетворить те же потребности[59]

Однако иногда потребности, которые хотела удовлетворить аудитория, и те потребности, которые в итоге были удовлетворены, не совпадают между

---

[55] McQuail D. (2010) *Mass Communication Theory. 6th edition*. London; Los Angeles; New Delhi; Singapore; Washington: SAGE; Herzog H. (1944) "What do we really know about day time serial listeners. In P. F. Lazarsfeldand, F. N. Stanton (eds.) *RadioResearch1943-44*. New York: Duell, Sloanand Pearce; Warner W. L., Henry W. E. (1948) ‘The radio day-time serial: a symbolic analysis’. *Psychological Monographs* 37 (1): 55–64.

[56] *Полуэхтова И. А.* Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. М.: Аналитический центр «Видео Интернешнл», 2009.

[57] McQuail D., Blumer J. G., Brown J. R. (1972) The Television audience: a revised perspective. In D. McQuail (ed.) *Sociology of Mass Communications*. Harmonsworth: Penguin.

[58] Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. (1973) Uses and Gratifications Research. *Opinion Quarterly* 37 (4): 509–523.

[59] Blumler J. C., Katz E. (1974) *The Uses of Mass Communication*. Beverly Hills: Sage.

собой. Исследователи Ф. Палмгрин и Дж. Рэйбёрн[60] отметили, что в случае если медиа удалось удовлетворить потребности, которые изначально планировала удовлетворить аудитория, обращение к данным медиа с этой целью станет постоянным и в итоге превратится в привычку. В случае если этого не происходит, аудитория будет искать другие способы удовлетворения своих потребностей (например, будет обращаться к другим видам медиа). Исходя из этого, было сделано предположение о том, что разные виды медиа используются аудиторией для удовлетворения разных потребностей.

Исследования детской аудитории в рамках теории медиаэффектов стали появляться в середине XX в., после широкого распространения телевидения. Исследователей волновало не только то, как медиа воздействуют на взрослых людей, но и то, какое влияние они оказывают на детей. Однако первое подобное исследование появилось значительно раньше – проект *The Payne Fund Studies*[61] проводился с 1929 по 1933 гг. в Америке. Данный проект был посвящен изучению влияния кинофильмов на детей и подростков. Изначальная гипотеза ученых предполагала, что кинофильмы оказывают сильное влияние на их поведение – они анализировали, какие привычки и какое поведение киногероев дети копируют в реальной жизни и как часто. Однако результаты показали, что ситуация вовсе не так однозначна. Тот или иной фильм может сильно повлиять на одних детей и при этом совершенно никак не воздействовать на других. Исследование показало, что дети и подростки стараются имитировать в реальной жизни манеры и одежду героев фильма. При этом мальчики чаще, чем девочки, копируют поведение отрицательных персонажей.

Начиная со второй половины XX в., ученых начинает волновать то, какое влияние медиаконтент оказывает на детскую аудиторию и ее

---

[60] Palmgreen P., Rayburn J. D. (1979) Uses and Gratifications and Exposure To Public Television: A Discrepancy Approach. *Communication Research* 6 (2): 155–179.

[61] Werrett W. (1933) *Charters, Motion Pictures and Youth: A Summary*. New York: Macmillan; Valkenburg P. M., Piotrowski J. T. (2017) *Pugged In. How Media Attract and Affect Youth*. New Haven; London: Yale University Press. Pp. 31–35.

поведенческие паттерны. Эти исследования можно разделить на два крупных тематических блока. Первый блок исследований изучает влияние агрессивного контента в медиа на поведение детей. Второй блок исследований рассматривает медиа как инструмент воспитания и образования детей.

Влияние агрессивного контента в медиа на детскую аудиторию

Ученый А. Бандура[62] вместе со своими коллегами провел исследование, в ходе которого попытался выявить, можно ли обучить детей агрессивным формам поведения через просмотр фильмов и мультфильмов. В результате данного эксперимента исследователи пришли к выводу, что телевидение и кинематограф могут вызывать агрессивное поведение у детей. В 1969 г. А. Бандурой была предложена теория социального научения (*Social Learning Theory*), согласно которой человек воспроизводит те модели поведения, которые он наблюдал у объекта подражания, мысленно принимая решение, хочет ли он воспроизвести эту модель сам или нет. Исследователь Бандура выделяет четыре важных этапа, которые задействованы в данном процессе:

1) Внимание – важно, чтобы внимание человека было сфокусировано на модели;

2) Запоминание – важно, чтобы человек зафиксировал данный момент в своей памяти;

3) Воспроизведение – человек должен быть способен воспроизвести на практике данную модель;

4) Мотивация – для того, чтобы повторить ту или иную модель у человека должны быть мотивы (косвенное подкрепление, самоподкрепление).

Однако данная теория нередко подвергалась критике, т.к. исследования, на результаты которых базировался А. Бандура, проводились в

[62] Bandura A., Ross D., Ross S. A. (1961) Transmission of aggression through imitation of aggressive models. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 63: 575–582.

специальных помещениях, ученых же стал беспокоить вопрос, как будут вести себя дети в реальных или максимально приближенных к реальности условиях. Так, исследователи Л. Фридрих и А. Стейн[63] постарались оценить степень влияния агрессивного контента на маленьких детей во время их пребывания в детском саду. Дети смотрели определенные мультфильмы по полтора часа в день три раза в неделю в течение четырех недель. При этом исследователи наблюдали за ними как во время проведения эксперимента, так и в течение двух недель до его начала. Результаты показали, что дети, которые изначально были более агрессивными, после эксперимента вели себя еще агрессивнее с другими детьми и жестоко обращались с игрушками. Позже исследователи Р. Дрэбмэн и М. Томас[64] в ходе проведенных экспериментов получили похожие результаты – дети, которые на протяжении длительного времени смотрят агрессивные телевизионные программы, становятся менее чувствительными к насилию и склонны терпеть агрессивное поведение других (теория десенсибилизации). Они начинают привыкать к постоянному присутствию насилия, считая его нормой, что в итоге снижает их реакцию к проявлению агрессивного поведения в реальной жизни.

Дальнейшие исследования[65] подтвердили этот тезис – дети, которые в детстве смотрели телевизионные программы с агрессивной составляющей, во взрослом возрасте совершали больше актов физического насилия в отношении своих близких. При этом отмечается[66], что дети до 7 лет подвержены влиянию агрессивного контента на ТВ значительно больше, чем

---

[63] Friedrich L. K., Stein A. H. (1973) Aggressive and prosocial television programs and the natural behaviour of preschool children. *Monographs of the Society for Research in Child Development* 38 (4): 1–64.

[64] Drabman R. S., Thomas M. H. (1974) Exposure to Filmed Violence and Children's Tolerance of Real Life Aggression. *Proceedings of the Division of Personality and Society Psychology* 1 (1): 198–199.

[65] Huesmann L. R., Moise-Titus J., Podolski Ch.-L., Eron L. D. (2003) Longitudinal Relations between Children's Exposure to TV Violence and Their Aggressive and Violent Behavior in Young Adulthood, 1977–1992. *Developmental Psychology* 39 (2): 201–221.

[66] Eron L. D., Rowell Huesmann L., Leftkowitz M. M., Walder L. O. (1972) Does Television Violence Cause Aggression? *American Psychologist* 27 (4): 253–263.

дети старшего возраста. Дело в том, что дети воспринимают то, что они видят на экране так, будто это происходит в реальности. В силу возрастных особенностей они не способны разграничивать реальную жизнь от вымышленной и не могут дистанцироваться от нее. Также отмечается, что мальчики больше подвержены данному влиянию, чем девочки, т.к. они изначально больше заинтересованы в подобном контенте. Особое значение имеют и внешние обстоятельства, в которых растут дети, – если среда детей способствует агрессивному поведению, то дети будут считать такое поведение на экране нормальным и естественным[67].

Еще одной важной теорией, делающей акцент на длительных эффектах воздействия негативного контента, является теория когнитивного сценария (*Cognitive Script Theory*), которую предложил исследователь Л. Хьюсман[68]. Данная теория предполагает, что люди имеют определенные когнитивные сценарии, которые отчасти определяют их действия. Эти сценарии формируются под воздействием событий и действий, которые происходят с нами ежедневно, а также под влиянием медиасообщений, которые мы получаем. Например, если на экране герои решают свои проблемы с помощью агрессии, то ребенок фиксирует это и считает данный способ наиболее оптимальным выходом из ситуации. Теория предполагает, что подобные сценарии формируются в детстве, и позже это стимулирует агрессивное поведение во взрослом возрасте. Важной в данном контексте является теория прайминга (*Priming Theory*), которую предложил ведущий исследователь в области психологии агрессии Л. Берковиц[69]. Теория прайминга возникает тогда, когда информация, полученная в медиа, активирует в сознании человека те мысли и чувства, которые соотнесены с ее содержанием. Например, «раздражители» могут активизировать у зрителей

---

[67] Drabman R. S., Thomas M. H. (1974) Does Media Violence Increase Children's Toleration of Real-Life Aggression? *Developmental Psychology* 10 (3): 418–421.

[68] Huesmann L. (1988) An information processing model for the development of aggression. *Specail Issue: Current Theoretical Perspectives on Aggressive and Antisocial Behavior* 14 (1): 13–24.

[69] *Брейковиц Л.* Агрессия: причины, последствия и контроль. СПб: Прайм-Еврознак, 2007.

агрессивные мысли, чувства. Более того, в течение непродолжительного отрезка времени после воздействия человек находится в этом состоянии и может совершать агрессивные действия. При этом Л. Берковиц отмечает, что несколько условий могут спровоцировать агрессивное поведение: оправдание агрессивного поведения и определенные знакомые сигналы в окружающей среде, которые бы напоминали о только что полученном негативном опыте во время просмотра (имя человека совпадает с именем героя фильма/передачи и т.д.).

В 2002 г. исследователи С. Андерсон и Б. Бушман[70] постарались, проанализировав все вышеперечисленные теории, представить Общую модель агрессии (*General Aggression Model*), согласно которой данное поведение провоцируют различные индивидуальные и ситуационные переменные. Они оказывают влияние на физиологические, эмоциональные и когнитивные реакции. Далее происходит анализ поступившей информации, который позже оказывает влияние на поведение индивида. Согласно данной модели, медиасообщения со сценами агрессии являются ситуационными факторами, которые оказывают влияние на поведение людей. Под влиянием сообщений СМИ люди оценивают действия окружающих как более опасные, ожидают агрессивного поведения от других и, как следствие, сами ведут себя более агрессивно.

В последние годы исследователи склоняются к мысли, что для того, чтобы реакция на увиденное произошла, требуются дополнительные факторы и обстоятельства.

Исследователи П. Валькенбург и Дж. Петровски[71] выделяют следующие обстоятельства, при которых агрессивное поведение в СМИ может привлекать ребенка:

---

[70] Anderson C. A., Bushman B. J. (2002) Human Aggression. *Annual Review of Psychology* 53: 27–51; Valkenburg P. M., Piotrowski J. T. (2017) *Plugged in: how media attract and affect youth*. New Haven: Yale University Press.

[71] Valkenburg P. M., Piotrowski J. T. (2017) *Plugged in: how media attract and affect youth*. New Haven: Yale University Press.

1) Люди, проявляющие агрессию, выглядят привлекательными на экране;

2) Агрессивное поведение одобряется на экране;

3) Насилие оправдывается на экране;

4) Насильственные действия не имеют никаких последствий негативных последствий для агрессора;

5) Агрессивные действия на экране сопровождаются определенной музыкой, которая вызывает у детей физическую и эмоциональную реакцию.

В отечественном научном дискурсе данной проблеме также уделяется большое внимание. В частности, исследователи пытаются выявить степень воздействия агрессивного контента на психологическое здоровье детей. Так, например, исследователь А. В. Спирина[72] отмечает, что у детей дошкольного возраста сцены насилия, увиденные на экране, остаются в памяти и после могут быть увидены в рисунках детей, играх, которые воспроизводят данные эпизоды. Данный контент также влияет и на психологическое здоровье, т.к. дети ощущают чувство страха и тревожность после увиденных сцен. Наиболее часто дети испытывают чувство страха при просмотре фантастических фильмов, боевиков, фильмов ужасов. У молодых людей и подростков тяга к подобному контенту объясняется их пока что недостаточно богатым жизненным опытом, а также ограниченными социальными и культурными ресурсами. Именно поэтому они с большим интересом ищут на экране различные сенсации, ситуации, связанные с физическим риском, скандалами, откровенными сценами и т.д.[73]

---

[72] *Спирина А. В.* Особенности влияния просмотра видео и телепередач с элементами насилия на психологическое здоровье детей дошкольного возраста // Здоровье и образование в XXI веке. С. 164–167. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vliyaniya-prosmotra-video-i-teleperedach-s-elementami-nasiliya-na-psihologicheskoe-zdorovie-detey-doshkolnogo-vozrasta (дата обращения: 29.07.2021).

[73] *Полуэхтова И. А.* Телеменю и телепотребление // Отечественные записки. 2003. № 4. Режим доступа: https://strana-oz.ru/2003/4/telemenyu-i-telepotreblenie (дата обращения: 25.02.2023).

Исследователи[74] выделяют три уровня культуры телевосприятия детей:

- Низкий уровень – ребенок предпочитает фильмы с элементами насилия, индифферентно относится к насилию как в жизни, так и на экране, он предпочитает решать жизненные конфликты с помощью агрессии.
- Средний уровень – предполагает, что ребенка интересует более широкий круг передач, однако при этом он проявляет определенный интерес к агрессивному поведению персонажей, в то же время крайне редко проявляя признаки агрессивного поведения в реальной жизни.
- Высокий уровень – ребенок предпочитает смотреть детские познавательные передачи, проявляет сочувствие к жертвам агрессоров, доброжелательно ведет себя сам и осуждает агрессивное поведение других.

Большое внимание ученые уделяют последствиям освещения стихийных бедствий, катастроф, экстремальных ситуаций по телевизору. В частности, исследователь Л. В. Трубицына[75] отмечает, что на детей и подростков данные события оказывают наибольшее воздействие и могут вызывать психологические травмы. Дело в том, что у них более богатое воображение, чем у взрослых людей, и именно поэтому просмотр таких кадров с гораздо большей вероятностью может вызвать у них страх, подавленность, проблемы со сном, возросший уровень агрессии. Нередко такие нарушения проявляются спустя долгое время после непосредственного просмотра передачи.

Нельзя не отметить и большую озабоченность исследователей продвижением в СМИ агрессивного поведения в семье. Так, психолог Н. В. Брушлинская отмечает, что описание подробностей совершенных преступлений, а также нагнетание чувства страха и беспомощности способствует «формированию в общественном сознании представлений о

---

[74] *Карабанова О. А., Молчанов С. В.* Риски негативного воздействия информационной продукции на психическое развитие и поведение детей и подростков // Психология виртуальной реальности и киберпсихологии в XXI веке. 2018. № 3 (31). С. 37–46.

[75] *Трубицына Л. В.* Средства массовой информации и психологическая травма. // Проблемы медиапсихологии / сост. канд. психол. наук. *Е. Е. Пронина*. М.: МГУ, 2001. Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text7/38.htm (дата обращения: 14.06.2020).

возможности, допустимости и распространенности определенных форм социального поведения, десенсибилизации личности и общества к фактам криминального насилия в семье»[76]. Нередко данные последствия объясняются с помощью концепции медиапаники (*Media panic concept*), которая в свою очередь является ответвлением более широкой концепции моральной паники (*Moral panic concept*)[77], согласно которой СМИ стараются описать преувеличенную реакцию общества на какое-либо негативное явление. Дело в том, что СМИ являются инициаторами эмоционально заряженной дискуссии, которая строится на двух полярных понятиях «хорошо» и «плохо», особенно это стало очевидно с появлением Интернета и новых (цифровых) медиа[78]. При этом отрицательный полис является наиболее заметным в большинстве случаев. Дети и молодые люди являются основными жертвами медиапаники, т.к. многое из того, что они видят на экране, они видят впервые, а потому именно на них оказывается самое значительное воздействие. Нередко представленные столь ярко события вызывают у детей и молодых людей сильные эмоциональные реакции.

Говоря о влиянии СМИ, нельзя не отметить, что в современной российской науке существует точка зрения[79], согласно которой наибольшему воздействию медиа подвержены те дети, которые часто проводят досуг в одиночестве. Это, действительно, может происходить достаточно часто, т.к. родители детей преимущественно в будние дни находятся на работе и не всегда имеют возможность контролировать медиапотребление ребенка в течение всего дня. В России в связи с этим был принят федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и

---

[76] *Брушилинская Н. Б.* Криминальное насилие в семье и его трансляция средствами массовой информации. Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text7/44.htm (дата обращения: 29.07.2021).

[77] Cohen S. (1972) *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers.* London: MacGibbon&Kee.

[78] Drotner K. (1999) Dangerous Media? Panic Discourses and Dilemmas of Modernity. *Pedagogica Historica* 35 (3): 593–619.

[79] Детство XXI века в социогуманитарной перспективе: новые теории, явления и понятия: коллективная монография / научн. ред. *С. Н. Майорова-Щеглова*. М.: РОС, 2017. С. 147.

развитию»[80]. Данный закон обязывает помечать телепрограммы специальным знаком, предупреждающим о том, насколько данный контент соответствует возрасту ребенка (0+; 6+; 12+; 16+; 18+). Однако стоит отметить, что после принятия данного закона далеко не все представители СМИ и научного сообщества[81] были согласны с возрастными ограничениями детских программ (например, в отношении советских мультфильмов). Закон также запрещает в период с 4 часов утра до 23 часов вечера трансляцию программ, способных спровоцировать у детей психологические травмы, запрещается также распространение эротических программ и информации, которая может вызвать у детей интерес к вредным привычкам (алкоголь, азартные игры, наркотики и т.д.). При этом мы не знаем, насколько имеющиеся законодательные нормы облегчили задачу контроля для родителей и насколько на эти нормы ориентируются сами дети.

Таким образом, в современной цифровой реальности, которая делает доступ к медиаконтенту для детей гораздо проще, вопрос о влиянии агрессивного контента в медиа на детей, стоит как никогда остро. По мере того, как развивается данное направление, исследователи все больше сходятся во мнении, что окончательный ответ на вопрос о том, насколько сильно агрессивный контент влияет на поведение детей, не может быть дан. Так, например, до сих пор неизвестно, приводит ли агрессивный медиаконтент к непосредственным насильственным действиям со стороны ребенка, и если приводит, то к каким именно формам агрессивного поведения. Также под вопросом остается степень влияния определенных медиаплатформ, на которых представлен контент, на восприятие насилия ребенком. Беря во внимание индивидуальное развитие каждого ребенка, возможно ли вычислить хотя бы примерный универсальный числовой

---

[80] ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Режим доступа: http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=324171&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.8947496681755046#007879394488427871 (дата обращения: 29.07.2021).

[81] Медиа в образовательной среде: коммуникация и безопасность детей: колл. моногр. / под ред. *Е. Л. Вартановой, Т. И. Фроловой*. М.: Фак. Журн. МГУ, 2018. С. 36.

показатель количества агрессивного контента, который должен посмотреть ребенок за день/неделю/месяц, чтобы это оказало влияние на его поведение. Однако практически все проанализированные нами исследования позволяют сделать вывод о том, что для того, чтобы агрессивный контент оказал влияние на поведение ребенка, необходимо соблюдение сразу нескольких условий. Сам по себе просмотр агрессивного контента не способен изменить поведенческие паттерны ребенка.

Воздействие образовательного контента в медиа на детскую аудиторию

Исследователи отмечают[82], что большую роль в появлении образовательного контента в медиа сыграла теория когнитивного развития, предложенная Ж. Пиаже[83]. Основываясь на выводах Ж. Пиаже, стало понятно, как нужно коммуницировать с разными возрастными группами детской аудитории. Одной из первых образовательных передач для детей стала «Улица Сезам», которая сегодня транслируется в более чем 120 странах мира. Исследователи М.-Л. Марес и Ж. Пэн[84], проведя мета-анализ в 15 странах, выявили, что данная передача оказывает положительный эффект на образовательный процесс детей в возрасте от 3 до 6 лет и помогает им подготовиться к школе. Они лучше считают, обладают развитым кругозором, знакомы с правилами безопасности. Сегодня некоторые исследователи придерживаются точки зрения, согласно которой медиа, помимо знаний, могут помочь детям развить социальные навыки – умение общаться со сверстниками, мирно разрешать конфликты, заботиться друг о друге и мире в целом[85].

---

[82] Valkenburg P. M., Piotrowski J. T. (2017) *Plugged in: how media attract and affect youth*. New Haven: Yale University Press, 2017. Pp. 44–45.

[83] *Пиаже Ж.* Избранные психологические труды. М.: Просвещение, 1969.

[84] 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.

[85] Kovess-Masfety V., Keyes K., Hamilton A. et al. (2016) Is time spent playing video games associated with mental health, cognitive and social skills in young children? *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology* 51: 349–357.

Исследователи Л.-М. Марес и Э. Вудард[86] выделили ряд факторов, при которых данный образовательный медиаконтент лучше усваивается детьми. Например, отмечается, что сообщения должны быть понятными, детализированными – желаемое сообщение должно легко считываться ребенком. Более того, данные сообщения должны транслироваться в максимально приближенной к реалиям детей обстановке.

Д. Андерсон, А. Хьюстон, К. Шмит, Д. Николс, Дж. Райт[87] выявили прямую корреляцию между потреблением образовательного контента в детском возрасте и последующими академическими достижениями в старшей школе в точных и гуманитарных науках, а также в целом отметили положительное отношение детей к образованию. При этом отмечается, что образовательный контент имеет наибольшую эффективность тогда, когда родители смотрят его вместе с ребенком, отвечают на их вопросы и обращают внимание детей на те вещи, которые сами считают важными.

Для того, чтобы выявить, как именно происходит процесс восприятия образовательного медиаконтента детьми, исследователь Ш. Фиш[88] сконструировал модель вместимости (*Capacity Model*). Согласно данной модели медиаконтент может быть представлен в двух формах: прямое повествование и встроенный в общее повествование образовательный контент. Модель предполагает, что дети лучше воспринимают образовательную информацию, когда она органично встроена в повествование, т.к. ресурсы рабочей памяти ребенка ограничены. Ш. Фиш также отмечает, что большое влияние на этот процесс оказывают и такие факторы, как форма изложения (темп программы, присутствие/отсутствие пауз и т.д.), поведение героя (задает ли герой вопросы ребенку и т.д.), а также уровень развития самого ребенка.

---

[86] Mares M.-L., Woodard E. (2005) Positive Effects of Television on Children's Social Interactions: A Meta-Analysis. *Media Psychology* 7 (3): 301–322.

[87] Anderson D. R., Huston A. C., Schmitt K. L., Linebarger D. L., Wright J. C. (2001) Early childhood television viewing and adolescent behavior: The Recontact Study. In *Monographs of the Society for Research in Child Development 66 (1)*. Pp. 1–154.

[88] Fisch S. M. (2000)A Capacity Model of Children's Comprehension of Educational Content on Television. *Media Psychology* 2 (1): 63–91.

В отечественном научном дискурсе к данной проблеме стали обращаться еще в XX в. Ученый Н. Ф. Познанский[89] предложил методические рекомендации по использованию кинематографа в образовательном процессе. По его мнению, детям должны были предлагаться специальные задания, основанные на том или ином кинофильме, которые должны были развивать их память и воображение. Исследователь Г. Я. Власкина[90] отмечала образовательный потенциал радио, т.к. оно предоставляло возможности для развития воссоздающего воображения. Также в Советском Союзе тематика детских радиопередач была довольно обширной, особое место занимали театрализованные радиопостановки и программы художественного и эстетического направления (например, «Доскажи сказку», «Найти решение»). Телевизионное потребление детьми также занимало важное место, особенно популярны среди подростков и юношества были транслируемые художественные фильмы, которые способствовали эстетическому развитию юного поколения. В школах организовывались специальные кинокружки, где обсуждались фильмы, дети писали рецензии и т.д.

В XXI в., безусловно, главным источником обучающего контента является Интернет и новые технологии. Основное внимание сегодня уделяется онлайн-играм, видеоиграм и игровым приложениям для мобильных телефонов и планшетов, которые позволяют детям получить новые навыки. Исследования показывают, что дети начинают играть в компьютерные игры/приложения с самого раннего возраста, однако центральное место игровые медиапрактики начинают занимать в возрасте 8-10 лет и старше[91].

Активная игровая деятельность детей в виртуальных пространствах беспокоит некоторых исследователей. В частности, отмечается, что в

---

[89] *Познанский Н. Ф.* Школьное кино. М., 1929. С. 55.

[90] Там же. С. 142.

[91] Детский Рунет 2019. Отраслевой доклад // Институт исследований Рунета. Март 2020. С. 4.

бесплатных версиях игровых приложений, как правило, встречается много навязчивой рекламы разного характера, которая может отрицательно сказываться на психике ребенка[92]. Нередко у ребенка не хватает знаний и навыков, чтобы самостоятельно справиться с гаджетами. Серьезной опасностью представляется и кибергруминг («преступная активность по построению дружеских связей с ребенком, в особенности через Интернет для того, чтобы убедить его вступить в сексуальные отношения»[93]).

Рассматривается также и влияние игр на мыслительные процессы детей. С одной стороны, считается[94], что компьютерные игры, погружая ребенка в виртуальный мир, активизируют силу его воображения. В современной науке даже существует понятие «геймификация образования»[95], которое подразумевает использования видеоигр в качестве одного из инструментов в системе образования. Например, игра *Minecraft* помогает формировать образовательное пространство в виртуальном мире, которое помогает ученикам и педагогам, используя инструменты видеоигры, достичь поставленных учебных задач. Видеоигры также способствуют развитию пространственного восприятия. С другой стороны, видеоигры могут вызвать развитие зависимости у детей, а также провоцировать в них излишнюю жестокость[96].

Игровая деятельность в целом занимает важное место в жизни детей. Исследователи отмечают, что в компьютерных играх нередко детей привлекает именно то, что это пространство, где они могут самостоятельно принимать решения – выбирать героев в игре, их костюмы, контролировать

---

[92] Медиа в образовательной среде: коммуникация и безопасность детей: колл. моногр. / под ред. *Е. Л. Вартановой и Т. И. Фроловой*. М.: Фак. Журн. МГУ, 2018. С. 54.

[93] *Дозорцева Е. Г.* Сексуальный онлайн груминг как объект психологического исследования // Психология и право. 2019. Т. 9. № 2. С. 250–263.

[94] Chloe Shu-Hua Y. (2015) Exploring the effects of videogame on creativity performance and emotional responses. *Computers in Human Behavior* 53: 396–407.

[95] *Белкин Ф. А.* Геймификация в образовании // Современная зарубежная психология. 2016. № 3. Т. 5. С. 28–34.

[96] Prot S., Anderson C.A., McDonald K., Gentile D. A. (2012) Video Games: Good, Bad, or Other? *Pediatric Clinics of North America* 59 (3): 647–658.

игру и т.д.[97] Игры также помогают детям социализироваться. Причем важен не только сам факт общения с другими игроками, но и то, что данная игра одобряется сообществом, частью которого является ребенок. Например, «статус», занимаемый ребенком в игре, влияет на его положение в обществе в реальной жизни.

Исследователи также отмечают, что компьютерные игры позволяют детям удовлетворить многие потребности (например, потребность в развлечении, социализации), а также способствуют формированию высокой самооценки, т.к. они самостоятельно решают поставленные перед ними задачи и добиваются определенных успехов в игре[98].

Для современных детей младшего школьного возраста, на наш взгляд, определяющим является именно то, что игры – это пространство, где они действуют и получают социальный опыт самостоятельно, без помощи взрослых. Современные дети (особенно те, кто проживают в больших городах) в реальной жизни значительно менее свободны в своих действиях, чем предыдущие поколения детей. Все их игры со сверстниками преимущественно проходят под контролем взрослых. Это продиктовано в том числе и самим устройством жизни в больших городах – меньше пространств для детских игр рядом с домом, увеличившийся трафик и в целом большое количество потенциальных опасностей для детей, что в совокупности делает присутствие родителей в детских игровых пространствах неизбежным[99].

Таким образом, современные игры и игровые приложения отчасти позволяют детям развить многие навыки, которые сегодня им гораздо сложнее освоить в реальной жизни. Одним из таких навыков, например,

---

[97] Valkenburg P. M., Piotrowski J. (2017) *Plugged In. How Media Attract and Affect Youth*. New Haven; London: Yale University Press. P. 203.

[98] Sălceanu C. (2014) The influence of computer games on children's development exploratory study on the attitudes of parents. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 149: 837–841.

[99] Prezza M., Pacilli M.G. (2007). Current fear of crime, sense of community, and loneliness in italian adolescents: The role of autonomous mobility and play during childhood. *Journal of Community Psychology* 35 (2): 151–170.

является умение самостоятельно находить выход из трудных ситуаций, решать определенные задачи (*problem-solving skills*)[100]. Современные игры базируются именно на этих принципах.

При этом во время игрового процесса происходят и другие важные процессы. Например, исследователи Н. Е. Веракса и А. Н. Веракса, обсуждая теорию потребностей А. Маслоу, пришли к выводу, что процесс самоактуализации может происходить у детей именно во время игровой деятельности[101]. Игра позволяет ребенку пережить этот опыт, т.к. именно в игре у ребенка есть свобода выбора, без которой процесс самоактуализации невозможен. Игровая деятельность раскрывает способности ребенка, позволяет ему самостоятельно принимать решения без помощи взрослых. Исследователи З. Фрейд, Э. Эриксон прежде всего видели в игре пользу для эмоционального развития детей, т.к. именно с помощью игр дети могут выражать свои желания, отыгрывать травмирующие события своей жизни через придуманных персонажей игры и разыгрываемых ситуаций[102]. При этом стратегия переживания трудных эмоциональных ситуаций через игровую деятельность характерна именно для детей, подростки и взрослые люди, например, нередко прорабатывают свои эмоциональные проблемы в разговорах с друзьями[103]. На наш взгляд, сегодня это может быть применимо в том числе и к компьютерным играм/игровым приложениям.

---

[100] Granic I., Lobel A., Engels R. C. M. E. (2014) The benefits of playing video games. *American Psychologist* 69 (1): 66–78.

[101] *Веракса Н. Е., Веракса А. Н.* История возрастной психологии. Детская психология. М.: Издательский центр «Академия», 2008. С. 238.

[102] *Смирнова Е. О., Соколова М. В., Шеина Е. Г.* Подходы к пониманию игры в современной западной психологии // Психология развития. 2012. № 1. С. 53–64. Режим доступа: Режим доступа: https://psyjournals.ru/files/50107/jmfp_2012_1_n6_Smirnova_E_O.pdf (дата обращения: 29.07.2021).

[103] Granic I., Lobel A., Engels R. C. M. E. (2014) The benefits of playing video games. *American Psychologist* 69 (1): 66–78.

Особенности использования цифровых медиатехнологий детьми

Серьезные изменения в жизнь детей также привнесли и социальные сети. Отмечается, что социальные сети могут оказывать влияние на детскую самооценку (как положительное, так и отрицательное)[104], вызывать нарциссическое расстройство личности[105], а также способствовать распространению кибербуллинга[106]. Социальные сети привнесли некоторые изменения и в межличностные отношения детей. Так, для многих детей, а особенно подростков, стало довольно привычным, когда те или иные связи сначала формируются в виртуальном мире, а позже развиваются и переходят в реальное общение[107].

Социальные сети также рассматриваются исследователями в контексте феномена медиамногозадачности (*media multitasking*). В современной науке принято рассматривать медиамногозадачность в рамках следующих направлений: 1) одновременное использование нескольких технологических средств; 2) совмещение онлайн- и оффлайн-деятельности[108].

Действительно, для современных детей и подростков стало привычным слушать музыку и читать книги одновременно, а также смотреть телевизор и, например, использовать социальные сети. Исследователей беспокоят последствия данного поведения, которые прежде всего сказываются на способностях человека концентрироваться на одной задаче и долго ей

---

[104] 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.

[105] 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.

[106] Slonje R., Smith P. K. (2008) Cyberbullying: Another Main Type of Bullying? *Scandinavian Journal of Psychology* 49 (2): 147–154.

[107] Reich S. M., Subrahmanyam K., Espinoza G. (2012) Friending, IMing, and Hanging out Face-to-Face: Overlap in Adolscents Online and Offline Social Networks. *Developmental Psychology* 48 (2): 356–368.

[108] *Солдатова Г. У., Никонова Е. Ю., Кошевая А. Г., Трифонова А. В.* Медиамногозадачность: от когнитивных функций к цифровой повседневности // Современная зарубежная психология. 2020. № 9 (4). С. 11.

заниматься[109]. Исследователь К. Ньюпорт[110] даже ввел в научный оборот термин «глубокая работа» (*deep work*), который подразумевает концентрацию исключительно на одной задаче на протяжении определенного отрезка времени. В результате данная деятельность способна привести к невероятным результатам (решение трудных задач, появление научных открытий, поиск нестандартных выходов из ситуаций и т.д.). По его мнению, современные люди из-за обилия социальных сетей стали утрачивать этот навык. Исследователи Л. Розен, Л. Карьер, Н. Чивер[111] обнаружили, что в среднем молодые люди переключают свое внимание с учебного процесса на медиа каждые шесть минут. Говоря о детях младшего школьного возраста, стоит отметить, что для них особенно трудно фокусироваться на одной задаче во время выполнения заданий с помощью электронных устройств[112].

Многие популярные социальные сети (беря во внимание в том числе и вышеперечисленные проблемы) с недавнего времени ввели возрастные ограничения, которые не позволяют детям регистрироваться на этих площадках, если они не достигли определенного возраста. Так, например, для того, чтобы зарегистрироваться в *Instagram**, *Facebook**, *YouTube*, *Twitter*, *TikTok, Viber* пользователю должно быть больше 13 лет[113]. Разработчики

---

[109] Van der Schuur W., Baumgartner S. E., Sumter S. R., Valkenburg P. M. (2015) The Consequences of Media Multitasking for Youth: A Review. *Computers in Human Behavior* 53: 204–215.

[110] Newport C. (2016) *Deep work – Rules for focused success in a Distracted world*. New York: Grand Central Publishing.

[111] Rosen L. D., Mark Carrier L., Cheever N. A. (2013) Facebook and texting made me do it: Media-induced task-switching while studying. *Computers in Human Behavior* 29 (3): 948–958.

[112] Baumgartner S. E., Sumter S. R. (2017) Dealing with media distraction: an observational study of computer-based multitasking among children and adults in the Netherlands. *Journal of Children and Media* 11 (3): 295–313.

[113] Справочный центр. О безопасности. Советы родителям // Instagram*. Режим доступа: https://help.instagram.com/517920941588885 (дата обращения: 29.07.2021); Справочный центр. Жалобы и нарушения // Facebook*. Режим доступа: https://www.facebook.com/help/157793540954833 (дата обращения: 29.07.2021); Условия использования // YouTube. Режим доступа: https://www.youtube.com/static?template=terms&gl=RU&hl=ru (дата обращения: 29.07.2021); About account restoration // Twitter. Режим доступа: https://help.twitter.com/en/managing-your-account/account-restoration (дата обращения: 29.07.2021); Руководство для ответственных за воспитание несовершеннолетних // TikTok. Режим доступа: https://www.tiktok.com/safety/resources/for-parents?lang=ru (дата обращения: 29.07.2021);

указывают, что любой пользователь может пожаловаться на аккаунты, чьим владельцам нет 13 лет – они незамедлительно удаляются. Аккаунты детей младше этого возраста могут вестись их родителями или их менеджерами, при этом эта информация должна быть указана на странице. Данное возрастное ограничение связано с законом о защите конфиденциальности детей в Интернете (*Children's Online Privacy Protection Rule (COPPA)*)[114], который запрещает веб-сайтам и приложениям отслеживать данные детей младше 13 лет. Поэтому упомянутые выше компании следят за тем, чтобы их пользователями не были дети младше указанного возраста.

Разработчики мессенджера *WhatsApp* также отмечают, что пользователям должно быть не меньше 13 лет, причем для жителей Европы данный возрастной лимит увеличивается до 16 лет[115]. Ограничение 16+ «или же другой возраст совершеннолетия, принятый в соответствии с законодательством страны вашего постоянного проживания» использует и приложение *Likee*[116]. Эти ограничения связаны с «Общими правилами защиты данных» (*General Data Protection Regulation*), действующими на территории Европейского Союза[117]. Ограничение 16+ на территории Европейского Союза и Великобритании есть и у мессенджера *Telegram*[118]. В социальной сети «Вконтакте» официально нет никаких возрастных ограничений. Социальная сеть «Одноклассники» указывает в своих правилах пункт, в котором говорится, что пользователь «достиг допустимого возраста регистрации в соответствии с применимым законодательством и/или получил все необходимые согласия (например, родителей) в полном соответствии

Viber Terms of Service. *Viber.* Available at: https://www.viber.com/en/terms/viber-terms-use/ (accessed: 29.07.2021).

[114] *Children's Online Privacy Protection Rule ("COPPA").* Available at: https://www.ftc.gov/enforcement/rules/rulemaking-regulatory-reform-proceedings/childrens-online-privacy-protection-rule (accessed: 29.07.2021).

[115] About minimum age to use WhatsApp. *WhatsApp*. Available at: https://faq.whatsapp.com/general/security-and-privacy/minimum-age-to-use-whatsapp/?lang=fb (accessed: 29.07.2021).

[116] Политика конфиденциальности // Likee. Режим доступа: https://likee.video/live/page-about/policy.html (дата обращения: 29.07.2021).

[117] *GDPR*. Available at: https://gdpr-info.eu/issues/consent/ (accessed: 29.07.2021).

[118] Terms of Service. *Telegram*. Available at: https://telegram.org/tos (accessed: 29.07.2021).

с применимым законодательством, в том числе для целей соблюдения законодательства о защите данных, в противном случае регистрация в Социальной сети и ее использование запрещены»[119].

Ограничения, упомянутые нами выше, вероятно, создают некоторые сложности для детей, однако непонятно, способны ли они полностью ограничить пребывание детей младше указанного возраста в этих пространствах и уместна ли такая мера в современных реалиях. Современные дети могут легко обойти эти ограничения, например, указав не свою дату рождения. Более того, эффективны ли вообще эти ограничения, ведь дети, достигнув указанного возраста, все равно станут участниками этих пространств, при этом не понимая до конца все потенциальные преимущества и опасности, которые могут их там ожидать. Исследователи Г. У. Солдатова, Е. И. Рассказова, Т. А. Нестик считают, что введенные возрастные ограничения выглядят как «безуспешная попытка догнать уезжающий поезд, так как такие меры опоздали на десять лет»[120]. Ученые отмечают, что не стоит запрещать детям пребывать в данных пространствах, но нужно выстраивать такую систему образования, при которой дети смогут получить важнейшие навыки XXI в. (например, навыки защиты персональных данных). При этом важную роль в этом процессе играет не только школа, но и сами родители.

Начиная с 1980-х годов, исследователи стали выделять[121] три стратегии поведения родителей в отношении медиапотребления детей:

---

[119] Лицензионное соглашение // Ok.ru Режим доступа: https://ok.ru/regulations (дата обращения: 29.07.2021).

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

[121] 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; Livingstone S., Helsper E. (2008) Parental Mediation of Children’s Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 52 (4): 581–599.

- стратегия совместного просмотра/использования (*co-viewing/co-use*);
- ограничительная стратегия (*resrtictive*);
- активная стратегия (*active*).

Изначально они применялись исключительно в контексте телевизионных медиапрактик, однако сегодня их рассматривают и в контексте новых (цифровых) медиа. *Стратегия совместного просмотра/использования* характеризуется совместным потреблением медиа с детьми, при этом данная практика не сопровождается каким-либо обсуждением происходящего ни во время, ни после данной медиапрактики – родитель присутствует во время использованием ребенка того или иного медиа, но он может в это время заниматься другими делами – например, использовать смартфон, читать книгу и т.д.[122] *Ограничительная стратегия* подразумевает создание правил и ограничений для детского медиапотребления, например, касательно времени, затраченного на просмотр, и определенного типа контента. *Активная стратегия* подразумевает обсуждение с ребенком увиденного контента, функционирования СМИ и особенностей рекламы. Исследователи отмечают, что данная стратегия является наиболее эффективной, т.к. она помогает развивать способности ребенка к критическому мышлению и защищает их от негативного воздействия медиа[123].

При этом одной из проблем также является то, что сами родители нередко недооценивают опасности, с которыми может столкнуться их ребенок в Интернете. Проведенные ранее исследования показывают, что родители, нередко не знают о том, что ребенок стал жертвой кибербуллинга

---

[122] Livingstone S., Helsper E. (2008) Parental Mediation of Children's Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 52 (4): 581–599.

[123] Mendoza K. (2009) Surveying Parental Mediation: Connections, Challenges and Questions for Media Literacy. *Journal of Media Literacy Education* 1 (1): 28–41. Available at: https://digitalcommons.uri.edu/jmle/vol1/iss1/3/ (accessed: 29.07.2021).

или же то, что его профиль в социальной сети взломали[124]. Исходя из этих данных, можно сделать вывод о том, что не только дети, но и сами родители не должны пребывать в иллюзии цифровой компетентности, а должны постоянно получать новую информацию, развивать свои навыки, т.к. онлайн-среда стремительно меняется, и опасности в Сети также деформируются и постоянно совершенствуются.

Таким образом, исследователи стали изучать воздействие медиа на аудиторию, начиная с XX в. На протяжении истории мнения ученых менялись. Так, в начале XX в. господствовало представление о неограниченном влиянии медиа на аудиторию, уже позже стали появляться исследования, которые опровергали данную теорию. Во второй половине XX в. тематика медиаисследований значительно расширилась, стали изучаться сложные поведенческие реакции аудитории, мотивы обращения к медиа и т.д. В контексте детской аудитории тематика исследований также расширилась. Ученых стали всерьез беспокоить вопросы о том, какое влияние популярные на тот момент медиатехнологии (ТВ, кинематограф) оказывают на поведенческие паттерны детей. В частности, большой блок исследований посвящен выявлению связи между агрессивным поведением детей и просмотренным ими контентом. Медиа начинают также рассматривать как источник образования для детской аудитории.

Начиная с конца XX в., наибольшую обеспокоенность исследователей стал вызывать Интернет. Исследователи отмечают как положительные, так и отрицательные изменения, привнесенные в жизнь детей данным явлением. В настоящее время научное сообщество склонно придерживаться точки зрения, согласно которой непосредственное введение запретов и ограничений для детей на использование Интернета не является эффективной мерой (многие введенные ограничения легко обойти, и в целом их целесообразность вызывает сомнения). Данные явления есть и будут неотъемлемой частью жизни современных детей, и поэтому, как отмечает исследователь Е. Л.

---

[124] *Солдатова Г. У., Рассказова Е. И., Нестик Т. А.* Цифровое поколение России. Компетентность и безопасность. М.: Смысл, 2017. С. 194.

Вартанова, «медиаграмотность ребенка в современном обществе становится задачей семейного и школьного воспитания»[125].

1.3. Изучение медиапотребления детской аудитории в России

В предыдущих параграфах мы подробно рассмотрели то, как изменялось представление о детстве на протяжении истории, какое влияние медиа и цифровые технологии оказали на эти процессы, а также то, какое воздействие медиа оказывают на детскую аудиторию. Изучение данных процессов неразрывно связано с феноменом медиапотребления, которое на сегодняшний день является важным направлением в науке и является объектом нашего исследования. Феномен медиапотребления в современной науке нередко рассматривается в контексте социальной теории практик. Теория практик объясняет действие как традиционное, сложившееся в результате длительной привычки. Единичная практика, по мнению А. Реквица, состоит из таких элементов, как телесные действия, ментальные действия, вещи и их использование, а также фоновое знание «в форме понимания эмоций и мотиваций»[126]. Практику всегда сопровождает какой-то фон или контекст, который необходим для ее выполнения. Например, для того, чтобы совершить какое-то действие в Интернете, нужно иметь базовое представление о том, как работает данная технология. Непосредственно социологическое понимание практик подразумевает «совокупность принятых в культуре (традиционных) способов деятельности и привычных навыков обращения с различными предметами – людьми, вещами, символами, телом, языком, временем и пространством»[127]. Социальные практики являются основой жизни общества. Действительно, медиа стали неотъемлемой частью

---

[125] *Вартанова Е. Л.* Медиаграмотность школьников и учителей в условиях цифровизации российсского образования // Медиа в образовательной среде: коммуникации и безопасность детей / под ред. *Е. Л. Вартановой, Т. И. Фроловой*. М.: Фак. журн. МГУ, 2018. С. 9–10.

[126] Теория практик / *В. Волков, О. Хархордин*. СПб: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2008.

[127] *Радкевич А. Л.* Социальные интернет-практики россиян в условиях формирования информационного общества: автореф. дис. … канд. социол. наук. М., 2009.

нашего ежедневного опыта. Исследователь Дж. Кэрри предлагает рассматривать медиапотребление как ритуал, который упорядочивает нашу жизнь и придает ей некую форму[128]. Исследователи Т. Бергер, П. Лукман утверждают, что медиа (они приводят в качестве примера утреннее чтение газеты *The New York Times*) убеждают человека в том, что он находится в самом «реальном из миров», а превращение данных действий в ежедневный ритуал позволяет человеку обрести некую устойчивость повседневной жизни[129]. То есть, по их мнению, обращение к медиа сегодня ценно само по себе без привязки к информации, которую мы получаем.

Однако, по мнению исследователя В. П. Коломийца, медиапотребление все же стоит рассматривать именно как «активную социальную практику по переработке символического материала»[130]. Объектом медиапотребления выступает символический материал, который может быть представлен в различных медиапродуктах (тексты, музыкальные произведения, кинопродукция и т.д.) и доставлен с помощью различных технических медиасредств. Исследователь Н. Колдри[131] в свою очередь предлагает рассматривать медиапотребление не как отдельный опыт, а как практику, которая включена в наш ежедневный опыт и которая оказывает влияние на другие социальные практики. При этом практика медиапотребления отличается тем, что она требует активного участия аудитории, т.к. именно она декодирует и воспринимает полученные сообщения и обрабатывает их. Безусловно, различные медиапродукты требуют разной степени внимания, концентрации и усилий со стороны аудитории (например, потреблять телевизионный контент гораздо проще для аудитории, чем читать печатные СМИ).

---

[128] Carey J. (1989) “A Cultural Approach to Communication”. In *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Boston: Unwin Hyman. Available at: http://web.mit.edu/21l.432/www/readings/Carey_CulturalApproachCommunication.pdf (accessed: 29.07.2021).

[129] *Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: «Медиум», 1995.

[130] *Коломиец В. П.* Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58–66.

[131] Couldry N. (2003) *Media rituals: A critical approach*. London, UK: Routledge.

При этом изучение аудитории медиа в XXI в. сопровождается некоторыми сложностями. Исследователь С. Ливингстон[132] отмечает, что сегодня достаточно непросто определить в каких пространственно-временных рамках существует аудитория – она одновременно находится везде и нигде. Ученые Н. Аберкромби и Б. Лонгхерст[133], беря во внимание этот фактор, выделяют три типа современной аудитории. Аудитория может быть простой – люди находятся в одном пространстве и общаются друг с другом прямо без посредников (например, аудитория концерта, лекции и т.д.). Аудитория также может быть массовой (аудитория СМИ). В современном мире появился принципиально иной тип аудитории – диффузный. Диффузная аудитория крайне фрагментирована, рассредоточена, она не находится в каком-то определенном временном или географическом пространстве. Для того, чтобы стать аудиторией человеку не нужно быть частью какого-то определенного события, скорее, данные действия непосредственно вписаны в повседневность. Исследователь Е. Л. Вартанова[134] подчеркивает, что на данный процесс в том числе повлияли процессы конвергенции, благодаря которой у аудитории появилась возможность «получать одинаковые содержательные продукты разными каналами».

Несмотря на то, что современным процессам медиапотребления довольно тяжело давать какие-то пространственно-временные характеристики, исследователь В. П. Коломиец[135] предлагает делить медиапотребление на «домашнее» и «внедомашнее». Также справедливо разделять данные практики с точки зрения вовлеченности аудитории –

---

[132] Livingstone S. (2012) Exciting moments in audience research – past, present and future. In H. Bilanzic et al. (eds.) *The social use of media: cultural and social scientific perspectives on audience research*. Brighton: ECREA Book Series.

[133] Abercombie N., Longhurst B. (1998) *Audiences: A Sociological Theory of Perfomance and Imagination*. Thousand Oaks: Sage.

[134] *Вартанова Е. Л.* К чему ведет конвергенция СМИ? Режим доступа: http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPAEng/b59df6463a315de4c32568fd0038da32 (дата обращения: 29.07.2021).

[135] *Коломиец В. П.* Медиасоциология: теория и практика. М.: ООО «НИПКЦ. Восход–А», 2014

«чистое» (внимание аудитории направлено исключительно на один источник информации) и «смешанное» (внимание аудитории направлено сразу на несколько источников информации). Стоит отметить, что современный процесс медиапотребления практически всегда совмещен с другими действиями – люди используют медиа в дороге, во время приготовления пищи и ее последующего приема и т.д. В современных реалиях, когда медиа стали как никогда доступны, довольно трудно определить, сколько именно времени у нас уходит на взаимодействие с ними.

На медиапотребление оказывают влияние множество факторов, в том числе и имеющиеся навыки у аудитории, т.к. какие-то медиа недоступны людям из-за того, что у них отсутствует нужная для этого квалификация. Например, печатные медиа практически недоступны маленьким детям, т.к. у них пока что отсутствует навык чтения. Важным фактором является и наличие тех или иных устройств у человека и умение ими пользоваться. Исследователь С. Ливингстон[136] считает правомерным следующую классификацию аудитории по данному признаку: «медиабогачи» (*media rich*) (в их жизни присутствуют разные виды медиаустройств); «средний класс» медиа (*media average*) (они обладают компьютером и многоканальным телевидением); «медиабедные» (*media poor*) (не обладают компьютером, в их жизни присутствует лишь эфирное телевещание). Несмотря на то, что классификация была предложена в 2002 г., и с тех пор новые технологии существенно преумножили свое влияние, а комбинации доступных для тех или иных «классов» технологий поменялись, мы считаем сам принцип деления справедливым.

На медиапотребление в том числе накладывает отпечаток и социально-политический, и культурный контекст. Например, исследователь Д. Ю.

---

[136] 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.

Кульчицкая[137] отмечает, что в азиатском регионе на процессы медиапотребления серьезно влияют традиции конфуцианства, которые пропагандируют уважение к старшим, непререкаемость авторитетов и, как следствие, неприятие критики по отношению к власти.

Безусловно, «медиаменю» (*media diet*) человека зависит и от таких факторов, как привычки и ритуалы, т.е. выбор того иного медиа происходит практически неосознанно, т.к., как мы уже упоминали выше, медиа стали неотъемлемой частью нашего ежедневного опыта. Желание выполнять привычные действия в нас стимулируют такие факторы, как время, место, мысли, эмоции, цели и т.д. Также известно, что привычка формируется за счет многочисленного повторения одного и того же действия. Важным является и процесс удовлетворения потребностей при выполнении данных привычных действий. Например, люди нередко включают телевизор каждый раз, когда остаются дома одни[138]. Так, они пытаются побороть чувство одиночества, страха и т.д. Ученые также заметили взаимосвязь между желанием аудитории отдохнуть от ежедневной рутины и просмотром новостей[139]. При этом наши медиапривычки не регулируют продолжительность нашего контакта с тем или иным медиа, они лишь влияют на регулярность этих действий, а также на сам выбор медиа[140].

В контексте детской аудитории это особенно важно учитывать, потому что дети любят привычный уклад жизни – это позволяет им чувствовать себя комфортнее и спокойнее в социальной действительности. Упорядочивание собственного мира является одной из главных потребностей детей. Ученый К. Д. Ушинский отмечал, что чем моложе человек, тем легче формировать у

---

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

[138] 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.

[139] Diddi A., LaRose R. (2006) Getting hooked on news: Uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an internet environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50: 193–210.

[140] Schnauber A., Wolf C. (2016) Media habits and their impact on media platform selection for information use. *SCM Studies in Communication and Media* 5 (1): 105–127.

него новые привычки и искоренять старые[141]. При этом на этот процесс влияет и близкое окружение ребенка. Обращаясь к тому или иному медиа, дети вообще не совсем самостоятельны в своих действиях, даже если у их родителей изначально не было подобных интенций. Особенно очевидным это становится на примере традиционных медиа. Например, исследователи выявили, что именно родители определяют, какие печатные СМИ будет читать ребенок, потому что они сами приобретают для детей данные товары[142]. В случае с телевизионными практиками исследователи отмечают, что дети в возрасте 10-12 лет нередко смотрят телевизор вместе со своими родителями и ближайшими родственниками, и именно они определяют «телеменю» детей, т.к. в семье, например, может быть только один работающий телевизор, и пультом, как правило, управляют взрослые члены семьи[143]. Безусловно, это заставляет задуматься, устраивает ли данное положение детей, осознают ли они, что далеко не всегда самостоятельны в своем выборе, влияют ли данные обстоятельства на их отношение к тем или иным видам медиа.

Детское и юношеское медиапотребление в России в последние годы довольно часто рассматривают в контексте теории поколений, которая была разработана исследователями У. Хоувом и Н. Штрауссом[144]. Однако данный подход нередко подвергается критике. Прежде всего создателей данной теории обвиняют в слишком сильных обобщениях, отсутствии серьезной доказательной базы и т.д. Исследователь М. М. Назаров[145], например, отмечает, что при использовании поколенческого подхода к изучению

---

[141] *Лимонцева Г. В.* К. Д. Ушинский: Роль привычек и навыков в формировании характера // Вестник СПбГУ. Сер. 12. 2012. Вып. 3. С. 55–61.

[142] *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.

[143] *Филаткина Г. С., Давлетшина М. И.* Телепотребление детей и подростков в России: мотивационные факторы // МедиаАльманах. 2020. № 1. С. 60–67.

[144] Howe N., Strauss W. (1992) *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069.* Quill; Howe N., Strauss W. (2000) *Millenials Rising: The Next Great Generation*. Vintage.

[145] *Назаров М. М.* Цифровое поколение двухтысячных: особенности медиапотребления // Информационное общество. 2016. Вып. 3. С. 27–36.

медиапотребления нельзя забывать о том, что в рамках одного поколения сосуществует сразу несколько подгрупп, которые находятся на разных этапах своего жизненного цикла, что, безусловно, влияет на их медиапрактики. В контексте детской аудитории это особенно критично – каждый период детства несет в себе значительные перемены для детского развития, и подобные обобщения кажутся нам просто невозможными.

Тем не менее, некоторые российские исследователи[146], как и их многие западные коллеги[147], придерживаются точки зрения, согласно которой поколенческий фактор оказывает влияние на поведение отдельной личности. В российском научном дискурсе объектами исследований в основном становятся представители поколения Y (также используется название «Миллениалы») и поколения Z (также используется название «Цифровое поколение»). Например, исследователь А. Амзин[148], характеризуя медиапотребление поколения Y, выделяет внутри него три группы, классифицируя их по признаку используемых ими медиаустройств.

Исследователь Д. М. Вьюгина[149], рассмотрев особенности медиапотребления представителей поколения Z, проживающих в Москве и Московской области, пришла к выводу, что молодые люди активно практикуют использование сразу нескольких устройств одновременно (медиамногозадачность). Наиболее популярной комбинацией является использование смартфона и компьютера (стационарный компьютер и ноутбук). Представители данного поколения в основном обращаются за информацией к Интернет-СМИ, но при этом также практикуют и

---

[146] *Вьюгина Д. М.* Особенности медиапотребления современной российской молодежи (на примере Москвы и Московской области): дис…канд. филол. наук. М., 2019; *Дунас Д. В.* Социализация и самореализация как ключевые мотивы медиапотребления (опыт исследования поколения Z в России) // МедиаАльманах. 2020. № 5 (100). С. 25–35. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2020.2534

[147] Fortunai L., Gebhart J., Vincent J. (2011) *Interacting with Broadband and Society*. Frankfurt am Main: Peter Lang; Bolin G. (2016) *Media generationsL Experience, Identity and Mediatised Social Change*. Routledge.

[148] *Амзин А. и др.* Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 88–89.

[149] *Вьюгина Д. М.* Особенности медиапотребления современной российской молодежи (на примере Москвы и Московской области): дис. … канд. филол. наук. М., 2019.

телесмотрение. Социальные сети являются крайне важным аспектом онлайн-пространства для цифровой молодежи. Помимо общения, социальные онлайн-платформы предоставляют доступ к свежим новостям, происходящим в мире, и просмотру образовательного контента.

При этом исследователи[150] не только фиксируют разницу в медиапривычках тех или иных поколений, но и отмечают разницу в восприятии ими той или иной информации. Так, отмечается, что «цифровые аборигены» (*digital natives*) в основном демонстрируют «диагональное» чтение длинных текстов, часто не воспринимая их вообще или воспринимая исключительно негативно. Это характерно прежде всего для московских представителей цифровой молодежи и в меньшей степени проявляется среди представителей других регионов, что подчеркивает неоднородность практик медиапотребления в России. Однако исследователь Л. А. Круглова отмечает, что несмотря на глобальные различия, представители разных поколений нередко демонстрируют схожие медиапривычки. Например, представители поколения Z, так же, как и представители предыдущих поколений (X, Y), отдают предпочтение таким типам видеоконтента, как кино и сериалы. Сегодня к ним, правда, добавились и новые жанры – короткие видео (*stories*) в *Instagram**[151].

Медиапотребление рассматривается российскими учеными и в рамках теории использовании и удовлетворения. Однако, как отмечает исследователь Д. В. Дунас, в российских медиаисследованиях мало внимания уделяется «эволюции теории использования и удовлетворения»[152]. Ученый, опираясь на исследование Г. У. Солдатовой, отмечает, что данная теория в современных реалиях подвергается серьезным изменениям, потому что

---

[150] *Аникина М. Е., Ермошкина Т. А., Искаков Д. З., Кобзев М. В. и др.* Восприятие длинных текстов поколением «цифровых островитян» // Медиаскоп. 2016. Вып. 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/2089 (дата обращения: 29.07.2021).

[151] *Круглова Л. А.* Медиапотребление видеоконтента цифровым поколением // Медиаскоп. 2019. Вып. 2. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2542 (дата обращения: 28.02.2023).

[152] Медиапотребление «цифровой молодежи» в России: монография / под ред. *Д. В. Дунаса*. М.: Изд-во Моск. ун-та., 2021. С. 42.

цифровые технологии стали полноценной частью повседневной жизни. Как следствие, потребности, «которые ранее были только медийными, становятся базовыми потребностями человека»[153]. При этом число потребностей, удовлетворяемых с помощью медиа, безусловно, увеличилось[154]. Мотивы обращения к медиа в целом зависят от многих факторов. В случае детской аудитории серьезное влияние на этот процесс оказывают и возрастные особенности детей. Дети младшего школьного возраста в основном обращаются к Интернету с целью развлечься, лишь незначительная часть детей обращается к новым медиа, например, в образовательных целях[155]. Дело в том, что современные дети начинают свое знакомство с Интернетом преимущественно с развлекательного контента – они с самого раннего детства используют игровые приложения, смотрят видео и т.д. Начиная с подросткового возраста, потребности детей расширяются, у них появляется желание принадлежать к какой-то группе, переживать совместно определенный опыт. Это желание в том числе получается реализовать и в виртуальном мире – они начинают обращаться к медиа и для того, чтобы удовлетворить потребность в общении[156]. Исследователи также отмечают, что одним из основных мотивов обращения к новым медиа у современной молодежи является и желание реализовать себя, т.е. потребность в самоактуализации[157]. Если раньше возможность реализовать данную потребность была далеко не у каждого, то у современных молодых людей

---

[153] Там же. С. 41.

[154] *Дунас Д. В.* Социализация и самореализация как ключевые мотивы медиапотребления (опыт исследования поколения Z в России) // МедиаАльманах. 2020. № 5 (100). С. 25–35; *Дунас Д. В., Вартанов С. А., Кульчицкая Д. Ю., Салихова Е. А., Толоконникова А. В.* Мотивационные факторы медиапотребления «цифровой молодежи» в России: результаты пилотного исследования // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2020. № 2. С. 4–27; Quan-Haase A., Young, A. L. (2010) Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society* 30 (5): 350–361.

[155] Reid Chassiakos Y., Radesky J., Christakis D., et al. (2016) Children and Adolescents and Digital Media. *Pediatrics* 128 (5): e20162593.

[156] Valkenburg P. M., Piotrowski J. T. (2017) *Plugged in. How Media Attract and Affect Youth*. New Haven; London: Yale University Press. Pp. 218–244.

[157] *Дунас Д. В., Вартанов С. А., Кульчицкая Д. Ю., Салихова Е. А., Толоконникова А. В.* Мотивационные факторы медиапотребления «цифровой молодежи» в России: результаты пилотного исследования // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2020. № 2. С. 4–27.

такая возможность есть. В социальных сетях они самостоятельно конструируют свой образ с помощью фотографий, записей на стене, репостов, постов, которые довольно много говорят о личности владельца страницы. Исследователи отмечают, что на этом этапе другие потребности (например, развлекательные и информационные потребности) уходят на второй план. Потребности в социализации и самореализации становятся доминирующими[158].

Медиапотребление в целом не является статичным процессом, на данную практику оказывают влияние многие факторы, в том числе и серьезные глобальные события. Например, в 2020 г. во время пандемии коронавируса и связанными с ней ограничениями произошли существенные изменения в медиапотреблении, т.к. вся жизнь людей в короткий срок резко изменилась, и, следовательно, у них появились новые медиапривычки и трансформировались старые. По данным медиаизмерителя *Mediascope*, россияне всех возрастов стали больше смотреть телевизор в 2020 г., однако сильнее всего время телепросмотра выросло у детей в возрасте 4–17 лет. С апреля 2019 г. оно увеличилось на 34% и достигло показателя до 130 минут в день[159]. При этом наиболее активный просмотр приходился на утреннее и дневное время в рабочие дни, что, вероятно, напрямую связано с введенным режимом самоизоляции и переходом на дистанционное обучение. Изменилось также и количество времени, проведенного в Интернете с помощью декстопных устройств. Например, среди возрастной группы 12–24 лет оно увеличилось на 23%[160].

Интересующая нас в рамках этого исследования детская аудитория медиа остается одной из наименее изученных в России – дети младше 12 лет

---

[158] *Дунас Д. В.* Социализация и самореализация как ключевые мотивы медиапотребления (опыт исследования поколения Z в России) // МедиаАльманах. 2020. № 5 (100). С. 25–35.

[159] Дети с пультом: что смотрят юные телезрители и как на них повлияла самоизоляция. Режим доступа: https://adindex.ru/publication/analitics/search/2020/06/1/282308.phtml (дата обращения: 29.06.2022).

[160] Тематические предпочтения россиян в интернете на декстопе изменились во время самоизоляции. Режим доступа: https://mediascope.net/news/1165276/ (дата обращения: 29.06.2022).

не попадает в выборку медиаизмерителя *Mediascope* и социологических центров, когда речь идет, например, об онлайновом медиапотреблении. Однако эту аудиторию нельзя игнорировать хотя бы потому, что она довольно многочисленна – численность населения в возрасте 0–15 лет к началу 2019 г. составила 27,4 млн человек или 18,7% от всего населения РФ[161]. Более того, современные дети уже с самого раннего возраста являются активными потребителями медиа и лояльно относятся к тем брендам, медиа и героям, которых они воспринимают позитивно[162]. Важно также отметить, что медиасреда, как мы уже отмечали, непосредственным образом влияет на формирование взрослеющей личности, на ее ценности и жизненные установки. Медиасреда ежедневно транслирует определенные поведенческие модели и культурные коды, которые ребенок без труда считывает нередко даже без помощи взрослых.

На сегодняшний день наиболее комплексное исследование детской аудитории в России – «Дети. Медиапотребление. 2017» – было проведено Институтом современных медиа[163]. В рамках данного проекта исследователи составили портрет аудитории 0-12 лет, при этом разделив ее на несколько возрастных подгрупп. Эти данные в 2023 г., к сожалению, потеряли некоторую актуальность, т.к. появились новые соцсети, которые стали популярны в том числе и среди детской аудитории (например, *TikTok* и *Likee* получили широкое распространение в России лишь в 2019 г.). Существует также и важное исследование, посвященное детскому использованию Интернета, – отраслевой доклад «Детский Рунет 2019»[164]. Это исследование,

---

[161] Бюллетень “Численность населения Российской Федерации по полу и возрасту на 1 января 2019 г.» // Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: https://gks.ru/folder/11110/document/13284 (дата обращения: 29.06.2022).

[162] Дети. Медиапотребление. 2017 // MOMRI Institure. С. 7. Режим доступа: http://momri.org/wp-content/uploads/2018/08/momri.-deti_mediapotreblenie_2017.pdf (дата обращения: 29.06.2022).

[163] Дети. Медиапотребление. 2017 // MOMRI Institure С. 7. Режим доступа: http://momri.org/wp-content/uploads/2018/08/momri.-deti_mediapotreblenie_2017.pdf (дата обращения: 29.06.2022).

[164] Детский Рунет 2019. Отраслевой доклад // Институт исследований Рунета. Март 2020.

однако, обладает некоторыми ограничениями. Прежде всего проблема заключается в том, что на вопросы о детских медиапрактиках отвечали родители детей, и, как признают сами авторы доклада, «в ряде случаев мнение родителей об интернет-практиках детей искажается в силу существования в детской и подростковой среде тенденций, которые могут быть неочевидны для родителей»[165].

Говоря об академических исследованиях, нельзя не отметить исследование группы ученых под руководством Д. В. Дунаса, которые изучали медиапотребление «цифровой молодежи» в России. В частности, исследователи проводили опрос среди школьников в возрасте от 9 до 18 лет в трех городах России (Москва, Нижний Новгород, Ростов-на-Дону). Однако учащиеся младших классов в возрасте 9-10 лет составили всего 2% опрошенных (всего в исследовании принимали участие 2970 школьников)[166].

Таким образом, детская аудитория младше 12 лет в России остается одной из наименее изученных.

1.4. Возрастные особенности детей младшего школьного возраста

В предыдущих параграфах мы определили теоретическую рамку исследования. В данном исследовании мы отталкиваемся от точки зрения, которая предполагает, что современные дети в 20-е годы XXI в. растут в принципиально иных условиях, чем ранее – их взросление происходит в постоянном контакте с цифровыми технологиями, они растут в глубоко медиатизированной среде. Обращение к медиа является неотъемлемой частью их ежедневного опыта. Медиасреда выступает для детей местом, где они получают знания о мире, представление о принятых моделях поведения в обществе, общаются со сверстниками и т.д. Практики медиапотребления оказывают влияние и на другие социальные практики. При этом все эти

---

[165] Детский Рунет 2019. Отраслевой доклад // Институт исследований Рунета. Март 2020. С. 5.

[166] Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / под ред. *Д. В. Дунаса*. М.: Факультет журналистики: Изд-во Моск. ун-та, 2021. С. 113.

процессы происходят в важные для развития личности годы и нуждаются в подробном изучении.

В рамках данного исследования мы рассматриваем, как современные дети в возрасте 8-10 лет используют разные виды медиа. Это переходный и особо значимый для развития личности период, который, по классификации Д. Б. Эльконина, является завершающим периодом детства. В это время у детей происходят существенные психологические и физиологические изменения[167].

Российские дети в этом возрасте являются достаточно активными участниками медиасреды – они уже взаимодействуют с медиа какое-то время, большинство имеет собственный гаджет (смартфон, планшет, компьютер и т.д.) и владеет им уже в течение нескольких лет, что делает их медиапрактики более осознанными и, как следствие, более интересными для изучения.

По классификации Д. Б. Эльконина[168], дети интересующего нас возраста (8-10 лет) считаются детьми младшего школьного возраста и находятся на четвертой стадии развития, ведущей деятельностью на данном этапе становится учебная деятельность. По мнению исследователя, на данном этапе дети проявляют большой интерес к обучению, соблюдают дисциплину и стараются выполнять требования взрослых. Социальное окружение становится для них значимым, у них уже начинают появляться собственные достижения (успехи в учебе, спортивные достижения и т.д.).

Важным нам представляется и то, что дети этого возраста (8-10 лет) только что вышли из кризиса семи лет и вошли в стабильный младший школьный период. Во время кризисных периодов за достаточно короткое время происходит смена основных переживаний ребенка, ребенок в целом меняется. Л. С. Выготский считал, что переход от дошкольника к школьнику дается детям непросто. Во время данного перехода ребенок теряет свою

---

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

[168] Там же.

детскую наивность и непосредственность. Отмечается, что ребенок начинает капризничать, строить из себя шута и т.д. По мнению Выготского, именно в это время у ребенка начинают возникать вопросы к самому себе, к его положению в обществе. Он начинает встречаться с трудностями принципиально отличными от тех, что у него были в дошкольном возрасте[169]. При этом возрастает самостоятельность ребенка, меняется его отношение к другим детям. Во время стабильного периода развитие протекает плавно, происходят незначительные, минимальные изменения на протяжении долгого времени, которые в итоге накапливаются и дают качественный скачок в развитии. Интересующий нас возрастной период в жизни детей, если следовать классификации Л. С. Выготского, приходится как раз на стабильный период.

Некоторые данные об этой возрастной группе известны нам из исследования «Дети. Медиапотребление. 2017»[170] (в Параграфе 1.3 мы уже упоминали имеющиеся ограничения данного исследования):

- Дети данного возраста используют несколько экранов для просмотра видеоконтента и игр (телевизор, планшет, смартфон, консоль);
- большинство имеет собственный гаджет (9 из 10 детей в России к 10 годам имеют собственный смартфон или планшет или же оба устройства одновременно);
- они уже умеют пользоваться компьютером, игровыми приставками;
- они чаще всего потребляют контент вместе с родителями;
- медиасреда выступает для них как одна из сред для социализации (возрастает роль социальных сетей и мессенджеров);
- они уже совершают покупки онлайн.

---

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

[170] Дети. Медиапотребление. 2017 // MOMRI Institure. Режим доступа: http://momri.org/wp-content/uploads/2018/08/momri.-deti_mediapotreblenie_2017.pdf (дата обращения: 29.07.2021).

Несмотря на наличие иногда даже нескольких собственных гаджетов, дети до 12 лет все еще активно смотрят телевизор. Среди детских телевизионных ресурсов наибольшей популярностью пользуются такие каналы, как «Карусель», «СТС», «Мульт» и канал *Disney*[171][172]. При этом характерным признаком является то, что дети все чаще предпочитают смотреть фильмы и сериалы, рассчитанные на более взрослую аудиторию[173].

Большой интерес у детей вызывают мобильные игры – каждый шестой ребенок в России начинает свой игровой опыт в возрасте до 2 лет. Самое популярное устройство для игр у детей – это планшет. Более того, покупка планшета для детей дошкольного возраста воспринимается родителями как абсолютно естественная. Одним из относительно новых, но ожидаемых явлений, стал ежедневный просмотр детьми видеоконтента на платформе *YouTube*. Исследователь М. В. Елкина[174], проведя, мониторинг детских влогов на данной платформе, отметила, что возраст авторов наиболее успешных проектов в своем сегменте не превышает семи лет. Среди наиболее популярных тематических направлений выделяются[175] следующие:

- Челлендж – автор призывает выполнять какие-то действия ради забавы;
- Обзор – дети занимаются распаковкой игрушек и сюрпризов;
- Развлекательные – съемка того, как ребенок развлекается с другими детьми;

---

[171] Необходимо отметить, что с 14.12.2022 г. канал *Disney* прекратил вещание в России. Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/5706134 (дата обращения: 15.04.2023).

[172] *Смирнова И.* Обзор медиа предпочтений // Mediascope. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/ba2/Обзор%20медиапредпочтений_Mediascope.pdf (дата обращения: 29.07.2021).

[173] *Орехова Н. А.* Кино, телевидение и анимация для детей и подростков на постсоветском пространстве // Век информации. 2019. Т. 3. № 1 (6). С. 63–70.

[174] *Елкина М. В.* Детские видеоблоги: хобби для маленького журналиста или бизнес-идея для родителей? // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3 (25). С. 189–192.

[175] *Щербак Е. В., Маркина Ю. М.* Видеоблог как канал рекламной коммуникации (на примере детских видеоблогов) // Материалы секционных заседаний 59-й студенческой научно-практической конференции ТОГУ. 2019.

- Летсплей – съемка процесса того, как ребенок играет в какую-то компьютерную игру и т.д.;
- Пранк – ребенок готовится к розыгрышу, показывая весь процесс подготовки;
- Обучающее – ребенок демонстрирует те или иные навыки;
- Тревел-блоги – дети рассказывают о тех или иных достопримечательностях во время путешествия.

Примечательно, что, несмотря на господствующий в обществе тренд нелинейного телепросмотра, детское телесмотрение носит как раз линейный характер. Дело в том, что 75% детей отметили[176], что они испытывают стресс от необходимости выбирать контент для просмотра самостоятельно, поэтому популярностью пользуются передачи, которые идут по телевизору в момент обращения. Интересным является и то, что изначально родители открывают мир социальных сетей и видеохостингов для детей под своим аккаунтом, однако уже в младшем школьном возрасте многие дети создают свои профили и начинают скрывать от родителей свою активность в Интернете.

В данном исследовании мы рассмотрим медиапрактики детей 8-10 лет, проживающих в г. Москве. Данный регион был выбран потому, что это наиболее технологически развитый город России – результаты данного исследования могут быть наиболее показательными с точки зрения выявления новых практик медиапотребления.

Выводы

В первой главе была определена теоретическая рамка исследования. В результате проведенного анализа было выявлено, что многое о медиапотреблении детей младшего школьного возраста (8-10 лет) до сих пор остается неизвестным. Современные дети растут в насыщенной медиатехнологиями среде, при этом остается неизвестным, какую роль медиа

---

[176] Дети. Медиапотребление. 2017 // MOMRI Institure. С. 35. Режим доступа: http://momri.org/wp-content/uploads/2018/08/momri.-deti_mediapotreblenie_2017.pdf (дата обращения: 29.07.2021).

занимают в их жизни, как часто они обращаются к медиа и какие из видов медиа чаще всего используют. Одним из главных вопросов остается то, какое место Интернет занимает в контексте других медиа в жизни детей в настоящее время, когда цифровые технологии еще больше проникли в их действительность (обучение в школе с марта по июнь 2020 г. проходило в дистанционном формате).

Неизвестной остается и роль родителей в процессе медиапотребления детей – в российском научном дискурсе практически нет исследований, которые бы подробно рассматривали упоминаемые нами в параграфе 1.2 стратегии поведения родителей в отношении медиапотребления детей младшего школьного возраста, уровень их осведомленности о принимаемых ребенком решениях при взаимодействии с медиа и т.д.

Глава 2. Основные характеристики медиапотребления детей младшего школьного возраста

Вторая глава данной работы посвящена представлению результатов проведенного эмпирического исследования. При программировании исследования был выбран описательный тип стратегического плана исследования. Таким образом, одной из основных задач исследования является описание структурных характеристик медиапотребления одной из наименее изученных аудиторных групп в России.

2.1. Методика исследования

Наиболее оптимальной стратегией в данном случае является применение и количественных, и качественных методов – смешанная методология. Выбор именно этой стратегии обусловлен тем, что мы исследовали поведение представителей детской аудитории, работа с которыми подразумевает определенные ограничения, связанные с их возрастными особенностями и отсутствием у детей опыта участия в подобных исследованиях.

При выборе метода для проведения исследования среди детей младшего школьного возраста мы отталкивались, прежде всего, от возрастных особенностей респондентов. Например, проведение глубинных интервью с детьми младшего школьного возраста не рекомендованы методистами, т.к. дети данного возраста внушаемы, и на них очень сильно влияют вопросы, которые им задают взрослые[177]. В этом возрасте дети вообще преимущественно ориентируются на мнение старших – нередко у них возникает желание дать так называемый «правильный» ответ на вопрос, чтобы взрослые остались довольны. В отличие от анонимного анкетирования, формат интервью предполагает непосредственное общение со взрослым, что лишь усугубляет ситуацию. Иные методы работы с данной аудиторией, которые обычно применяют при работе с детьми (например,

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

игровые, рисуночные методики), не позволили бы нам получить количественные характеристики медиапотребления в силу их специфики. Необходимо также отметить, что данные методы имеют достаточно невысокие показатели валидности и надежности и обладают рядом ограничений.

Таким образом, метод опроса показался нам наиболее оптимальным для данной возрастной группы, т.к., начиная с восьми лет, дети способны анализировать собственный опыт[178].

Опросы среди детей стали проводиться относительно недавно – ученые долгое время считали, что дети не способны участвовать в подобных исследованиях, потому что они могут неверно понимать вопросы и их ответы нельзя считать достоверными[179]. Кроме того, в силу возрастных особенностей они могут пропускать одну или несколько стадий когнитивного процесса, которые обычно происходят, когда респондент отвечает на вопрос: 1) респондент осмысливает вопрос; 2) респондент отбирает из памяти информацию, подходящую для ответа на вопрос; 3) он осмысливает эту информацию; 4) он отвечает на вопрос[180]. Если какая-то из этих стадий пропущена, то респондент может просто отвечать наугад, пропускать вопрос и т.д. Отчасти это может происходить тогда, когда вопрос составлен очень сложно или респонденту не интересен предмет опроса. В случае проведения исследований среди детей это, безусловно, является одной из сложностей. При подготовке к исследованию мы постарались учесть все эти особенности.

Однако мы, действительно, столкнулись с некоторыми сложностями. В частности, при анализе данных мы заметили, что дети-респонденты могли

---

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

[179] Scott J. (1997) Children as Respondents: Methods for Improving Data Quality. In L. Lyberg, P. Biemer, M. Collins, E. De Leeuw, N. Schwarz, D. Trewin (eds.) *Survey Measurement and Process Quality*: 331–350.

[180] Bell A. (2007) Designing and testing questionnaires for children. *Journal of Research in Nursing* 12 (5): 461–469.

сначала ответить, что они не используют тот или иной вид медиа, однако впоследствии, отвечая на дополнительные вопросы, они понимали, что все-таки периодически контактируют с данным видом медиа. В частности, подобное наблюдение было сделано нами во время анализа ответов респондентов, посвященных радио и печатным СМИ. Мы связываем это с отсутствием у детей предыдущего опыта участия в подобных исследованиях, а также с тем, что эти виды медиа являются наименее востребованными у детей.

Опрос был проведен в онлайн-формате, предварительно родители были ознакомлены с содержанием анкеты, анкеты дети заполняли у себя дома. Часть родителей по информации, поступившей к нам от представителей школ, не разрешили своим детям принять участие в данном исследовании, именно поэтому количество заполненных анкет разнится в зависимости от школы. Важно отметить, что онлайн-формат был выбран нами потому, что исследование проводилось в период с сентября по октябрь 2020 г. – непосредственно во время пандемии коронавируса и введенных в связи с этим ограничений.

В нашем исследовании приняли учащиеся четырех школ (ГБОУ школа № 1558; ГБОУ школа № 1532; ГБОУ школа № 1315; ГБОУ школа № 46) г. Москвы. Отбор школ осуществлялся следующим образом. На сайте Департамента образования и науки Москвы был взят «Рейтинг вклада школ Москвы в качественное образование московских школьников» по итогам 2017/2018 учебного года»[181]. 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) – мы предполагали, что школы, представленные в этих четырех кластерах, различаются между собой сразу по нескольким параметрам. Составители рейтинга ориентируются на

[181] «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).

следующие показатели: академическая успеваемость школьников, количество победителей/призеров олимпиад, спортивные результаты детей и т.д.[182] Это дает некоторые основания полагать, что отбор школ из разных кластеров позволит реализовать принцип б*о*льшей вариативности мнений. В основу выбора школ из каждого кластера был положен принцип систематического случайного (вероятностного) отбора. В интервале 1-99 случайным образом (с помощью генератора случайных чисел[183]) было выбрано число 36. При получении отказа от некоторых выбранных школ, мы смещались на одну цифру вниз до того момента, пока мы не получали согласие школы, располагавшейся на новой позиции, на участие в исследовании. Анкета распространялась среди учеников трех третьих классов в каждой школе, т.к. именно такое количество параллелей было у всех школ, представленных в выборке. Как уже упоминалось выше, в зависимости от того, давали ли родители согласие на участие своих детей в данном исследовании, количество заполненных анкет в каждой школе варьировалось:

- ГБОУ школа № 1558 (№ 60) – 49 анкет;
- ГБОУ школа № 1532 (№ 36) – 29 анкет;
- ГБОУ школа № 1315 (№ 36) – 41 анкета;
- ГБОУ школа № 46 (№ 58) – 28 анкет.

Анкеты для третьеклассников были размещены на сервисе онлайн-опросов *Survio.com*. Ссылка на анкету была отправлена классным руководителям, которые в свою очередь отправили ее в чаты, в которых осуществляется вся коммуникация с родителями учеников. Анкеты заполнялись анонимно, респондентам требовалось указать лишь свой пол и возраст. В финальную выборку вошли 142 анкеты.

---

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

[183] Генератор случайных чисел. Режим доступа: https://castlots.org/generator-sluchajnyh-chisel/ (дата обращения: 17.12.2020).

Респондентам предлагалось ответить на 40 вопросов. Вопросы были как открытого (13 вопросов), так и полузакрытого характера (27 вопросов) (см. Приложение 1).

На этапе формирования анкеты была выбрана следующая стратегия: одинаково сформулировать все вопросы полузакрытого и открытого характера для разных видов медиа, чтобы была возможность сравнить ответы на них между собой. Исключение составил блок вопросов, посвященный использованию Интернета – количество открытых вопросов в данном блоке было увеличено ввиду повышенного исследовательского интереса, т.к. мы предполагали, что данный вид медиа является наиболее востребованным у детей младшего школьного возраста, проживающих в г. Москве. Мы также учитывали то, что единственный уполномоченный независимый российский медиаизмеритель *Mediascope* предоставляет данные об аудитории Интернета от 12 лет[184], т.е. актуальные данные об онлайновом медиапотреблении детей младшего школьного возраста отсутствуют.

Вопросы в анкете были разделены на четыре блока, которые соответствуют интересующим нас видам медиа – ТВ, радио, печати, Интернету. В блоках, посвященных ТВ, радио, печати, – было восемь вопросов (шесть полузакрытых и два открытых вопроса). В блоке, посвященном Интернету, было представлено 14 вопросов (восемь полузакрытых и шесть открытых вопросов). Полузакрытые вопросы в каждом блоке были направлены на то, чтобы выявить обстоятельства, при которых дети обращаются к тем или иным медиа, частоту этих обращений; потребности, которые дети стремятся удовлетворить, обращаясь к тому или иному виду медиа; используемые ими социальные сети и мессенджеры. Открытые вопросы позволяли выявить любимые телевизионные передачи/радиостанции/журналы/газеты/сайты/приложения, а также любимых блогеров респондентов. В каждом блоке также присутствовал открытый вопрос-ситуация, который был направлен на то, чтобы выявить

[184] Интернет // Mediascope. Режим доступа: https://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/description/ (дата обращения: 01.03.2023).

наиболее часто повторяющиеся первые действия детей при использовании того или иного вида медиа. Так, например, респондентам предлагалось представить, что они включают телевизор/радио/стоят перед газетным киоском/взаимодействуют с гаджетом с доступом в Интернет, и они должны были описать действие, которое совершают в первую очередь. Часть открытых вопросов в блоке, посвященном Интернету, была направлена на то, чтобы выявить то, как именно респонденты данного возраста выполняют поисковые запросы в Интернете (с помощью голосового помощника или клавиш) и дружат ли с родителями в социальных сетях.

Среднее время заполнение анкет составило – 10-30 минут.

Преимущественно в анкетировании приняли участие дети в возрасте девяти лет (см. Табл. 1).

Таблица 1. Возраст детей-респондентов, принимавших участие в опросе

8 лет	**9 лет**	**10 лет**
17% (24 человека)	72% (102 человека)	11% (16 человек)

Для повышения валидности количественных данных и их лучшей интерпретации мы провели полуструктурированные глубинные интервью с родителями респондентов.

Всего было проведено 24 интервью с родителями. Респонденты для проведения глубинных интервью отбирались следующим образом. В школы (ГБОУ школа № 1558; ГБОУ школа № 1532; ГБОУ школа № 1315; ГБОУ школа № 46) были направлены письма с просьбой сообщить контакты родителей третьеклассников, которые были бы готовы принять участие в исследовании. Интервью были проведены с родителями из школы №1532, т.к. число родителей, согласившихся принять участие в исследовании, практически совпало с количеством заполненных анкет в этой школе (29 анкет). Все интервью проводились в октябре 2020 г. по телефону и длились в среднем от 15 до 40 минут. Интервью проводились с использованием гайда,

который строился на основе следующих тематических блоков – телевидение, радио, печать, Интернет – и частично повторял вопросы анкеты, которая распространялась среди детей-респондентов (см. Приложение 2). Тем самым мы имели возможность отчасти верифицировать ответы детей, отчасти – проверить наши интерпретации количественных данных, задавая родителям соответствующие вопросы. Таким образом, качественные интервью с родителями позволили не только получить важную для исследования информацию о родительских стратегиях, но и выступить в качестве приема валидации результатов количественного опроса.

В ходе интервью мы выявляли особенности взаимодействия родителей с медиа, а также степень их осведомленности о медиапотреблении их детей. Мы задавали и вопросы, посвященные выявлению родительских стратегий в отношении медиапотребления детей. При анализе качественных данных, в транскриптах расшифрованных интервью были выделены определенные категории (см. Таблицу 2).

Таким образом, в работе реализована согласованная триангуляционная модель с объединенными результатами: сбор двух типов данных (количественные и качественные данные), которые затем были проанализированы независимо друг от друга, но результаты анализа сопоставляются для более глубокого понимания изучаемого явления.

Таблица 2. Система анализа качественных данных для каждого вида медиа

Вид медиа	**Категории**
Телевидение	«обстоятельства просмотра ТВ детьми», «обстоятельства просмотра ТВ родителями», «особенности телевизионного просмотра в семье», «мотивы обращения родителей к ТВ», «мотивы обращения детей к ТВ», «не смотрят телевизор: причины», «временные ограничения на просмотр ТВ», «ограничения на просмотр определенного телевизионного контента», «причины появления тех или иных ограничений», «причины отсутствия каких-либо ограничений», «реакции детей на ограничения», «рекомендации/отсутствие рекомендаций родителей для детей»

Интернет	«соцсети», «причины отсутствия контроля за действиями детей в Интернете», «причины введения каких-либо ограничений для детей», «причины отсутствия каких-либо ограничений для детей», «родительский контроль/технические ограничения», «реакция детей на установленные ограничения», «*YouTube*», «активная стратегия в отношении онлайнового медиапотребления детей», «мотивы обращения детей к Интернету», «общение детей в Интернете», «реакция родителей на контент, который дети смотрят в Интернете», «медиапотребление детей во время пандемии короновируса», «рекомендации/отсутствие рекомендаций родителей для детей»; «детское медиапотребление в Интернете в разные периоды школьного года».
Радио	«совместное прослушивание радио», «радиоконтент выбирают родители», «редкое прослушивание радио», «прослушивание радио в машине», «дети задают родителям вопросы во время прослушивания радио», «родители слушают в машине музыку из Интернета», «прослушивание радио с мобильного устройства», «отношение детей к радиоконтенту», «реакция родителей на замечания детей о радиоконтенте», «фоновое прослушивание радио», «современное радио слушать неинтересно», «радиостанции, которые слушают дети», «дети не слушают радио: причины», «новые формы аудиоконтента», «обстоятельства, при которых дети слушают радио», «обстоятельства, при которых родители слушают радио», «критика современного радиоконтента», «родители не слушают радио: причины», «краткосрочные поездки», «контроль за радиопотреблением»
Печатные СМИ	«причины отсутствия дома печатной продукции», «причины отсутствия интереса к печатной продукции», «отсутствие печатной продукции для детей данного возраста», «причины покупки детьми журналов», «газеты/журналы читает старшее поколение», «родители поощряют чтение газет и журналов», «вторичное обращение к журналам», «печатная продукция, которую читают дети», «бесплатные газеты/журналы», «мотивы обращения к печатной продукции», «родители читают книги», «родители советуют детям читать книги».

Отдельно остановимся на структуре данной главы. В параграфе 2.2 представлены результаты исследования, посвященные использованию детьми традиционных видов медиа. Параграф 2.3 посвящен отдельному представлению результатов исследования онлайнового медиапотребления детей, потому что Интернет – это совершенно иная медиатехнология в сравнении с рассмотренными в предшествующем параграфе. Интернет интерактивен по своей природе и позволяет пользователям не только пассивно потреблять контент, но и общаться с другими пользователями,

создавать собственный контент и т.д. Более того, именно Интернет, по мнению исследователей, является тем фактором, который привнес существенные изменения в разные сферы жизни современных детей. В параграфе 2.4 описаны стратегии контроля родителями медиапотребления детей.

2.2. Использование детьми младшего школьного возраста традиционных медиа[185]

В данном параграфе представлены основные характеристики детского использования традицонных видов медиа. В частности, рассматривается, самостоятельны ли дети в своих обращениях к медиа, выявляется частота их контактов с теми или иными видами медиа, анализируются обстоятельства их обращений к медиа. Эти данные необходимы для того, чтобы определить контекст медиапотребления современных детей.

В анкете присутствовал вопрос, который позволял выявить основные потребности детей, которые они стремятся удовлетворить, обращаясь к тем или иным видам медиа. Напомним, что в случае, если медиа удается удовлетворить потребности аудитории, обращение к ним становится регулярным и в итоге превращается в привычку (см. параграф 1.2)[186].

В рамках данного исследования мы хотели рассмотреть, как происходит процесс выбора детьми того или иного контента, определить их любимый медиаконтент. Ответы на вопросы, полученные в результате

---

[185] Параграф базируется на материалах статей, в которых, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова» отражены основные результаты, положения и выводы исследования: *Давлетшина М. И.* Медиапрактики современных детей младшего школьного возраста // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 5. С. 3–26; *Давлетшина М. И.* Мотивы обращения и особенности медиапотребления детей младшего школьного возраста // Медиаскоп. 2021. Вып. 4; *Давлетшина М. И.* Особенности телевизионного потребления детей младшего школьного возраста // МедиаАльманах. 2022. № 2. С. 89–98.

[186] Palmgreen P., Rayburn J. D. (1979) Uses and Gratifications and Exposure To Public Television: A Discrepancy Approach. *Communication Research* 6 (2): 155–179.

проведенных интервью с родителями, позволили посмотреть, как протекают процессы медиапотребления в рамках современной семьи.

Наше исследование показало, что телевидение является самым популярным видом традиционных медиа у детей-респондентов. Большинство опрошенных отметили, что смотрят телевизор преимущественно дома. При этом половина респондентов подчеркнули, что они смотрят телевизор в том числе и в гостях у друзей/родственников. Радио и печатная продукция менее востребованы у детей. К печатной продукции практически половина опрошенных обращаются в основном дома, однако 42% респондентов ответили, что они ее не читают – это самый высокий показатель отсутствия использования среди всех видов медиа (Таблица 3).

Таблица 3. Места обращений детей в возрасте 8-10 лет (N=142), проживающих в г. Москве, к разным видам медиа (в %)

Варианты ответов	**ТВ**	**Радио**	**Печать**
Дома	92	30	47
В гостях у друзей/родственников	50	10	6
В транспорте	2	59	7
В школе	2	–	7
На дополнительных занятиях	2	–	6
На улице	–	2	3
Не смотрю/не слушаю/не читаю	4	20	42

ТВ и радио дети смотрят и слушают преимущественно вместе с родителями. При этом такая ситуация не всегда может быть продиктована 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 (Таблица 4).

Таблица 4. Ответы респондентов в возрасте 8-10 лет (N=142), проживающих в г. Москве, на вопрос о том, с кем они обращаются к тем или иным видам медиа (в %)

Варианты ответов	**ТВ**	**Радио**	**Печать**
С родителями	66	66	19
Со сверстниками	57	26	19
Самостоятельно	55	18	44
С другими взрослыми (бабушки/дедушки, дяди/тети, няни и др.)	28	16	13
Не смотрю/не слушаю/не читаю	4	21	37

Однако нередко инициаторами совместного просмотра телевидения могут являться сами дети, т.е. родители могут присоединиться к просмотру, когда ребенок уже сам включил ТВ.

«Ну, вот иногда, когда она смотрит телевизор, я могу подключиться к этому процессу. Но инициатором просмотра я не являюсь. Наверное, просто если что-то заинтересовало на экране случайно во время ее просмотра, я могу подключиться и посмотреть» (Родитель 1, женский пол).

При этом под совместным просмотром некоторые родители (и мы предполагаем, что и сами дети) подразумевали просмотр определенных фильмов/мультфильмов, которые в семье целенаправленно выбираются в онлайн-кинотеатрах/скачиваются в Интернете и просто транслируются на экран ТВ.

«Один он смотрит телевизор, а с нами он обычно смотрит, ну, какие-то фильмы. Что-то такое, что мы сами там скачиваем для семейного просмотра, так сказать» (Родитель 2, женский пол).

Просмотр непосредственно телевизионного контента может происходить у детей совместно со старшим поколением. Это связано с тем, что представители старшего поколения (бабушки/дедушки) являются ядром

современной телевизионной аудитории – они достаточно часто смотрят телевизор, и дети также неминуемо взаимодействуют с ТВ (присоединяются к просмотру, смотрят его в фоновом режиме и т.д.).

«У бабушек смотрит, потому что они все время у них работают» (Родитель 8, мужской пол).

«Вы знаете, у нас старенький телевизор, который такой большой на кухне, который как атавизм используется тогда, когда приезжает старшее поколение. Я заметила, что вот когда приезжает бабушка/дедушка – это, конечно, кошмар. <…> Он прям активно включается» (Родитель 11, женский пол).

Таким образом, просмотр видеоконтента объединяет вокруг себя представителей разных поколений, позволяет им переживать совместный опыт. Более того, совместный просмотр способствует общению – во время просмотра дети задают вопросы, комментируют происходящее на экране. При этом обсуждение может происходить не только во время просмотра, но и спустя какое-то время.

«Да, конечно, причем надо сказать, что это иногда очень неожиданно вылезает, если она что-то там вспоминает в процессе, что где-то когда-то она что-то видела. Да, это вылезает конечно» (Родитель 22, женский пол).

Некоторые родители отмечали, что они обсуждают с детьми не телевизионный контент, а фильмы/сериалы/мультфильмы, которые они скачали и вывели на экран телевизора – линейное телевидение не пользуется большой популярностью у родителей детей.

Отвечая на блок вопросов, посвященных радио, некоторые дети демонстрировали сильные эмоциональные реакции. В анкетах были представлены следующие формулировки ответов в графе «Другое»: *«блин»; «не слушаю!!!»; «Я его не слушаю!!!»; «Не слушаю!!!»; «Аааааа»*. Анализируя качественные данные, мы пришли к выводу, что это происходит потому, что в случаях с другими видами медиа у детей есть возможность самостоятельно прервать контакт с ними – выйти из комнаты, где работает

телевизор; выключить компьютер или гаджет с выходом в Интернет; отложить в сторону газету/журнал. В случае с радио данные действия не всегда возможны, потому что более половины опрошенных слушают радио в транспорте, нередко вместе с родителями. При этом поиск контента могут осуществлять не они сами, а их родители.

«Она не определяет, но она едет с нами и слушает «Наше радио»» (Родитель 3, женский пол).

Детям, действительно, нередко приходится слушать то, что слушают их родители, и им, действительно, этот контент может не нравиться.

«Он равнодушен, иногда ему даже не нравится, и он просит выключить» (Родитель 13, мужской пол).

Некоторые родители отмечали, что они слушают в машине не только радио, но и музыку, которую они сами выбрали/скачали или которую им подобрали алгоритмы на стриминговых сервисах. Эти данные показывают, что граница между традиционными медиа и цифровыми медиа постепенно стирается – современная аудитория потребляет контент цифровых медиа, используя технологии традиционных видов медиа.

«Нет. Только в машине, но тоже редко, в основном когда там либо у мужа плейлист играет, либо мой. Ну то есть, радио мы крайне редко слушаем» (Родитель 5, женский пол).

Примерно пятая часть опрошенных детей отметили, что они не слушают радио. Пообщавшись с родителями детей, мы определили, что низкий интерес к радио у детей и их родителей связан со следующими причинами:

Во-первых, например, новостной контент на радио может вызывать у слушателей сильные эмоциональные реакции в то время, как им хотелось бы просто расслабиться, поэтому они предпочитают от него отказываться и просто слушать любимую музыку в дороге без рекламы.

«Было у меня время, когда я слушала «Маяк», там были какие-то вечерние политические дебаты, но тоже все это меня доводит до каких-

то… Не знаю, чесаться начинает во всех местах. Не знаю, ну какая-то нервная тема, и я также от этого отказалась» (Родитель 5, женский пол).

Во-вторых, существует проблема с вещательной сеткой – в то время, когда родители куда-то едут вместе с детьми, на радио не транслируются интересные передачи.

«Вот, кстати, «Детское радио» вообще не зашло. Там полная фигня идет. Когда мы едем, например, в школу – включаем, и там постоянно зарядка идет. Ну, мы в машине едем, и нам их зарядка руки-ноги шире, ну вот куда нам ее» (Родитель 22, женский пол).

В-третьих, самостоятельный выбор контента позволяет систематизировать информацию и подбирать ее так, чтобы она была интересна и актуальна для ребенка.

«Скорее это то, что мы контент выбираем. Одно время «Чегостиков» любили слушать <…> Просто, на мой взгляд, вот эти каналы, которые предлагают что-то, да, это немножко какой-то хаотичный контент, а хочется его немножко систематизировать <…> Ну то есть, я стараюсь слушать то, что ей на данный момент интересно, и как-то вокруг этого какие-то истории разворачивать» (Родитель 17, женский пол).

При этом родители могут обратиться к радио, когда они, например, едут в машине одни на протяжении долгого времени. Кроме того, родители и дети слушают радио в фоновом режиме. Как и к телевизору, к радио могут обращаться для того, чтобы искусственно создать ощущение присутствия других людей.

Печатные СМИ, как мы видим из данных, представленных выше, также не востребованы детьми. Это может происходить из-за следующих причин:

- Детям просто неинтересны газеты/журналы, и они их не читают даже тогда, когда они есть у них дома. Дети младшего школьного возраста переросли тот возраст, когда им была любопытна представленная в магазинах печатная продукция, потому что она не отвечает их интересам.

«Она увлекается, она занимается танцами, увлекается французским языком. Естественно, она смотрит то, что ей интересно, она может зайти в Интернет поизучать какое-нибудь блюдо, которое может предложить приготовить. Потом есть у нее определенный мультик, который ей интересен. <…> То есть у нее вот такие вот увлечения, поэтому я не знаю, что там ей может быть интересно в газетах или в журналах» (Родитель 6, женский пол).

- Печатная продукция достаточно дорогая. Печатную продукцию негде хранить – она занимает много места, а потом ее жалко выбрасывать.
- Интересующие детей и родителей печатные СМИ перестали выходить, а на печатном рынке не появилось аналогов данных журналов. При этом дети продолжают перечитывать старые выпуски данных изданий, т.е. их тематика продолжает интересовать детей, однако у них не получается удовлетворить данную потребность с помощью печатных медиа.

««Geo-ленок» нравился, по-моему, сейчас он перестал выходить, вот это жалко, потому что «Geo-ленок» просто очень хорошо заходил. И фотографии, и темы интересные, так, на понятном простом языке рассказывалось. Хорошее качество. Ну в общем вот. «Geo-ленок» у нас прямо даже номера остались, вот они периодически их достают и читают» (Родитель 17, женский пол).

Однако дети младшего школьного возраста (вероятно, потому что они еще не вошли в подростковый возраст) могут интересоваться журналами, к которым прилагаются игрушки. При этом сам журнал может не представлять для детей никакого интереса.

«Если появляются, то это обычно ребенок реагирует в магазине на полке с журналами на какую-то игрушку в этом журнале или на наклейки. Ну, чаще всего все-таки на игрушки. Сам журнал в большинстве случаев просто неинтересен. Ради того, чтобы почитать-посмотреть – вообще нет» (Родитель 22, женский пол).

Следующий блок вопросов был посвящен выявлению частоты использования того или иного вида медиа. Мы хотели выявить, как часто те или иные виды медиа присутствуют в жизни детей, является ли обращение к тем или иным медиа неотъемлемой частью их привычной ежедневной активности. Исследование показало, что дети обращаются к ТВ практически ежедневно (Таблица 5). ТВ значительно опережает в данном показателе и радио, и печатные СМИ – пятая часть респондентов отметили, что они никогда не слушают радио и более 40% ответили, что они никогда не читают печатные СМИ (Таблица 5).

Таблица 5. Наиболее часто упоминаемые ответы детей в возрасте 8-10 лет (N=142), проживающих в г. Москве, на вопрос о частоте их обращений к разным видам медиа (в %)

Варианты ответов	ТВ	Радио	Печать
Каждый день	67	28	18
Несколько раз в неделю	20	21	13
Несколько раз в месяц	4	15	13
Никогда не смотрю/слушаю/читаю	4	25	42

*Из-за ограниченного объема выборки и возможных статистических погрешностей мы не включали в отчет ответы респондентов <4%

** Число респондентов, выбравших в данном вопросе ответ «Никогда не читаю печатные СМИ» и «Никогда не слушаю радио», не совпадает с данными в Таблице 3. Подробнее о причинах подобных расхождений в ответах мы писали в параграфе 2.1.

В ходе исследования мы также выявили, в какое время суток и в какие дни недели (в выходные или в будние дни) дети обычно смотрят/слушают/читают тот или иной медиаконтент. Отметим, что мы считаем важным отдельно рассматривать медиапотребление детей в субботний и в воскресный день. Мы предполагаем, что для школьников эти дни принципиально отличаются – в субботу дети отдыхают после учебной недели, ездят в гости, гуляют, позднее ложатся спать и т.д., в воскресенье школьники обычно начинают готовиться к новой учебной неделе, делают

домашнее задание, раньше ложатся спать и т.д. – этот день более регламентирован.

Таблица 6. Телевидение. Ответы детей в возрасте 8-10 лет (N=142), проживающих в г. Москве, на вопрос «Когда ты обычно смотришь ТВ?» (в %)

День недели	**Утром (6:00-12:00)**	**Днем (12:00-16:00)**	**Вечером (16:00-21:00)**	**Ночью (21:00-00:00)**
Понедельник – пятница	14	18	68	9
Суббота	22	41	43	6
Воскресенье	20	32	39	5

Наиболее часто дети обращаются к телевизору в вечернее время в будние дни (Таблица 6).

Таблица 7. Радио. Ответы детей в возрасте 8-10 лет (N=142), проживающих в г. Москве, на вопрос «Когда ты обычно слушаешь радио?» (в %)

День недели	**Утром (6:00-12:00)**	**Днем (12:00-16:00)**	**Вечером (16:00-21:00)**	**Ночью (21:00-00:00)**
Понедельник – Пятница	18	18	21	5
Суббота	16	29	19	3
Воскресенье	15	22	18	2

Радио дети слушают в основном в вечернее время в будние дни и в дневное время в субботу и воскресенье. В эти временные промежутки дети обычно ездят куда-то вместе с родителями (например, на дополнительные занятия, в гости и т.д.) и именно в машине взаимодействуют с радио (Таблица 7).

«В машине, ну сколько он едет…Раз в неделю на футбол и...Там три-четыре раза в неделю точно получается. То есть, ну туда и обратно. По полчаса» (*Родитель 18, женский пол*).

Таблица 8. Печатные СМИ. Ответы детей в возрасте 8-10 лет, проживающих в г. Москве, на вопрос «Когда ты обычно читаешь газеты/журналы?» (%) (N=142)

День недели	**Утром (6:00-12:00)**	**Днем (12:00-16:00)**	**Вечером (16:00-21:00)**	**Ночью (21:00-00:00)**
Понедельник – пятница	6	18	25	7
Суббота	6	22	18	2
Воскресенье	3	17	18	3

К печатной продукции дети в основном обращаются в вечернее и дневное время в будние дни, а также в дневное время в субботу (Таблица 8). Некоторые родители запрещают детям использование других видов медиа в вечернее время, потому что использование гаджетов или, например, просмотр телевидения непосредственно перед сном негативно сказывается на сне ребенка, так как способствует возбуждению нервной системы[187], и именно поэтому дети обращаются к печатным СМИ как к единственной доступной альтернативе.

Дети-респонденты обращаются ко всем традиционным видам медиа, в первую очередь, к телевидению, для того, чтобы развлечься (Таблица 9). В данном возрасте медиа преимущественно выполняют для детей рекреационную функцию, которую исследователь В. Л. Цвик считал для телевидения вообще основополагающей[188].

Дети обращаются к ТВ, радио и печатным СМИ и для того, чтобы удовлетворить информационные потребности. Они также смотрят телевидение, когда хотят избавиться от чувства одиночества, – у телевидения все еще нет конкурентов, когда речь идет об удовлетворении данной потребности. Родители также отмечали, что эта потребность в контексте телевидения нередко является ключевой.

---

[187] Gayatina A. (2020) Factors Affecting Sleep Problems in Preschoolers. *Nurse Media Journal of Nursing* 10 (2): 115.

[188] *Цвик В. Л.* Телевизионная журналистика. История. Теория. Практика. М.: Аспект Пресс, 2004.

«Да, я так понимаю, что она обращается к нему [ТВ – авт.], когда нет друзей, нечем заняться, она включает тогда телевизор» (Родитель 3, женский пол).

Таблица 9. Потребности детей в возрасте 8-10 лет (N=142), проживающих в г. Москве, которые они удовлетворяют, обращаясь к тем или иным видам медиа (в %)

Потребности	ТВ	Радио	Печать
Развлекательные потребности	96	58	38
Эстетическая потребность	46	13	5
Информационные потребности	22	22	22
Потребность в компании	14	2	6
Потребность в получении необходимой информации для школы	8	9	19
Потребность в демонстрации собственных успехов/достижений	6	4	6
Потребность в общении	1	2	3

*В анкете были иные формулировки вопросов (см. Приложение 1)

** Из-за ограниченного объема выборки и возможных статистических погрешностей мы не включали в отчет ответы респондентов <4%

Обращение к телевизору для удовлетворения всех вышеперечисленных потребностей связано с тем, что он является самым 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. Эти особенности телевидения, как мы уже упоминали в параграфе 1.1, нередко

беспокоили исследователей – дети получают доступ, в том числе, и к тому контенту, который для них не предназначен[189].

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.

Следующая группа вопросов была направлена на то, чтобы выявить любимые программы/каналы/радиостанции/печатные издания детей, а также определить алгоритм их действий при обращении к тем или иным видам медиа. Один из вопросов помогал выявить то, какие действия дети совершают в первую очередь, когда обращаются к тому или иному виду медиа. Изначально мы предполагали, что дети будут целенаправленно искать ресурсы, которые они считают своими любимыми, а потому ответы на эти вопросы будут пересекаться (например, любимые телевизионные программы и те программы, которые они сразу же включают, будут совпадать; любимые программы респондентов будут идти на каналах, которые они первом делом включают и т.д.). Результаты исследования показали, что в некоторых случаях это, действительно, было так, но иногда ответы на эти вопросы не пересекались.

Телевидение

Обращаясь к телевидению, в основном дети сразу же стараются найти определенный телеканал (лишь 11% респондентов отметили, что они переключают каналы в поисках интересующего их контента). Они ищут такие каналы, как «Карусель», *Disney*, «Пятница», «СТС», «Матч ТВ». Некоторые респонденты указывали не названия каналов, а номера кнопок, на которых располагаются каналы (примеры из ответов респондентов на этот вопрос: *«Ну я сразу включаю 8 канал»; «Нажимаю кнопку 8»; «90 и 25 и 8»*). Респонденты также указывали, что ищут каналы с мультфильмами или просто писали, что включают любимый канал, не называя конкретный

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

ресурс. Таким образом, мы отмечаем, что дети далеко не всегда помнят названия любимых каналов, но помнят номера кнопок, на которых они расположены (Таблица 10).

Некоторые респонденты под просмотром телевизора подразумевали транслирование контента интернет-ресурсов на экране ТВ. Так, например, имеются в виду видеоигры, просмотр видеоконтента на *YouTube* и в онлайн-кинотеатре *Ivi* (Таблица 10).

Таблица 10. Наиболее часто упоминаемые первые действия, которые совершают респонденты в возрасте 8-10 лет (N=142), проживающие в г. Москве, включая телевизор (в %)

Варианты ответов	**Число ответов**
Ищу определенный телеканал	77
Переключаю каналы	11

*Из-за ограниченного объема выборки и возможных статистических погрешностей мы не включали в отчет ответы респондентов <4%

Анализируя ответы на вопрос о любимых телевизионных передачах респондентов, мы выделили следующие категории: «Мультфильмы», «Развлекательные программы/каналы», «Передачи/каналы про путешествия», «Спортивные программы», «Образовательные программы/каналы», «Развлекательные детские программы», «Новости». Отметим, что некоторые респонденты указывали в качестве ответа на данный вопрос определенные каналы, а не сами программы. Для удобства мы не стали выделять их отдельно, а зафиксировали в соответствующих их тематике категориях. Например, «2х2», *Disney*, *Cartoon Network*, «Карусель», *Nickelodeon* – «Мультфильмы»; «Пятница», «СТС» – «Развлекательные программы/каналы»; «Моя планета» – «Программы/каналы про путешествия»; *Discovery*, «Доктор», *Animal Planet* – «Образовательные

программы/каналы». На наш взгляд, это связано с тем, что дети данного возраста смотрят их без привязки к конкретным передачам.

Исследование показало, что детей больше всего интересуют развлекательные передачи и каналы, предназначенные для взрослой аудитории (Таблица 11). Полученные в результате нашего исследования 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 возросла[190].

Таблица 11. Любимые телевизионные передачи/каналы респондентов в возрасте 8-10 лет (N=142), проживающих в г. Москве (в %)

Варианты ответов	**Число ответов**
Развлекательные программы/каналы	23
Мультфильмы	21
Программы про путешествия	17
Развлекательные детские программы/каналы	12
Образовательные программы/каналы	8
Нет любимой телевизионной передачи/любимого канала	21

*Из-за ограниченного объема выборки и возможных статистических погрешностей мы не включали в отчет ответы респондентов <4%

Большой интерес у детей вызывают передачи, связанные с процессом приготовления еды («Кондитер», «На ножах», «ПроСТО кухня», «Живая еда», «Адская кухня»). Также их интересуют передачи, в которых присутствует соревновательный компонент («Последний герой», «Форд Боярд», «Русский Ниндзя», «Удивительные люди»). Они отмечали и такие

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

популярные передачи, как «Вечерний Ургант», «Русское лото», «Поле чудес».

21% респондентов отметили, что по телевизору они прежде всего предпочитают смотреть мультфильмы. Респонденты называли такие мультфильмы, как «Лди Баг и Супер-кот», «Элвин и бурундуки», «Волшебные покровители», «Губка Боб», «Доброе утро с Микки», «Куми-Куми». В ходе нашего исследования было выявлено, что преимущественно любимыми мультфильмами детей данного возраста являются мультфильмы не российского производства. Исключение – российский анимационный сериал «Куми-Куми».

17% респондентов отметили, что их любимыми передачами являются передачи о путешествиях. Наибольший интерес у детей вызывают передачи «Орёл и решка» и «Мир наизнанку».

Развлекательные детские передачи также интересны данной аудитории. Наиболее часто дети упоминали передачу «Еда на ура!», которую совместно ведут телеведущая Тутта Ларсен и ее дочка Марфа. Они доступно рассказывают о полезных свойствах продуктов, а также показывают, какие блюда можно из них приготовить. У каждой передачи есть определенная тема – блюда для пиратов, полосатая еда и т.д. Вероятно, детям в данном случае нравится не только сам контент передачи, но и то, что в кадре в качестве соведущей выступает ребенок их возраста (в апреле 2022 г. Марфе Колосковой – 11 лет). В целом респондентам нравятся передачи, где участие принимают сами дети. Так, например, в качестве любимых они указывали такие передачи, как «Голос.Дети», «Навигатор», «Ералаш», «Вкусняшки шоу». Безусловно, интерес вызывают передачи, которые посвящены тому, как сделать поделки или игрушки своими руками («Мастерская УМЕЛЫЕ РУЧКИ», «Студия Каляки-Маляки»).

Дети также интересуются образовательным контентом – в основном про животных. Нередко они не указывали названия самих программ, а просто

писали «Про животных», либо отмечали каналы, на которых обычно идут эти передачи.

В качестве любимых телепрограмм некоторые респонденты указывали ютуб-каналы, которые они, вероятно, смотрят на экране телевизора, и из-за этого у них создается впечатление, что они смотрят телевизионный контент, хотя на самом деле они смотрят развлекательный контент в Интернете.

21% респондентов отметили, что у них нет любимых телепрограмм, однако в предыдущем вопросе некоторые из них отмечали, что при обращении к телевизору они ищут определенный канал.

Таким образом, дети, обращаясь к телевидению, преимущественно ищут определенный канал, который нередко является их любимым каналом или на этом канале идут их любимые телепередачи. Однако в случае некоторых респондентов эти показатели оказались не связаны между собой. В будущих исследованиях необходимо подробно рассмотреть, как именно дети определяют, что они хотят посмотреть и почему дети целенаправленно могут искать определенные каналы (т.е. они хотят посмотреть контент именно этих телеканалов), когда они включают телевизор, но при этом у них может не быть любимой телепрограммы/любимого канала.

Говоря о любимых программах, дети отмечали прежде всего развлекательные передачи (кулинарные передачи, передачи с соревновательным компонентом и т.д.) и мультфильмы (например, «Леди Баг и Супер Кот», «Элвин и бурундуки»).

Радио

36% опрошенных детей отметили, что они целенаправленно ищут определенную радиостанцию, когда взаимодействуют с радио. В частности, респонденты отмечали, что ищут такие радиостанции, как *Relax FM*, «Дорожное радио», «Любимое радио», «Наше радио». Фаворитом у детей является «Детское радио» (Таблица 12).

Более 18% респондентов отметили, что они переключают радиостанции до тех пор, пока их не заинтересует какая-то передача или они не услышат любимую композицию. 12% респондентов отметили, что они слушают радиостанцию, которая сразу же попалась. Вероятно, это связано с тем, что дети обычно слушают радио в машине. Нередко эти поездки являются довольно кратковременными (например, из школы до дома и т.д.), и поэтому детям не так принципиально, что слушать в этот короткий временной промежуток. Прослушивание радио может происходить и в фоновом режиме (в это время дети занимаются чем-то другим – например, используют гаджеты, читают, смотрят в окно и т.д.), и поэтому они не уделяют особого внимания тому, что играет по радио (Таблица 12).

«Я думаю, только в машине, если они едут. И это не они выбирают, а то, что слушает отец. И только вот от дома до школы, мы много не ездим» (Родитель 9, женский пол).

При этом лишь 5% респондентов отметили, что они слушают то, что слушают родители (примеры ответов детей: *«Слушаю то, что слушает мама»; «Папа ищет радиостанцию»; «Папа включает «Маяк»; «Папа ищет нашу любимую музыку»*).

Таблица 12. Наиболее часто упоминаемые первые действия, которые совершают респонденты в возрасте 8-10 лет (N=142), проживающие в г. Москве, слушая радио (в %)

Варианты ответов	**Число ответов**
Ищу определенную радиостанцию	36
Переключаю радиостанции, пока не найду интересную программу/музыку	18
Слушаю ту радиостанция, которая сразу попалась	12
Слушаю то, что слушают родители	5
Не слушаю	23

*Из-за ограниченного объема выборки и возможных статистических погрешностей мы не включали в отчет ответы респондентов <4%

Несмотря на то, что лишь пятая часть респондентов в предыдущем вопросе отметили, что они не слушают радио, у более половины опрошенных нет любимой радиостанции (Таблица 13). Таким образом, дети слушают радио, но это нередко бывает вынужденной медиапрактикой (например, детям приходится слушать радио, потому что оно работает в машине), или же прослушивание происходит в фоновом режиме и длится недолго. Эти факторы, вероятно, не позволяют детям получить представление об имеющихся радиостанциях, выявить наиболее интересные радиостанции для себя и сформировать определенные привычки.

Наиболее популярными у детей являются музыкальные радиостанции (Таблица 13). Дети любят слушать как радиостанции с популярной музыкой на русском языке («НАШЕ Радио», «Русское радио»), так и радиостанции с музыкой на разных языках и самых разных жанров («Европа Плюс», «Ретро FM», *Relax FM, Like FM*, «Авторадио», *DFM*, «Дорожное радио» и т.д.).

Дети в этом возрасте продолжают слушать детские радиостанции, в частности, «Детское радио». На сегодняшний день это единственное радио в стране, которое рассчитано именно на юную аудиторию. Радиостанция учитывает особенности и распорядок дня слушателей, поэтому там можно встретить самый разнообразный контент для разных возрастных групп. На «Детском радио» встречаются и музыкальные передачи, и радиопостановки, и образовательные передачи, и передачи в формате ток-шоу.

Ожидаемо, разговорные радиостанции не пользуются большой популярностью у детей 8-10 лет – в качестве любимых их упомянули всего 4% респондентов (например, «Радио ЗВЕЗДА», «Радио России», «Радио Книга»). Вероятно, именно эти радиостанции слушают их родители.

Один из респондентов указал в качестве любимой радиостанции «Яндекс.Радио», которое, по факту, является музыкальным интернет-сервисом, подбирающим музыку для слушателя с помощью алгоритмов. Как мы отмечали ранее, из-за того, что контент цифровых медиа транслируется на устройствах традиционных медиа, детям достаточно тяжело проводить

различие между контентом традиционных медиа и Интернет-сервисами, предоставляющими контент по запросу.

Таблица 13. Любимые радиостанции респондентов в возрасте 8-10 лет (N=142), проживающих в г. Москве (в %)

Варианты ответов	**Число ответов**
Музыкальные радиостанции	25
«Детское радио»	24
Разговорные радиостанции	4
Нет любимой радиостанции	53

*Из-за ограниченного объема выборки и возможных статистических погрешностей мы не включали в отчет ответы респондентов <4%

Таким образом, треть опрошенных, обращаясь к радио, в основном ищет определенную радиостанцию. При этом у более чем половины опрошенных респондентов нет любимой радиостанции. В будущих исследованиях необходимо подробнее рассмотреть, как именно происходит процесс выбора радиостанции для прослушивания у детей. Мы предполагаем, что далеко не последнюю роль в этом процессе играют родители. Ранее 66% детей указали, что они слушают радио вместе с родителями, 59% респондентов слушает радио в машине. В интервью родители упоминали, что они сами выбирают то, что будут слушать дети в машине, при этом некоторые из них отмечали, что они меняют контент, если он не нравится ребенку. Однако некоторые родители подчеркивали, что дети никак не комментируют аудиоконтент, потому что они взаимодействуют с ним в течение короткого времени и, вероятно, не считают нужным уделять ему особое внимание. При этом лишь 5% респондентов в анкете указали, что они слушают то, что слушают родители.

Печатные СМИ

Мы попросили респондентов представить, что они стоят около газетного киоска и им нужно выбрать журнал или газету. 32% респондентов

ответили, что они не выбрали бы ничего, потому что они не читают печатные СМИ (Таблица 14). Некоторые респонденты отмечали, что они бы ничего не купили себе, но, возможно, купили бы что-то для своих родственников. Так, например, респонденты отмечали, что купили бы газету или журнал для своих бабушек/дедушек. Вероятно, их родители так же, как и они сами, не читают печатную продукцию, именно поэтому печатные СМИ они бы приобрели для представителей старшего поколения, а не для своих родителей. Выше мы уже описывали причины, по которым это происходит.

Таблица 14. Наиболее часто упоминаемые ответы детей в возрасте 8-10 лет (N=142), проживающих в г. Москве, на вопрос «Представь, что ты стоишь у газетного киоска и тебе нужно выбрать газету или журнал. Что ты купишь? Напиши название газеты/журнала» (в %)

Варианты ответов	**Числов ответов**
Детские журналы	25
Тематические журналы	13
Комиксы	9
Кроссворды	6
Образовательные журналы	5
Не читаю/ Ничего не выберу	32

*Из-за ограниченного объема выборки и возможных статистических погрешностей мы не включали в отчет ответы респондентов <4%

Четвертая часть респондентов отметили, что они бы приобрели детские журналы (Таблица 14). Одно из наиболее часто упоминаемых изданий – детский журнал «Ёжик». Данный журнал предлагает детям решать различные ребусы, задачи, кроссворды, в нем также публикуются комиксы, раскраски, есть раздел с материалами для поделок. Дети отмечали и такие журналы, как «Непоседа», «Мурзилка», «Барби» и «Фиксики».

13% респондентов предпочли бы купить тематические журналы (Таблица 14). К данной категории мы отнесли журналы, посвященные историям знаменитых людей («Караван историй», «Биография», *STORY*);

журналы про моду (*Fashion Collection; InStyle; Elle*); спортивные журналы («Большой спорт»); журнал про банкноты («Монеты и банкноты»). Важно отметить, что дети иногда просто писали тематику журнала, не указывая его названия. Так, например, они отмечали, что выбрали бы журналы про футбол, про музыку, про автомобили/танки/поезда, журналы про лошадей.

9% опрошенных отметили, что они купили бы комиксы. Наиболее часто детьми упоминались различные серии журналов *LEGO*, а также комикс *Minecraft*. Дети также продемонстрировали интерес к кроссвордам (например, «Кроссвордёнок») – 6% респондентов приобрели бы именно эту печатную продукцию. Некоторые дети отметили, что они выбрали бы образовательные журналы. В частности, дети указывали такие журналы, как «ЛУЧИК», «Костер», «Думай», «А почему?». Данные журналы преимущественно направлены на развитие образного мышления и любознательности у детей.

Некоторые респонденты указывали, что они купили бы еженедельники («7 дней» и «Антенна»). Вероятно, именно эти журналы регулярно присутствуют у них дома.

Мы считаем важным выделить ответ респондента «Не могу представить киоск», потому что это, действительно, может являться одной из причин, почему дети не читают печатные медиа. Массовая ликвидация газетных киосков в Москве привела к тому, что печатная продукция стала гораздо менее доступна и, как следствие, менее популярна среди всего населения города[191]. Возможно, некоторые дети данного возраста никогда не видели газетные киоски и никогда не покупали там печатную продукцию.

Достаточно закономерным является то, что дети в этом возрасте не читают газеты, исключением стал лишь один ответ респондента, который указал, что купил бы газету «Север столицы». Эта газета выходит в Северном

---

[191] Продажи газет и журналов в России упали на 45%. Каждый третий киоск за закрыт // EurAsia Daily. 2020. Янв., 13. Режим доступа: https://eadaily.com/ru/news/2020/01/13/prodazhi-gazet-i-zhurnalov-v-rossii-upali-na-45-kazhdyy-tretiy-kiosk-zakryt (дата обращения: 20.04.2021).

административном округе Москвы и бесплатно распространяется по почтовым ящикам, она не продается в газетных киосках.

Следующий вопрос в данном разделе был посвящен выявлению любимых журналов и газет у детей. 19% респондентов отметили, что их любимыми журналами являются детские журналы (Таблица 15). Это уже упоминаемые нами «Ёжик», «Непоседа», «Мурзилка», «Фиксики», «Понимашка» и т.д. 10% респондентов отметили в качестве любимых периодических изданий комиксы (*Minecraft*, серия комиксов *LEGO*, «Леди Баг и Супер-Кот», «Мегамозг», «Человек-Паук» и т.д.). Среди тематических журналов дети отмечали такие издания, как «Караван историй» (журнал о знаменитостях), «Золотой мустанг» (журнал о лошадях), «Вокруг света» (страноведческий журнал), «Монеты и банкноты». Среди образовательных журналов дети отмечали уже упомянутые журналы «ЛУЧИК» и «Думай».

Более половины респондентов отметили, что у них нет любимых газет и журналов (Таблица 15). Это очень интересный показатель, т.к. в предыдущем вопросе число детей, ответивших, что они не купили бы ничего, было несколько ниже – 32%. Некоторые респонденты, которые ранее ответили, что они бы приобрели определенную продукцию, в ответе на этот вопрос указали, что у них нет любимых периодических изданий.

При сравнении ответов респондентов на эти два вопроса, интересными выглядят и следующие данные. Четвертая часть респондентов указали, что купили бы детские журналы, при этом лишь 19% респондентов ответили, что эти журналы являются их любимыми. В случае с тематическими изданиями мы видим ту же тенденцию. В предыдущем вопросе 13% респондентов отметили, что приобрели бы издания, подходящие для данной категории. В данном вопросе лишь 8% опрошенных указали их в качестве любимых.

Таким образом, можно сделать предположение о том, что дети, оказавшись перед газетным киоском, непременно выбрали бы какое-то издание, но это совершенно не означает, что это издание является их любимым. Возможно, они просто указывали издания, которые когда-то

читали или которые периодически бывают у них дома, но не на регулярной основе и дети не классифицируют их как любимые.

Таблица 15. Наиболее часто встречающиейся ответы респондентов в возрасте 8-10 лет (N=142), проживающих в г. Москве, на вопрос о любимой печатной продукции (в %)

Варианты ответов	**Число ответов**
Детские журналы	19
Комиксы	10
Тематические журналы	8
Нет любимой печатной продукции	58

*Из-за ограниченного объема выборки и возможных статистических погрешностей мы не включали в отчет ответы респондентов <4%

Таким образом, дети преимущественно не читают печатную продукцию, и у них нет любимых журналов. Однако, если бы им нужно было приобрести какую-то печатную продукцию, большая часть респондентов все равно выбрала бы какое-то издание. Например, они купили бы детские журналы («Ёжик», «Непоседа», «Мурзилка», «Фиксики», «Понимашка» и т.д.).

В целом, полученные нами результаты не идут вразрез с тенденцией стремительного снижения спроса на печатную продукцию, о которой медиаисследователи говорят, уже начиная с конца 1990-х годов[192]. Эксперты отмечают, что в случае, если дети с самого раннего возраста отдают предпочтение электронным медиа, в будущем они будут «спокойно относиться к бумаге», и, как следствие, интерес к печатным СМИ будет постепенно угасать[193].

---

[192] 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.

[193] Индустрия российских медиа: цифровое будущее / отв. ред. *Е. Л. Вартанова*. М.: МедиаМир, 2017. С. 96.

Таким образом, медиапотребление детей меняется в зависимости от дней недели и времени суток. Наиболее востребованный вид традиционных медиа у детей – телевидение. Обращение к телевизору является частью ежедневной активности детей, что кардинальным образом отличает его от других традиционных медиа.

У детей в основном нет любимых радиостанций. Мы связываем это с тем, что прослушивание радио происходит у них в основном в машине, и эти поездки нередко достаточно кратковременны – дети не успевают сформировать определенные привычки, получить представление о существующих радиостанциях и выбрать наиболее интересные для себя. Печатная продукция также не пользуется у детей большим спросом, что в целом соответствует общей тенденции последних лет – «общение с печатными текстами» сегодня заменяется у школьников аудиовизуальными медиатекстами[194].

2.3. Использование Интернета детьми младшего школьного возраста[195]

Использование Интернета детьми представляется нам особенно интересной темой, потому что взаимодействие аудитории с Интернетом принципиально отличается от использования ею традиционных видов медиа – Интернет интерактивен. Более того, Интернет объединил на своей площадке все каналы передачи информации – телевидение, радио, печатные СМИ. Важно и то, что дети младшего школьного возраста являются представителями «цифрового поколения», для которых цифровые технологии привычны, и они взаимодействуют с ними с самого раннего детства.

---

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

[195] Параграф базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова» отражены основные результаты, положения и выводы исследования: *Давлетшина М. И.* Использование Интернета детьми младшего школьного возраста // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022. № 3. С. 35–59.

Наше исследование показало, что этот вид медиа является у респондентов востребованным – к нему они обращаются каждый день – 85% опрошенных детей пользуются Интернетом на ежедневной основе (Таблица 16).

Таблица 16. Наиболее часто встречающиеся ответы респондентов в возрасте 8-10 лет (N=142), проживающих в г. Москве, на вопрос о частоте их обращений к Интернету (в %)

Варианты ответов	**Числов ответов**
Каждый день	85
Несколько раз в неделю	9
Несколько раз в месяц	4

*Из-за ограниченного объема выборки и возможных статистических погрешностей мы не включали в отчет ответы респондентов <4%

Пик активного использования Интернета приходится на дневное и вечернее время в будние дни (Таблица 17). Вероятно, дети обращаются к гаджетам с доступом в Интернет сразу после того, как приходят домой из школы или же после дополнительных занятий.

Дети также используют Интернет и в дневное время в выходные дни. Причем так же, как и в случае с телевидением, в дневное время в субботу дети пользуются Интернетом чаще, чем в этот же временной отрезок в воскресенье. Мы связываем это с тем, что суббота нередко является рабочим днем для определенных профессиональных групп взрослых или же с тем, что в данный промежуток времени в субботу родители детей пытаются сделать накопившиеся за неделю дела (покупка продуктов, уборка дома и т.д.), и поэтому дети предоставлены сами себе и им разрешают пользоваться гаджетами. Интересно, что в выходные дни в вечернее время дети пользуются гаджетами с доступом в Интернет меньше, чем в будние дни.

Таблица 17. Ответы детей в возрасте 8-10 лет (N=142), проживающих в г. Москве, на вопрос «Когда ты обычно пользуешься Интернетом?» (в %)

День недели	**Утром (6:00-12:00)**	**Днем (12:00-16:00)**	**Вечером (16:00-21:00)**	**Ночью (21:00-00:00)**
Понедельник – Пятница	12	30	72	6
Суббота	19	49	52	7
Воскресенье	18	41	50	7

Родители детей подтвердили, что интернет-потребление детей может меняться в зависимости от дней недели, разных периодов школьного года. Так, например, в дни учебы, по мнению родителей, использование гаджетов детьми уменьшается, т.к. им просто некогда это делать. В летний период, во время школьных каникул, эти показатели увеличиваются. То же самое происходит и в выходные дни. В случае если дети заняты совместным с родителями досугом, то они практически не используют гаджеты. Если же они просто предоставлены сами себе, то тогда они обращаются к техническим средствам.

«Она это делает каждый день, потому что ей не хватает общения, я считаю. В выходные дни она может реально к нему вообще не прикасаться, если мы куда-то пойдем, погуляем, вместе какой-то фильм посмотрим» (Родитель 23, женский пол).

Родители детей также отмечают, что детское медиапотребление претерпело некоторые изменения во время пандемии коронавируса – в это время дети значительно чаще обращались к медиа. Это может быть связано как с дистанционным обучением, так и с тем, что дети пытались таким образом отвлечься от неспокойной реальности.

«Но вот пандемия началась, у них усилилась нагрузка и усилилось вот это напряжение и как бы эмоциональный фон дома, потому что большая нагрузка на родителей – непонятно, скорость, экзамены. В общем, нервы, увеличилось вот это сбегание в эту реальность, где ты можешь просто

отдохнуть, передохнуть, там на что-то отвлечься» (Родитель 11, женский пол).

Интернет дети используют в основном дома (Таблица 18).

Таблица 18. Место обращений детей в возрасте 8-10 лет (N=142), проживающих в г. Москве, к Интернету (в %)

Варианты ответов	**Числов ответов**
Дома	97
В транспорте	27
В гостях у друзей/родственников	22
На улице	17
В школе	15
На дополнительных занятиях	4

*Из-за ограниченного объема выборки и возможных статистических погрешностей мы не включали в отчет ответы респондентов <4%

В основном дети заходят в Интернет для того, чтобы удовлетворить потребность в развлечении. Однако они также используют Интернет и для того, чтобы общаться с друзьями и родственниками (Таблица 19).

Таблица 19. Потребности, которые дети в возрасте 8-10 лет (N=142), проживающие в г. Москве, удовлетворяют, обращаясь к Интернету (в %)

Варианты ответов	**Число ответов**
Развлекательные потребности	91
Потребность в общении	48
Потребность в получении необходимой информации для школы	45
Информационные потребности	30
Эстетическая потребность	27
Потребность в демонстрации собственных успехов/достижений	19
Потребность в компании	6

*В анкете были иные формулировки вопросов (см. Приложение 1)

** Из-за ограниченного объема выборки и возможных статистических погрешностей мы не включали в отчет ответы респондентов <4%

Родители также отметили, что дети заходят в Интернет прежде всего для развлечения, но при этом они уже начинают проявлять интерес к общению в Сети.

«Да, пока для развлечения, чуть позже, думаю, что это будет инструмент общения между ними, но пока они так прям не общаются. Пока еще у них навык вот этого общения не очень развит. Я заметила, что они пока еще не очень умеют общаться, не очень умеют выстраивать коммуникацию, и им сложно. <…> То есть у них пока еще только начинает выстраиваться вот эта коммуникационная история» (Родитель 11, женский пол).

«Ну, WhatsApp вообще… Она тоже не очень его видит. Ну то есть, они созваниваются, я как-то наткнулась на то, что (ну, телефон на зарядку что ли ставила) много пропущенных или что-то еще» (Родитель 22, женский пол).

Мы также видим, что дети используют Интернет для того, чтобы получить необходимую информацию для школы.

Чуть больше половины опрошенных отметили, что в Интернет они заходят с помощью смартфона. Компьютер и планшет для этих целей используется меньшим числом респондентов (Таблица 20).

Таблица 20. Ответы детей в возрасте 8-10 лет (N=141), проживающих в г. Москве, на вопрос о том, с каких устройств они заходят в Интернет (в %)

Варианты ответов	**Число ответов**
Телефон	54
Компьютер	24
Планшет	22

Поисковые запросы в Интернете дети преимущественно осуществляют с помощью клавиш/клавиатуры, что, на наш взгляд, указывает на достаточно высокий уровень технической грамотности (Таблица 21).

Таблица 21. Наиболее часто упоминаемые ответы детей в возрасте 8-10 лет (N=141), проживающих в г. Москве, на вопрос о том, как они осуществляют поисковые запросы в Интернете (в %)

Варианты ответов	**Число ответов**
С помощью клавиш	62
С помощью голосового помощника	21
И то, и другое	9

** Из-за ограниченного объема выборки и возможных статистических погрешностей мы не включали в отчет ответы респондентов <4%

В Интернет дети заходят преимущественно самостоятельно (Таблица 22). При этом они также могут обращаться к нему и вместе со своими друзьями/братьям и/сестрами и родителями. Это может быть как совместный просмотр видеоконтента в онлайн-кинотеатрах и на видеоплатформах, так и использование Интернета под непосредственным контролем родителей.

Таблица 22. Ответы детей в возрасте 8-10 лет (N=142), проживающих в г. Москве, на вопрос о том, с кем они используют Интернет (в %)

Варианты ответов	**Число ответов**
Самостоятельно	81
Со сверстниками	57
С родителями	51
С другими взрослыми (бабушки/дедушки, дяди/тети, няни и др.)	17

** Из-за ограниченного объема выборки и возможных статистических погрешностей мы не включали в отчет ответы респондентов <4%

Следующая группа вопросов была направлена на то, чтобы выявить любимые интернет-ресурсы респондентов. Один из вопросов помогал выявить то, какие ресурсы дети открывают в первую очередь, как только им в руки попадает гаджет. Другие вопросы непосредственно выявляли их любимые ресурсы в Интернете. Мы видим, что треть опрошенных нами

детей первым делом открывают *YouTube* – он лидирует по числу выборов в качестве «первоочередного» ресурса (Таблица 23). Этот вопрос в анкете был открытым, и поэтому некоторые дети конкретизировали и отмечали определенные ютуб-каналы (А4, «Желейный медведь Валера»). 15% опрошенных отметили, что они сразу же заходят в социальные медиа (помимо *YouTube*), преимущественно в *TikTok* (Таблица 23).

Таблица 23. Программы/приложения/сайты, которые дети в возрасте 8-10 лет (N=142), проживающие в г. Москве, открывают в первую очередь, обращаясь к Интернету (в %)

Варианты ответов	**Число ответов**
YouTube	35
Игры	20
Социальные медиа (помимо *YouTube*)	15
Поисковые системы	12
Мессенджер *WhatsApp*	10
Ничего не открою	6

*Из-за ограниченного объема выборки и возможных статистических погрешностей мы не включали в отчет ответы респондентов <4%

Говоря о своих любимых приложениях/сайтах в Интернете, 38% респондентов отметили *YouTube* (Таблица 24). Мы видим, что в процентном отношении эти показатели совпадают, однако респонденты, которые отмечали, что они сразу же откроют *YouTube,* не всегда указывали его в качестве любимого приложения. Например, нередко респонденты отмечали, что они откроют первым делом *YouTube,* но их любимым приложением является *TikTok,* игры *Minecraft, Roblox, Brawl Stars.* Мы предполагаем, 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 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 наш мозг[196].

Нам представляется, что интерес к *YouTube* у детей в первую очередь связан с тем, что у них есть желание смотреть тематически более разнообразный контент, который не представлен в традиционных медиа и который отвечает их интересам (например, каналы про игры/игровые приложения и т.д.). К тому же именно здесь они могут самостоятельно формировать свое «медиаменю» (*media diet).*

21% опрошенных отметили, что их любимыми приложениями/сайтами являются социальные медиа (не считая *YouTube*) (Таблица 24). Фаворитом у детей является социальная сеть *TikTok*, но некоторые респонденты также указывали и такие социальные сети, как *Likee*, *Instagram**, «Вконтакте», т.е. дети младшего школьного возраста предпочитают использовать соцсети с сильной визуальной составляющей, где коммуникация преимущественно осуществляется с помощью фото-/видеоконтента.

Игровые приложения являются любимыми у 15% респондентов (Таблица 24). При этом мессенджеры оказались у детей менее популярны, чем даже сайты/приложения для учебы. На наш взгляд, это связано с тем, что дети в этом возрасте еще не ведут столь активную социальную жизнь в Сети. Для общения они все же выбирают оффлайновые формы коммуникации. Один из респондентов отметил, что приложение *WhatsApp* не является у него/нее любимым, но является часто используемым. Возможно, именно это является еще одной причиной, из-за которой дети не считают мессенджеры своими любимыми приложениями – они вынуждены пользоваться ими (см. Таблицу 25 – 62% респондентов пользуются этим мессенджером), потому что в современных реалиях не использовать их они не могут (именно здесь

---

[196] *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).

осуществляется онлайн-коммуникация с родителями, учителями, одноклассниками, родственниками и т.д.).

Интересно также и то, что 21% респондентов указали, что у них вообще нет любимого приложения/сайта в Интернете (до этого лишь 6% детей отметили, что они ничего не откроют в Сети) (Таблица 24). При этом на вопрос о том, какие сайты/приложения они бы открыли в первую очередь, беря в руки гаджет, эти респонденты отвечали, что открыли бы *WhatsApp, YouTube,* игровые приложения (*Brawl Stars*), поисковые системы («Яндекс», *Google*). Вероятно, дети могут открывать первым делом те приложения, которые прислали им уведомления. Они также могут сначала открывать поисковые системы и уже после осуществлять поиск того, что интересует их в данный момент.

Таблица 24. Наиболее любимые типы сайтов/приложений в Интернете детей в возрасте 8-10 лет (N=142), проживающих в г. Москве, (в %)

Варианты ответов	**Число ответов**
YouTube	38
Социальные медиа (помимо *YouTube*)	21
Игровые приложения	15
Нет любимого сайта/приложения	21

*Из-за ограниченного объема выборки и возможных статистических погрешностей мы не включали в отчет ответы респондентов <4%

Как было выявлено ранее, дети преимущественно заходят в Интернет для того, чтобы удовлетворить потребность в развлечении. Они используют Интернет и для того, чтобы общаться с друзьями и родственниками. При этом их любимыми приложениями и теми приложениями, которые они открывают в первую очередь, мессенджеры не являются, что, на наш взгляд, подтверждает наше предположение о том, что общение в мессенджерах для детей на данном этапе является скорее необходимостью.

В Интернете дети в основном смотрят контент развлекательной направленности. Ниже представлена составленная нами классификация любимых ютуб-каналов/блогов детей по их жанровым особенностям. Больше всего дети предпочитают смотреть игровые ютуб-каналы в жанре летсплей[197] («Поззи», «ЕвгенБро», «Найсик Бро», *EdisonPts* и т.д.). На наш взгляд, этот жанр популярен у детей по нескольким причинам. Во-первых, просмотр этих видео помогает им улучшить навыки в игре, узнать о новых возможностях и, по сути, поучиться у экспертов. Это важный фактор, т.к. Д. Б. Эльконин считал, что в этом возрасте ведущей деятельностью для детей является учебная[198]. Полученные в данных видео знания помогают им чувствовать себя более компетентными игроками и достигать лучших результатов. Во-вторых, просмотр данных видео помогает детям налаживать общение со сверстниками. Некоторые игры, упомянутые респондентами, платные, и далеко не у каждого ребенка есть доступ к ним. Более того, некоторые родители не разрешают своим детям играть в игры в целом, либо не разрешают им играть именно в эти игры, т.к. нередко современные родители предпочитают применять ограничительную стратегию в отношении онлайн-медиапотребления детей[199]. Просмотр данных видео помогает не чувствовать себя исключенными из коллектива в виду отсутствия определенного опыта. Также нельзя отрицать и то, что детям нравятся сами блогеры-игроки, которые чаще всего достаточно харизматичные личности, за которыми интересно наблюдать.

Интересны детям также и каналы, посвященные прохождению челленджей. Определенно, фаворитом в этом жанре у детей является блогер

---

[195] «Летсплей (*Let's Play* с англ. — «давай поиграем») – видеоролик, реже набор скриншотов, сопровождаемый текстом, в котором игрок или группа игроков демонстрирует и комментирует прохождение какой-либо компьютерной игры». Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B5%D1%82%D1%81%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%B9 (дата обращения: 25.03.2022).

[196] *Эльконин Д. Б.* Избранные психологические труды. М.: Педагогика, 1989. С. 55–57.

[197] *Солдатова Г. У., Львова Е. Н.* Особенности подростков с онлайн-рисками // Психологическая наука и образование. 2018. № 23 (3). С. 37.

Влад Бумага (А4). Его канал прежде всего известен своими челленджами, т.е. испытаниями, которые блогер проходит вместе со своими друзьями.

Популярностью у детей пользуются и блоги конкретных личностей, которые публикуют на своих каналах/в своих блогах подробные фото- и видеоотчеты о собственной жизни. Дети указывали блоги известных музыкальных исполнителей и инфлюенсеров (Дима Билан, Валя Карнавал, Клава Кока, Даня Милохин, *EeOneGuy, Bella Poarch, Elli Di* и др.). Важно также отметить, что дети указывали и каналы детей-блогеров своего возраста. Например, *Viki Show*, который ведет блогер Виктория Соловьева; канал Валенсии Лаки (*Valensia Lucky*) (на момент проведения опроса им обеим было 9 лет). Т.е. детей интересует в том числе и тот контент, который производят дети их возраста.

Популярностью пользуется у детей и жанр обзоров. Эти каналы мы выделили в категорию «Тематические каналы», т.к., как правило, каждый канал специализируется на какой-то конкретной теме – например, дети указывали каналы, посвященные обзорам кукол (*BersReview*), наборов *Lego* (*Shiro Geek World*) и т.д.

Полученные данные также показали, что дети 8-10 лет уже пользуются социальными сетями и мессенджерами, хотя формально в некоторых социальных сетях, по правилам этих ресурсов (см. параграф 1.2), им этого делать не разрешается. Наиболее популярными социальными сетями (помимо *YouTube*) у детей являются *TikTok*, *Likee*, *Instagram** (Таблица 25). Наиболее популярный мессенджер – *WhatsApp*. Как мы уже отмечали выше, на наш взгляд, данное приложение является не столько любимым, сколько необходимым для детей данного возраста, т.к. в нем они общаются со своими родителями, родственниками, друзьями, учителями, одноклассниками и не использовать его они просто не могут. Остальные соцсети и мессенджеры («Вконтакте», *Viber, Telegram, Facebook* и др.*) упоминались детьми значительно реже.

Таблица 25. Наиболее часто упоминаемые социальные сети и мессенджеры, которые используют респонденты (N=142) (в %)

Варианты ответов	**Число ответов**
WhatsApp	62
YouTube	60
TikTok	34
Likee	27
*Instagram**	24

В ходе нашего исследования мы также попросили респондентов представить, что они будут делать, если гаджет с доступом в Интернет сломался. В этом случае мы хотели посмотреть, как современные дети, которых называют представителями первого по-настоящему «цифрового поколения» и которые, как мы видим, уже являются активными Интернет-пользователями, проводят свое время в случае, если гаджет с доступом в Интернет оказывается недоступен.

Лишь 4% респондентов отметили, что они обратятся к другому гаджету (Таблица 26). Интересно и то, что некоторые дети отметили, что они обратятся к другому виду медиа – телевидению, подтверждаю те самым что оно единственное из всех традиционных медиа представляет для детей интерес.

Таблица 26. Наиболее часто упоминаемые ответы детей в возрасте 8-10 лет (N=141), проживающих в г. Москве, на вопрос о том, какие действия они будут предпринимать, если их гаджет (телефон/планшет/компьютер) с доступом в Интернет сломался (в %)

Варианты ответов	**Число ответов**
Игровые активности/прогулки	46
Творческие активности	25
Чтение	23
Обращение к другим видам медиа (ТВ)	14
Общение с друзьями/родственниками	8

Однако в основном дети предпочтут заняться игровыми активностями или пойти на прогулку. Действительно, игровая деятельность является крайне важным компонентом детского развития[200]. Дети также предпочтут заняться творчеством и чтением книг.

Мы также попросили респондентов указать, дружат ли они со своими родителями в социальных сетях, и если дружат, то в каких именно социальных сетях. Результаты нашего исследования показали, что 41% респондентов со своими родителями в социальных сетях не дружат (Таблица 27).

Таблица 27. Наиболее часто упоминаемые ответы детей в возрасте 8-10 лет (N=142), проживающих в г. Москве, на вопрос о том, дружат ли они со своими родителями в каких-либо социальных сетях (в %)

Варианты ответов	**Число ответов**
Нет, не дружу	41
Да, общаюсь с ними в *WhatsApp*	23
Да, дружу в Instagram*	9
Да, дружу	8
У меня нет соцсетей/Меня нет в соцсетях	10

*Из-за ограниченного объема выборки и возможных статистических погрешностей мы не включали в отчет ответы респондентов <4%

Вероятно, это связано с тем, что дети пока что не являются активными пользователями социальных сетей – по крайней мере, тех ресурсов, где можно создавать свою сеть виртуальных контактов. При этом некоторые респонденты, указавшие, что они не дружат со своими родителями в социальных сетях, ранее в анкете отмечали, что они являются пользователями таких соцсетей, как *Instagram*, Likee, TikTok,* «Вконтакте».

Необходимо также иметь в виду, что дети могут быть пользователями сразу нескольких соцсетей (например, *Instagram*, TikTok, Likee* и др.), но при

[200] *Выготский Л. С.* Игра и ее роль в психическому развитии ребенка // Вопросы психологии. 1966. № 66. С. 62–76.

этом дружить с родителями только на каком-то одном ресурсе (например, в *Instagram**). Таким образом, родители следят за тем, что делают их дети только на одной площадке – возможно, той, где сами дети проводят меньше всего времени.

«А, TikTok я как бы не воспринимаю, а Instagram – да, конечно, дружу» (Родитель 20, женский пол).*

Если ребенок в этом возрасте является активным пользователем социальных сетей, но при этом не дружит в них со своими родителями, это может привести в будущем к некоторым проблемам. Дети в этом возрасте, как правило, добавляют родителей и ближайших родственников в друзья в своих социальных сетях без каких-либо трудностей и нередко сами становятся инициаторами «дружбы». Они также сами делятся со своими родителями тем, что с ними происходит и т.д. Однако позже, в подростковом возрасте, это, вероятно, изменится – детям уже не захочется впускать родителей в свое виртуальное пространство. В подростковом возрасте у детей появится активная социальная жизнь (в том числе и в виртуальном мире), которой они, возможно, не захотят делиться с родителями. Вероятно, как раз в этот период родители посчитают нужным следить за социальными сетями ребенка (сейчас они не видят никакой опасности, и поэтому не считают нужным это делать), но есть вероятность, что детей подросткового возраста не будет устраивать такая форма контроля, и они вряд ли также беспроблемно согласятся добавить родителей в друзья.

С подобным опытом сталкивались некоторые родители, у которых есть старшие дети.

«Я, собственно говоря, вот в VK зарегистрировалась давно достаточно, когда у меня старший ребенок, который уже большой совсем, ему 22 года. Вот тогда меня напрягали, это был подростковый период, это были 2000-е годы. Мне показалось подозрительным кое-что там, и я завела аккаунт не на свое имя, чтобы немножко отследить. Но все оказалось

вполне пристойно. С тех пор у меня аккаунт и существует» (Родитель 16, женский пол).

При этом исследователи отмечают, что дружить с детьми в социальных сетях важно. Во-первых, родители таким образом могут помочь ребенку освоить данные платформы и рассказать обо всех возможностях, которые они предоставляют. Во-вторых, это позволяет родителям «ненавязчиво» следить за жизнью ребенка. Более того, специалистами отмечается, что дружба в социальных сетях положительно сказывается на отношениях родителей и детей в реальной жизни[201].

Таким образом, респонденты преимущественно смотрят в Интернете развлекательный контент. Особую популярность у детей получили игровые каналы в жанре летсплей – все упомянутые респондентами каналы посвящены прохождению тех игр, в которые они играют. Важно отметить, что эти игры также рассчитаны на детскую аудиторию и имеют соответствующие возрастные ограничения (*Roblox* – 12+; *Brawl Stars* – 9+; *Minecraft* – 9+). На наш взгляд, эти данные могут говорить о том, что дети младшего школьного возраста интересуются в Интернете контентом, который предназначен для детской и подростковой аудитории.

При этом Интернет на данном этапе также интересует их прежде всего как источник развлечения (этот тренд также виден и на примере американских детей)[202]. Однако мы, безусловно, отмечаем, что у них уже формируется привычка общаться с родителями и друзьями в онлайн-пространствах, но она пока не так ярко выражена и иногда бывает продиктована не их личным желанием, а скорее необходимостью, т.к. именно в мессенджерах происходит вся коммуникация с родителями, учителями и т.д.

---

[201] *Улс Я. Т.* Добавьте в друзья своих детей. Путеводитель по воспитанию в цифровую эпоху. М.: Эксмо, 2019; Coyne S., Padilla-Walker L. M., Day R. D., Harper J. M. (2013) A friend request from dear old dad: associations between parent-child social networking and adolescent outcomes. *Cyberpsychology, behavior and social networking* 10 (10): 1–6.

[202] Lebow S. (2021) More US children consume YouTube videos than any other type of media. *eMarketer*. Available at: https://www.emarketer.com/content/more-us-children-consume-youtube-videos-than-any-other-type-of-media (accessed: 24.10.2021).

Исследование также показало, что более 40% опрошенных детей не дружат со своими родителями в соцсетях. При этом мы видим, что некоторые дети уже являются пользователями данных социальных медиа. Этот показатель может означать, что родители не знают, что делают дети в данных пространствах, и, возможно, вообще не знают, на каких платформах они зарегистрированы. Эта проблема была также выявлена нами во время проведенных интервью с родителями респондентов. Подробнее мы поговорим об этом в параграфе 2.4.

2.4. Родительские стратегии в отношении детского медиапотребления[203]

В параграфе 1.2 мы подробно описывали стратегии поведения родителей в отношении медиапотребления детей – стратегия совместного просмотра/использования (*co-viewing/co-use*); ограничительная стратегия (*restrictive*); активная стратегия (*active*). Изначально данные стратегии применялись в основном для того, чтобы контролировать телевизионные медиапрактики детей. Это было связано с тем, что телевидение долгое время было самым популярным видом медиа у детей, и они проводили у экранов много времени, нередко без контроля взрослых. Телевизоры стали появляться в спальнях у детей, широкое распространение в это время получил феномен «культуры спальни» (*bedroom culture)*. Более того, телевидение сделало даже из самых юных детей полноценных потребителей медиаконтента. Исследователи П. М. Вэлькенбург, Дж. Т. Питровски[204] отмечают, что, начиная с 1990-х годов, дети от 0 до 3 лет стали восприниматься в качестве отдельной аудитории, на которую стали обращать внимание рекламодатели. Эти изменения были связаны с невероятным

---

[203] Параграф базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова» отражены основные результаты, положения и выводы исследования: *Давлетшина М. И.* Особенности телевизионного потребления детей младшего школьного возраста // МедиаАльманах. 2022. № 2. С. 89–99.

[204] Valkenburg P. M., Piotrowski J. T. (2017) *Plugged in. How Media Attract and Affect Youth*. New Haven; London: Yale university press.

успехом передачи «Телепузики» (*Teletubbies*), которая вышла на *BBC* и позже транслировалась во многих странах, включая Россию[205].

В 2022 г. «Телепузики» стали выходить на стриминговой платформе *Netflix*[206], и это можно считать определенным маркером современной эпохи – современные дети начинают так или иначе взаимодействовать с цифровыми технологиями с самого раннего детства. Таким образом, из-за активного использования детьми Интернета упомянутые нами выше стратегии стали применяться и в отношении онлайнового медиапотребления детей.

Проведенные интервью с родителями показали, что наибольшее внимание в современной семье уделяют именно интернет-потреблению детей. Использование детьми традиционных видов медиа контролируется родителями меньше и имеет иные формы контроля. Прежде всего это связано с тем, что к некоторым традиционным видам медиа дети обращаются в основном в их присутствии. Например, к радио. В контексте радио 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.

«Я не знаю, насколько любит, но мы все вместе любим слушать радио «Книга» в машине. И старший мой ребенок, и младший. Иногда там попадаются передачи, которые прям для детей, но чаще просто взрослые книги или какие-то интересные факты. Но это интересное радио, я сама его люблю. Обычно и не переключаю никуда» (Родитель 2, женский пол).

«Нет, на радио особо не реагирует, оно просто фоном идет» (Родитель 20, женский пол).

---

[205] *Соколова (Быкова) М. В., Смирнова Е. О.* Телепузик как герой нашего времени // Детская психология. Режим доступа: http://childpsy.ru/lib/articles/id/10343.php (дата обращения: 19.04.2023).

[206] *Мамиконян О.* Netflix перезапустит детское шоу «Телепузики» в ноябре // Forbes. Режим доступа: https://www.forbes.ru/forbeslife/476525-netflix-perezapustit-detskoe-sou-telepuziki-v-noabre (дата обращения: 19.04.2023)

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.

«Поскольку заказываю я [комиксы – авт.], я все равно смотрю. Но чтобы я какие-то брал и вычеркивал – не, такого не было» (Родитель 19, мужской пол).

При этом к чтению печатных СМИ родители относятся позитивно.

«Да нет, конечно, как же, какие же ограничения могут быть, дай Бог, чтобы было чтение. Ну например, конечно, если 10 часов вечера и надо спать, а он там лежит с журналом, конечно да [ограничиваю – авт.]. Но только вот сон может быть ограничением» (Родитель 2, женский пол).

Телевизионному потреблению детей родители уделяют также бо́льшее внимание. Это связано с тем, что ТВ является наиболее популярным видом традиционных медиа у детей. Одной из форм контроля являются родительские рекомендации. Родители могут посоветовать ребенку посмотреть определенный фильм/мультфильм, но не телевизионные программы. В первую очередь это связано с тем, что они сами не смотрят ТВ и не знают, какие программы там идут.

Еще одной формой контроля является введение непосредственных ограничений телепросмотра: родители обращают внимание на возрастной рейтинг фильмов/мультфильмов/программ и запрещают детям смотреть контент, рассчитанный на более взрослую аудиторию. Прежде всего их пугает, что дети могут увидеть агрессивные сцены/сцены насилия/контент сексуального характера и т.д.

Некоторые родители устанавливают временные ограничения. В данном случае родителей прежде всего беспокоит то, что чрезмерный просмотр телевизора или его просмотр в определенное время может нанести урон здоровью. При этом дети реагируют на эти ограничения вполне спокойно и в целом с ними соглашаются.

«Ну, обычно с ним легко договориться. Мы говорим: “Досмотри до конца серии или до рекламы, до эпизода, и как бы все”» (Родитель 2, женский пол).

Однако устанавливать какие-либо ограничения на телепросмотр предпочитают далеко не все родители. Некоторые не видят в этом необходимости, потому что, во-первых, современные дети не так часто смотрят телевизор. Во-вторых, телевизионный контент и так проходит много разных проверок прежде, чем он появляется на телеэкранах. Мы отмечаем, что родители в целом придерживаются данной позиции в отношении традиционных видов медиа.

Использование детьми Интернета волнует современных родителей значительно больше, и это нельзя назвать уникальным явлением. На протяжении истории люди всегда опасались новых медиатехнологий и видели в них угрозу, особенно для детей. Например, в конце XIX в. считалось, что появление телефона нарушит неприкосновенность частной жизни семьи и разрушит определенные состоявшиеся иерархии[207]. В последнее десятилетие XIX в. родителей больше всего беспокоило то, что дети проводят слишком много времени, читая сентиментальные романы, которые они сами считали «опасными» и «аморальными»[208]. До широкого распространения Интернета в основном все опасения были связаны с телевидением.

В отношении Интернета родители применяют ограничительную стратегию. Выбор именно этой стратегии связан с некоторыми родительскими страхами. Они переживают, что отсутствие каких-либо ограничений позволит ребенку постоянно использовать Интернет, а это в свою очередь может привести к определенным негативным последствиям –

---

[207] Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K. (2009) *New Media. A Critical Introduction*. Routledge. P. 67.

[208] *Улс Я. Т.* Добавьте в друзья своих детей. Путеводитель по воспитанию в цифровую эпоху. М.: Эксмо, 2019. С. 5.

например, могут возникнуть серьезные проблемы со здоровьем. Родители также боятся, что ребенок перестанет гармонично развиваться.

«Ну, чтобы развивались другие сферы, потому что, ребенку сложно, наверное, себя самому замотивировать. Потом я тут час посижу, и у него час закончился, и все, соответственно. Он паззлы какие-то собирает, какие-то книжки читает, конструктор собирает. Я именно из этих соображений – чтобы ребенок гармонично развивался» (Родитель 20, женский пол).

Особое беспокойство у родителей вызывают социальные сети и поведение детей в данных пространствах. Дело в том, что родителям могут не нравиться те ценности, которые они формируют у детей. К тому же их пугает, что социализация детей будет проходить исключительно в Сети, а им хотелось бы, чтобы дети общались со своими друзьями в реальной жизни.

«Я не разрешила Instagram и «Вконтакте», потому что мне кажется, что они формируют неверные ценности на данный момент. Я подписана на некоторых дочек подруг, у которых примерно ее возраст, ведут аккаунты, в основном это такая бредятина» (Родитель 11, женский пол).*

Родителей также пугает то, что дети на этих площадках могут стать участниками определенных опасных сообществ.

«Я очень боюсь этих сайтов, о которых все время говорят. Боюсь того, что ее начнут к чему-то принуждать, уговаривать, еще чего-то предлагать» (Родитель 3, женский пол).

Кроме этого, их беспокоит то, что контент в соцсетях подбирается алгоритмами, которые нельзя настроить и отследить и которые нередко выдают контент, не соответствующий возрасту ребенка. При этом их также волнует не только то, какой контент дети могут увидеть в соцсетях (он может быть, по их мнению, не очень высокого качества), но и то, какой контент они могут создавать и выкладывать сами.

Влияние на выбор стратегии в отношении детского медиапотребления может оказывать и опыт родителей со старшими детьми. Если опыт

использования гаджетов старшим ребенком воспринимается родителями как негативный (например, ребенок постоянно пользовался телефоном/компьютером, стал хуже учиться, перестал ходить на дополнительные занятия и т.д.), то они могут применять ограничительную стратегию в отношении медиапотребления младшего ребенка, чтобы не допустить повторения данного сценария. При этом некоторые родители, применяя ограничительную стратегию, руководствуются своим собственным опытом – они считают свой опыт взросления самым правильным и хотят воспроизвести эту модель в современных реалиях.

Одним из главных инструментов в рамках данной стратегии в отношении Интернета является введение технических ограничений – например, использование функции родительского контроля. Однако дети в этом возрасте уже научились обходить эти ограничения – они устанавливают специальные приложения, которые блокируют функции родительского контроля, заходят на определенные ресурсы через прокси-сайты, самостоятельно меняют настройки родительского контроля, используют VPN-сервисы и т.д.

«Ты стараешься ставить заборы, а они пока мелкие, и они думают, что я как бы не слышу или тупая, они как бы при мне [это обсуждают – авт.]… Вот брат обрадовался, что я поставила родительский контроль, ограничения на приложения, он говорит [дочери – авт.]: «Короче, если ты заходишь через браузер, родительский контроль не работает. А еще можно скачать вот такую приложуху…». Ну, я не хочу это знать. То есть они друг с другом делятся, как это все обойти» (Родитель 11, женский пол).

Распространенной формой контроля является и объединенный аккаунт родителей и детей – 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.

За поведением детей в Сети могут следить не только родители, но также и старшие братья/сестры, и другие родственники, и друзья семьи.

«Они выкладывали свое видео под какую-то озвучку, честно говоря, не знаю, что такое. Но мне позвонила подруга и сказала, что вот, смотри, С. выложила вот такие видео. Но я сказала их убрать и удалиться, потому что я считаю, что это рановато» (Родитель 6, женский пол).

Некоторые родители не ограничиваются лишь введением технических ограничений, они также предпочитают физически присутствовать рядом с ребенком, когда он пользуется Интернетом. Некоторые дети сейчас не выступают против этой формы контроля, но все может измениться, когда они перейдут в младший подростковый возраст.

Нередко ограничения осуществляются родителями в устной форме и носят достаточно стихийный характер.

При этом родители понимают, что применение ограничительной стратегии имеет определенные риски. В частности, ребенок может пользоваться Интернетом втайне от родителей, скрывать от них свою активность в Сети и т.д. Это также может создавать некоторое напряжение в общении с детьми, потому что они могут достаточно остро реагировать на введенные родителями запреты. Очевидно, что эти ограничения могут являться для них наиболее болезненными, потому что Интернет – наиболее востребованный вид медиа среди детей данного возраста.

«Ну, пытаемся объяснить, он, конечно, психует. Но так как он в среде такой находится, все под запретом, некоторым вообще в принципе не разрешают, поэтому он, видимо, понимает, но все равно спорит. Не доволен. Очень не доволен» (Родитель 15, женский пол).

Некоторые родители, напротив, выступают против каких-либо ограничений в отношении медиапотребления детей в Интернете – они отмечают, что они не сталкивались с тем, чтобы их дети смотрели какой-то неподходящий для их возраста контент. Более того, родители считают, что запреты – не самая эффективная стратегия поведения. Они предпочитают

применять активную стратегию в отношении онлайнового медиапотребления детей.

«Ну, я не вижу смысла запрещать детям в Интернете общаться и сидеть. Потому что XXI век и мы не можем это запретить. Проще если они к нам придут и скажут, что они увидели, что им страшно, давайте это обсудим, нежели будет какая-то ситуация, о которой мы узнаем намного позже» (Родитель 3, женский пол).

Интернет, по их мнению, – личное пространство ребенка, и поэтому они не считают нужным его контролировать. Как следствие, родители, придерживающиеся данной стратегии, отказываются от использования функции родительского контроля. Они считают, 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.

К тому же родители убеждены, что внимание ребенка в целом легко переключить с гаджетов – достаточно просто предложить ему разные совместные активности. При этом родители также считают, что их собственное взаимодействие с гаджетами является примером для детей. Любые изменения, по их мнению, необходимо начинать с себя, потому что ребенок инстинктивно копирует поведение окружающих его людей. Следовательно, для того, чтобы ребенок не проводил все время в виртуальной реальности, необходимо самим также отказаться от подобного чрезмерного использования. При этом родители, придерживающиеся активной стратегии, сами являются опытными интернет-пользователями.

Возможно из-за их собственного активного присутствия в Сети, они нередко делятся интересными рекомендациями со своими детьми.

В то же время некоторые родители, напротив, ничего не советуют, т.к. считают, что дети уже являются более продвинутыми пользователями, чем они сами.

«Вы знаете, дети сейчас настолько… У них настолько быстрый и живой ум, что даже бывает, что они быстрее соображают, быстрее находят что-то новое, нежели мы. Они же в этом как рыба в воде. Они же с этим, считай, родились <…> Поэтому они в этом во всем хорошо ориентируются и могут лучше что-то найти, чем мы» (Родитель 7, женский пол).

Действительно, дети сами могут делиться какой-то информацией с родителями, обсуждать с ними свои интересы и т.д. А родители в свою очередь стараются не критиковать/не осуждать то, чем с ними делится их ребенок.

«Я не критикую и не одобряю, просто мы беседуем на эту тему. То есть, я не стараюсь произвести какую-то оценку тому, что она мне рассказывает. Мы с ней, скорее, так просто болтаем. У меня нет никакого оценочного суждения» (Родитель 24, мужской пол).

Родители, придерживающиеся активной стратегии, считают важным дружить со своим ребенком в социальных сетях. Однако есть вероятность, что родители дружат с ними только в тех соцсетях, которыми сами пользуются, но не теми, где активно сидят их дети – *TikTok, Likee* и т.д.

Таким образом, мы отмечаем, что обе стратегии имеют свои преимущества и недостатки. Так, например, 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 Интернета и т.д. Однако применение данной стратегии также может способствовать и тому, что дети будут скрывать от родителей свои действия в Сети 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 – как следствие, они не знают о тех проблемах, с которыми уже могут сталкиваться их дети в Интернете. Так, например, в ходе интервью эти родители не упоминали проблемы кибербуллинга и кибергруминга. Об этих проблемах в основном говорили родители, применяющую активную стратегию в отношении медиапотребления детей.

Активная стратегия в целом соответствует трендам современного ответственного родительства, в основе которого лежит детоцентризм. Данный подход предполагает отход от авторитарной модели воспитания к более гуманистической[209]. В рамках активной стратегии родители предпочитают общаться с ребенком, давать ему необходимые знания для пребывания в Интернете. Более того, 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 технологии неотъемлемой частью современности, без которой современные дети (и они сами) не могут полноценно развиваться. Интересно также и то, что некоторые родители считают, что дети ориентируются в онлайн-среде лучше, чем они сами, и они считают это преимуществом данного поколения, а не недостатком. Этот подход кажется нам также более эффективным, хотя, конечно, и он может нести в себе некоторые риски. Так, например, в рамках данного подхода родители должны постоянно повышать свой уровень цифровой грамотности, чтобы транслировать детям актуальные знания и развивать у них определенные навыки.

При этом мы также понимаем, что данное разграничение может быть достаточно условным – родители, придерживающиеся активной стратегии,

---

[209] 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).

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

Необходимо также отметить, что стратегию совместного просмотра/использования родители применяют в основном в отношении аудиоконтента. На наш взгляд, 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 возраста[210].

Выводы

В результате проведенного исследования были выявлены обстоятельства, при которых дети используют медиа, их любимый медиаконтент. Определен круг потребностей, которые дети хотят удовлетворить, обращаясь к тем или иным видам медиа.

Проведенное исследование показало, что медиа интересуют детей-респондентов прежде всего как источник развлекательного контента. В контексте Интернета мы отмечаем, что у них уже формируется привычка общаться с родителями и друзьями в онлайн-пространствах, но она пока не так ярко выражена.

Несмотря на то, что современные дети растут в цифровую эпоху и являются активными пользователями Интернета, телевидение является у них востребованным видом медиа. Телевидение обладает рядом конкурентных

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

преимуществ, которые делают его более привлекательным для детей, чем все иные виды традиционных медиа, и позволяют ему соперничать с Интернетом за внимание детей. Дети продемонстрировали невысокий интерес к другим видам традиционных медиа.

В отношении детского медиапотребления родители могут применять все упомянутые в параграфе 1.2 стратегии. При этом необходимо отметить, что в отношении телевизионного и онлайнового потребления родители используют ограничительную и активную стратегию. В отношении радио- и аудиоконтента родители используют стратегию совместного просмотра/использования. Использование других видов медиа (печатных СМИ) полностью контролируется родителями, потому что именно они оплачивают (т.е. одобряют или не одобряют выбор ребенка) эту продукцию.

Заключение

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 нам 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, мы отмечаем, 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.

Мы также отмечаем, что у детей сформировалась привычка пассивно слушать аудиконтент в машине. В контексте традиционных медиа это выражается в том, что у детей в основном нет любимой радиостанции или 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 мы связываем 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 контента[211].

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,

---

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

ограничительную, стратегию совместного просмотра/использования). Активная и ограничительная стратегия применяется родителями в основном в отношении онлайнового и телевизионного медиапотребления. 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. 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 эти поездки достаточно кратковременные, и поэтому родители и дети его практически не обсуждают.

Анализируя данные, полученные в ходе нашего исследования, и данные исследования подростковой аудитории (ученые провели исследование среди учеников вторых, шестых и девятых классов – результаты исследования показали, что общение в Интернете являлось ведущей потребностью у шестиклассников и девятиклассников, т.е. у детей подросткового возраста.)[212], мы предполагаем, 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 стадии[213]. У детей младшего школьного возраста, как показало наше исследование, ведущей потребностью является потребность в развлечении (все виды медиа интересуют их преимущественно с этой точки зрения), однако у них уже

---

[212] *Пинчук О. В.* Информационные потребности и запросы детской аудитории // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2015. № 2. С. 141. Режим доступа: http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylolog/2015/02/2015-02-31.pdf (дата обращения: 05.11.2022).

[213] *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.

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 нашего исследования было выявлено, что дети младшего школьного возраста уже могут сталкиваться с такими проблемами, например, в игровых чатах.

Список литературы

Книги и статьи на русском языке

1. *Амзин А., Галустян А., Гатов В., Кастельс М. и др.* Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. 304 с.

2. *Аникина М. Е., Галкина М. Ю., Образцова А. Ю.* Медиапотребление российских школьников: центр и регионы // МедиаАльманах. 2017. № 4 (18). С. 50–62.

3. *Аникина М. Е., Ермошкина Т. А., Искаков Д. З., Кобзев М. В. и др.* Восприятие длинных текстов поколением «цифровых островитян» // Медиаскоп. 2016. Вып. 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/2089 (дата обращения: 29.07.2021).

4. *Арьес Ф.* Ребенок и семейная жизнь при Старом порядке. Екатеринбург: Изд-во Уральского Университета, 1999. 211 с.

5. *Белл Д.* Грядущее постиндустриальное общество. М., 1999. 785 с.

6. *Белкин Ф. А.* Геймификация в образовании // Современная зарубежная психология. 2016. № 3. Т. 5. С. 28–34.

7. *Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: «Медиум», 1995. 323 с.

8. *Борщов Н. А.* Информационное насилие в сетевом обществе // Вестник Челябинского государственного университета. 2010. Вып. 19. № 31. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnoe-nasilie-v-setevom-obschestve (дата обращения: 05.09.2022).

9. *Брейковиц Л.* Агрессия: причины, последствия и контроль. СПб: Прайм-Еврознак, 2007. 512 с.

10. *Брушилинская Н. Б.* Криминальное насилие в семье и его трансляция средствами массовой информации. Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text7/44.htm (дата обращения: 29.07.2021).

11. *Вартанова Е. Л.* К чему ведет конвергенция СМИ? Режим доступа:

http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPAEng/b59df6463a315de4c32568fd0038da32 (дата обращения: 29.07.2021).

12. *Вартанова Е. Л.* Теория медиа. Отечественный дискурс. М., 2019. 221 с.

13. *Веракса Н. Е., Веракса А. Н.* История возрастной психологии. Детская психология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2008. 304 с.

14. *Веракса Н. Е., Бухаленкова Д. А., Веракса А. Н., Чичинина Е. А.* Взаимосвязь использования цифровых устройств и развития регуляторных функций у дошкольников // Психологический журнал. 2022. № 1 (43). С. 51–59.

15. *Выготский Л. С.* Речь и мышление. М.; Л.: Государственное социально-экономическое изд-во, 1934. 323 с.

16. *Выготский Л. С.* Игра и ее роль в психическому развитии ребенка // Вопросы психологии. 1966. № 66. С. 62–76.

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

18. *Вьюгина Д. М.* Особенности медиапотребления современной российской молодежи (на примере Москвы и Московской области): дис. … канд. филол. наук. М., 2019. 157 с.

19. *Гуреева А. Н.* Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2016. № 6. С. 192–208.

20. Детство XXI века в социогуманитарной перспективе: новые теории, явления и понятия: коллективная монография / научн. ред. *С. Н. Майорова-Щеглова*. М.: РОС, 2017.

21. *Дозорцева Е. Г.* Сексуальный онлайн груминг как объект психологического исследования // Психология и право. 2019. Т. 9. № 2. С. 250–263.

22. *Дунас Д. В.* Социализация и самореализация как ключевые мотивы медиапотребления (опыт исследования поколения Z в России) // МедиаАльманах. 2020. № 5 (100). С. 25–35.

23. *Дунас Д. В., Вартанов С. А., Кульчицкая Д. Ю., Салихова Е. А., Толоконникова А. В.* Мотивационные факторы медиапотребления «цифровой молодежи» в России: результаты пилотного исследования // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2020. № 2. С. 3–27.

24. *Дунас Д. В., Вартанов С. А., Кульчицкая Д. Ю., Салихова Е. А., Толоконникова А. В.* Теоретические аспекты изучения медиапотребления российской молодежи: к пересмотрю теории использования и удовлетворения. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2019. № 2. С. 3–28.

25. *Елкина М. В.* Детские видеоблоги: хобби для маленького журналиста или бизнес-идея для родителей? // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3 (25). С. 189–192.

26. *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.

27. *Карабанова О. А., Молчанов С. В.* Риски негативного воздействия информационной продукции на психическое развитие и поведение детей и подростков // Психология виртуальной реальности и киберпсихологии в XXI веке. 2018. № 3 (31). С. 37–46.

28. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000. 608 с.

29. *Коломиец В. П.* Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58–66.

30. *Коломиец В. П.* Медиасоциология: теория и практика. М.: ООО «НИПКЦ. Восход–А», 2014. 328 с.

31. *Коломиец В. П.* Медиатизация медиа. М.: Изд-во Моск. ун-та., 2020.

32. *Криворучко М. В.* Телевизионные предпочтения как предикторы девиантного поведения в подростковом возрасте // Вестник Омского университета. Серия: Психология. 2019. № 1. С. 57–67.

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

34. *Лимонцева Г. В.* К. Д. Ушинский: Роль привычек и навыков в формировании характера // Вестник СПбГУ. Сер. 12. 2012. Вып. 3. С. 55–61.

35. *Майорова-Щеглова С. Н., Митрофанова С. Ю.* Раннее взросление или инфантилизация: парадокс событийности современного детства // Вестник СПбГУ. Социология. 2020. Т. 13. Вып. 1. С. 25–39.

36. Медиа в образовательной среде: коммуникация и безопасность детей: колл. моногр. / под ред. *Е. Л. Вартановой, Т. И. Фроловой.* М.: Фак. Журн. МГУ, 2018. 174 с.

37. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / под ред. *Д. В. Дунаса*. М.: Факультет журналистики: Изд-во Моск. ун-та, 2021. 406 с.

38. *Мид М.* Культура и мир детства: Избранные произведения. М.: Наука, 1988. 429 с.

39. *Митрофанова С. Ю.* Дети-потребители: новая роль нового поколения // Вестник ВЭГУ. 2018. № 2 (94). С. 56–62.

40. *Назаров М. М.* Цифровое поколение двухтысячных: особенности медиапотребления // Информационное общество. 2016. Вып. 3. С. 27–36.

41. *Ним Е. Г.* «Вы есть ваши данные»: селф-трекинг как феномен глубокой медиатизации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. № 5. С. 29–53

42. *Орехова Н. А.* Кино, телевидение и анимация для детей и подростков на постсоветском пространстве // Век информации. 2019. Т. 3. № 1 (6). С. 63–70.

43. *Пиаже Ж.* Психологическое развитие операций // Избранные психологические труды. М.: Просвещение, 1969. С. 579–591.

44. *Пиаже Ж.* Избранные психологические труды. М.: Просвещение, 1969. 659 с.

45. *Познанский Н. Ф.* Школьное кино. М., 1929. 64 с.

46. *Поливанова К. Н.* Детство в меняющемся мире // Современная зарубежная психология. 2016. Т. 5. № 2. С. 5–10.

47. *Полуэхтова И. А.* Телеменю и телепотребление // Отечественные записки. 2003. № 4. Режим доступа: https://strana-oz.ru/2003/4/telemenyu-i-telepotreblenie (дата обращения: 05.09.2022).

48. *Полуэхтова И. А.* Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. М.: Аналитический центр «Видео Интернешнл», 2009. 303 с.

49. *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).

50. *Полуэхтова И. А.* Динамика мотивационной структуры телепотребления россиян // Медиаскоп. 2018. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2508 (дата обращения: 20.04.2021).

51. *Полуэхтова И. А.* Социокультурные эффекты медиатизации телевидения // Знание. Понимание. Умение. 2018. № 4. С. 71–82.

52. *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2009. 351 с.

53. *Радкевич А. Л.* Социальные интернет-практики россиян в условиях формирования информационного общества: автореф. дис. … канд. социол. наук. М., 2009. 24 с.

54. *Соколова (Быкова) М. В., Смирнова Е. О.* Телепузик как герой нашего времени // Детская психология. Режим доступа: http://childpsy.ru/lib/articles/id/10343.php (дата обращения: 19.04.2023).

55. *Смирнова И.* Обзор медиа предпочтений. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/ba2/Обзор%20медиапредпочтений_Mediascope.pdf (дата обращения: 29.07.2021).

56. *Смирнова Е. О., Соколова М. В., Шеина Е. Г.* Подходы к пониманию игры в современной западной психологии // Психология развития. 2012. № 1. Режим доступа: С. 53–64. Режим доступа: https://psyjournals.ru/files/50107/jmfp_2012_1_n6_Smirnova_E_O.pdf (дата обращения: 29.07.2021).

57. *Солдатова Г. У.* Цифровая социализация в культурно-исторической парадигме: изменяющийся ребенок в изменяющемся мире // Социальная психология и общество. 2018. № 3. С. 71–80.

58. *Солдатова Г. У., Львова Е. Н.* Особенности родительской медиации в ситуациях столкновения подростков с онлайн-рисками // Психологическая наука и образование. 2018. Т. 23. № 3. С. 29–41.

59. Солдатова Г. У., Никонова Е. Ю., Кошевая А. Г., Трифонова А. В. Медиамногозадачность: от когнитивных функций к цифровой повседневности // Современная зарубежная психология. 2020. № 9 (4). С. 8–21.

60. *Солдатова Г. У., Рассказова Е. И., Нестик Т. А.* Цифровое поколение России. Компетентность и безопасность. М.: Смысл, 2017. 375 с.

61. *Солдатова Г. У., Ярмина А. Н.* Кибербуллинг: особенности, ролевая структура, детско-родительские отношения и стратегии совладания // Национальный психологический журнал. 2019. № 3 (33). С. 17–31.

62. 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).

63. *Спирина А. В.* Особенности влияния просмотра видео и телепередач с элементами насилия на психологическое здоровье детей дошкольного возраста // Здоровье и образование в XXI веке. Режим доступа:

https://www.clinical-journal.co.uk/gallery/164-167.pdf (дата обращения: 31.07.2021).

64. 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. 182 с.

65. Теория практик / *В. Волков, О. Хархордин*. СПб: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2008. 298 с.

66. *Трубицына Л. В.* Средства массовой информации и психологическая травма. // Проблемы медиапсихологии / сост. канд. психол. наук. *Е. Е. Пронина*. М.: МГУ, 2001.

67. *Улс Я. Т.* Добавьте в друзья своих детей. Путеводитель по воспитанию в цифровую эпоху. М.: Эксмо, 2019. 240 с.

68. *Федоров А.* Права ребенка и проблема насилия на российском экране. Таганрог: Кучма, 2004. 418 с.

69. *Фельдштейн Д. И.* Изменяющийся ребенок в изменяющемся мире: психолого-педагогические проблемы новой школы // Национальный психологический журнал. 2010. № 2 (4). С. 6–11.

70. *Филаткина Г. С., Давлетшина М. И.* Медиапотребление молодежи: теоретический обзор исследований (на примере Испании, Бразилии, Аргентины и Мексики) // МедиаАльманах. 2019. № 3. С. 95–103.

71. *Филаткина Г. С., Давлетшина М. И.* Мотивационные факторы телевизионного потребления российских детей и подростков (на примере Москвы, Нижнего Новгорода, Ростова-на-Дону) // МедиаАльманах. 2020. № 1. С. 60–67.

72. *Филаткина Г. С., Кульчицкая Д. Ю.* Фоновое медиапотребление как часть медиапрактик российской «цифровой» молодежи // Медиаскоп. 2021. № 1.

73. *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.

74. *Цвик В. Л.* Телевизионная журналистика. История. Теория. Практика. М.: Аспект Пресс, 2004.

75. 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. 824 с.

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

77. *Щербак Е. В., Маркина Ю. М.* Видеоблог как канал рекламной коммуникации (на примере детских видеоблогов) // Материалы секционных заседаний 59-й студенческой научно-практической конференции ТОГУ. 2019. 386 с.

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

79. *Эльконин Д. Б.* Избранные психологические труды. М., 1989. 560 с.

80. *Эльконин Д. Б.* Избранные психологические труды: проблемы возрастной и педагогической психологии. М.: Международная педагогическая академия, 1995.

81. *Эриксон Э.* Детство и общество. 2-е изд. 1963. Режим доступа: http://psychoanalysis.by/wp-content/uploads/2018/04/detstvo_i_obshestvo.output.pdf (дата обращения: 17.11.2019).

82. *Эриксон Э.* Детство и общество. М., 2002.

Отчеты и индустриальная статистика на русском языке

83. Бюллетень «Численность населения Российской Федерации по полу и возрасту на 1 января 2019 г.» // Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: https://gks.ru/folder/11110/document/13284 (дата обращения: 05.09.2022).

84. Возрастно-половая структура населения Российской Федерации на 1 января 2020 г. // Росстат.

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

86. «Детский Рунет 2019» // Институт исследований Интернета. Март 2020.

87. Интернет // Mediascope. Режим доступа: https://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/description/ (дата обращения: 18.03.2022).

88. *Полуэхтова И. А., Аникина М. Е., Вырковский А. В., Гладкова А. А., Макеенко М. И., Толоконникова А. В., Коломиец Т. В., Черевко Т. С.* Телевидение в России в 2018 году. Состояние, тенденции и перспективы развития // Отраслевой доклад. М., 2019.

89. Тематические предпочтения россиян в интернете на декстопе изменились во время самоизоляции. Режим доступа: https://mediascope.net/news/1165276/ (дата обращения: 29.06.2022).

Законодательные акты на русском языке

90. ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Режим доступа: http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=324171&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.8947496681755046#007879394488427871 (дата обращения: 05.09.2022).

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

Статьи в периодических изданиях и интернет-источники на русском языке

92. Дети с пультом: что смотрят юные зрители и как на них повлияла самоизоляция. Режим доступа: https://adindex.ru/publication/analitics/search/2020/06/1/282308.phtml (дата обращения: 29.06.2022).

93. *Егоров И.* Суд признал Meta экстремистской организацией и запретил в России Facebook* и Instagram* // Российская газета. Режим доступа: https://rg.ru/2022/03/21/reg-cfo/sud-zapretil-v-rossii-instagram-i-facebook-za-ekstremistskuiu-deiatelnost.html (дата обращения: 22.06.2022).

94. *Замахина Т.* Возраст молодежи повысили до 35 лет включительно // Российская газета. 2020. Режим доступа: https://rg.ru/2020/12/23/vozrast-molodezhi-povysili-do-35-let-vkliuchitelno.html (дата обращения: 05.09.2022).

95. «Летсплей» // Wikipedia. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B5%D1%82%D1%81%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%B9 (дата обращения: 25.03.2022).

96. Лицензионное соглашение // Ok.ru. Режим доступа: https://ok.ru/regulations (дата обращения: 29.07.2021).

97. *Маляренко Е.* Скворцова спрогнозировала увеличение периода детства до 30 лет // РБК. 2018. Режим доступа: https://www.rbc.ru/society/21/05/2018/5b02d0aa9a794718b0baefcd (дата обращения: 29.07.2021).

98. Политика конфиденциальности. Режим доступа: https://likee.video/live/page-about/policy.html (дата обращения: 29.07.2021).

99. Продажи газет и журналов в России упали на 45%. Каждый третий киоск за закрыт // EurAsia Daily. 2020. Янв., 13. Режим доступа:

https://eadaily.com/ru/news/2020/01/13/prodazhi-gazet-i-zhurnalov-v-rossii-upali-na-45-kazhdyy-tretiy-kiosk-zakryt (дата обращения: 20.04.2021).

100. Руководство для ответственных за воспитание несовершеннолетних // TikTok. Режим доступа: https://www.tiktok.com/safety/resources/for-parents?lang=ru (дата обращения: 29.07.2021).

101. *Солдатова Г. У., Рассказова Е. И., Чигарькова С. В*. Виды киберагрессии: опыт подростков и молодежи // Cyberpsy. Режим доступа: https://cyberpsy.ru/articles/vidy-kiberagressii-opyt-podrostkov-molodezhi/ (дата обращения: 05.07.2022).

102. Справочный центр. О безопасности. Советы родителям // Instagram*. Режим доступа: https://help.instagram.com/517920941588885 (дата обращения: 29.07.2021)

103. Справочный центр. Жалобы и нарушения // Facebook*. Режим доступа: https://www.facebook.com/help/157793540954833 (дата обращения: 29.07.2021).

Книги и статьи на английском языке

104. Abercombie N., Longhurst B. (1998) *Audiences: A Sociological Theory of Perfomance and Imagination*. Thousand Oaks: Sage.

105. Anderson C. A., Bushman B. J. (2002) Human Aggression. *Annual Review of Psychology* 53: 27–51.

106. Anderson D. R., Huston A. C., Schmitt K. L., Linebarger D. L., Wright J. C. (2001) Early childhood television viewing and adolescent behavior: The Recontact Study. *Monographs of the Society for Research in Child Development* 66 (1): 1–147.

107. Anderson D. R., Pempek T. A. (2005) Television and Very Young Children. *American Behavioral Scientist* 48 (5): 505–522.

108. Bandura A. (1977) *Social Foundations of Thoughts and Action: A Social Cognitive Theory*. New Jersey: Prentice-Hall.

109. Bandura A., Ross D., Ross S. A. (1961) Transmission of aggression through imitation of aggressive models. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 63: 575–582.

110. Baumgartner S. E., Sumter S. R. (2017) Dealing with media distraction: an observational study of computer-based multitasking among children and adults in the Netherlands. *Journal of Children and Media* 11 (3): 295–313.

111. Bell A. (2007) Designing and testing questionnaires for children. *Journal of Research in Nursing* 12 (5): 461–469.

112. Beuf A. (1974) Doctor, Lawyer, Household Drudge. *Journal of Communication* 24 (2): 142–145.

113. Blumler J. C., Katz E. (1974) *The Uses of Mass Communication*. Beverly Hills: Sage.

114. Bolin G. (2016) *Media generations: Experience, Identity and Mediatised Social Change*. Routledge.

115. Bovill M., Livingstone S. (2001) Bedroom culture and the privatization of media use. In S. Livingstone, M. Bovill (eds.) *Children and their changing media environment: a European comparative study*. Mahwah: Erlbaum Associates.

116. 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. Pp. 168–170.

117. Busby L. J. (1975) Sex-role Research on the Mass Media. *Journal of Communication* 25 (4): 107–131.

118. Carey J. (1989) *"A Cultural Approach to Communication". In Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Boston: Unwin Hyman.

119. Calvert S. L., Valkenburg P. M. (2013) The Influence of Television, Video Games, and the Internet on Children's Creativity. In M. Taylor (ed.) *The Oxford Handbook of the Development of Imagination*. Oxford: Oxford Univerisity Press.

120. Chloe Shu-Hua Y. (2015) Exploring the effects of videogame on creativity performance and emotional responses. *Computers in Human Behavior* 53: 396–407.

121. Clark L. S. (2013) *The Parent App: Understanding Families in the Digital Age*. New York: Oxford University Press.

122. Cohen S. (1972) *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers*. London: MacGibbon&Kee.

123. Coyne S., Padilla-Walker L. M., Day R. D., Harper J. M. (2013) A friend request from dear old dad: associations between parent-child social networking and adolescent outcomes. *Cyberpsychology, behavior and social networking* 10 (10): 1–6.

124. Couldry N. Media rituals: A critical approach. London: Routledge, 2003; Carey J. (1989) "A Cultural Approach to Communication". In *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Boston: Unwin Hyman.

125. Couldry N., Hepp A. (2017) *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press.

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

127. Diddi A., LaRose R. (2006) Getting hooked on news: Uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an internet environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50: 193–210.

128. Drabman R. S., Thomas M. H. (1974) Exposure to Filmed Violence and Children's Tolerance of Real Life Aggression. *Proceedings of the Division of Personality and Society Psychology* 1 (1): 198–199.

129. Drotner K. (1999) Dangerous Media? Panic Discourses and Dilemmas of Modernity. *Pedagogica Historica* 35 (3): 593–619.

130. Elkind D. (1981) *The Hurried Child: Growing Up Too Fast Too Soon*. Reading. Mass: Addison-Wesley.

131. Eron L. D., Rowell Huesmann L., Leftkowitz M. M., Walder L. O. (1972) Does Television Violence Cause Aggression? *American Psychologist* 27 (4): 36–39.

132. Fargas–Malet M., McSherry D., Larkin E. (2010) Research with children: methodological issues and innovative techniques. *Journal of Early Childhood Research* 8 (2): 175–192. DOI: 10.1177/1476718X09345412

133. Fisch S. M. (2000) A Capacity Model of Children's Comprehension of Educational Content on Television. *Media Psychology* 2 (1): 63–91.

134. Flynn J. R. (2009) Requiem for nutrition as the cause of IQ gains: Raven's gains in Britain 1938-2008. *Economics&Human Biology* 7 (1): 18–27.

135. Fortunai L., Gebhart J., Vincent J. (2011) *Interacting with Broadband and Society*. Frankfurt am Main: Peter Lang.

136. Friedrich L. K., Stein A. H. (1973) Aggressive and prosocial television programs and the natural behaviour of preschool children. *Monographs of the Society for Research in Child Development* 38 (4): 1–64.

137. Gayatina A. (2020) Factors Affecting Sleep Problems in Preschoolers. *Nurse Media Journal of Nursing* 10 (2): 107–118.

138. Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorelli N. (1980) The "Mainstreaming" of America Violence Profile (11). *Journal of Communication* 30 (3): 10–29.

139. Gladkova A., Vartanova E. L., Ragnedda M. (2020) Digital divide and digital capital in multi-ethnic Russian society. *Journal of Multicultural Discourses* 15: 1–22.

140. Granic I., Lobel A., Engels R.C.M.E. (2014) The benefits of playing video games. *American Psychologist* 69 (1): 66–78.

141. Hardy L. L., Baur L. A., Garnett S. P. et al. (2006) Family and home correlates of television viewing in 12-13 year old adolescents: The Nopean Study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 3 (24). Available at: https://ijbnpa.biomedcentral.com/track/pdf/10.1186/1479-5868-3-24.pdf (accessed: 05.09.2022).

142. 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.

143. Hellal P., Lorch M. (2010) Dawin's Contribution to the Study of Child Development and Language Acquisition. *Language & History* 1 (53): 1–14.

144. Hepp A. (2020) *Deep mediatization*. Routledge.

145. Hepp A., Couldry N. (2013) Conceptulizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory* 23 (3): 191–202

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

147. Herzog H. (1944) "What do we really know about day time serial listeners". In P. F. Lazarsfeldand, F. N. Stanton (eds.) *Radio Research 1943-44*. New York: Duell, Sloanand Pearce.

148. Himmelweit H., Oppenheim A. N., Vince P. (1958) *Television and the Child: An Empirical Study of the Effect of Television on the Young*. London: Oxford University Press.

149. Hjavard S. (2008) The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review* 29 (2): 105–134

150. Howe N., Strauss W. (1992) *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. Quill.

151. Howe N., Strauss W. (2000) *Millenials Rising: The Next Great Generation*. Vintage.

152. Huesmann L. (1988) An information processing model for the development of aggression. *Specail Issue: Current Theoretical Perspectives on Aggressive and Antisocial Behavior* 14 (1): 13–24.

153. Huesmann L. R., Moise-Titus J., Podolski Ch.-L., Eron L. D. (2003) Longitudinal Relations between Children's Exposure to TV Violence and Their Aggressive and Violent Behavior in Young Adulthood, 1977–1992. *Developmental Psychology* 39 (2): 201–221.

154. Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. (1973) Uses and Gratifications Research. *Opinion Quarterly*. 37 (4): 509–523. DOI: https://doi.org/10.1086/268109

155. Katz E., Gurevitch M., Haas H. (1972) On the Use of the Mass Media for Important Things. A*merican Sociological Review* 38 (2): 164–181.

156. Katz E., Lazarsfeld P. (1955) *Personal Influence*. New York: Free Press.

157. Kovess-Masfety V., Keyes K., Hamilton A. et al. (2016) Is time spent playing video games associated with mental health, cognitive and social skills in young children? *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology* 51: 349–357.

158. Lasswell H. D. (1927) *Propaganda technique in the world war*. London; New York.

159. Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K. (2009) *New Media. A Critical Introduction*. Routledge.

160. 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.

161. Livingstone S. (2009) On the mediation of everything: ICA presidential address. *Journal of Communication* 59 (1): 1–18

162. Livingstone S. (2012) Exciting moments in audience research – past, present and future. In H. Bilanzic et al. (eds.) *The social use of media: cultural and social scientific perspectives on audience research*. Brighton: ECREA Book Series.

163. Livingstone S., Helsper E. (2008) Parental Mediation of Children's Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 52 (4): 581–599.

164. 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

165. Livingstone S., Blum-Ross A. (2020) *Parenting for a Digital Future. How Hopes and Fears about Technology Shape Children's Lives*. Oxford University Press.

166. 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.

167. Mares M.-L., Woodard E. (2005) Positive Effects of Television on Children's Social Interactions: A Meta-Analysis. *Media Psychology* 7 (3): 301–322.

168. 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.

169. McQuail D. (2010) *Mass Communication Theory. 6th edition*. London; Los Angeles; New Delhi; Singapore; Washington: SAGE.

170. McQuail D., Blumer J. G., Brown J. R. (1972) The Television audience: a revised perspective. In D. McQuail (ed.) *Sociology of Mass Communications*. Harmonsworth: Penguin.

171. Mendelsohn H. (1964) Listening to radio. In L. Dexter, D. White (eds.) *People, society and mass communications*. Pp. 239–249. New York: MacMillan.

172. Mendoza K. (2009) Surveying Parental Mediation: Connections, Challenges and Questions for Media Literacy. *Journal of Media Literacy Education* 1 (1): 28–41.

173. Meyrowitz J. (1986) *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford University Press.

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

175. Nim E. (2021) Deep mediatization: rethinking a figurational approach. *RUDN Journal of studies in literature and journalism* 26 (4): 664–671.

176. Noble G. (1975) *Children in Front of the Small Screen*. Beverly Hills: Sage Publications.

177. Padilla-Walker L. M., Coyne S. M., Fraser A. M., Dyer J., Yorgason J. B. (2012) Parents and Adolscents Growing Up in the Digital Age: Latent Growth Curve Analysis of Proactive Media Monitoring. *Journal of Adolescence* 35 (5): 1153–1165.

178. Palmgreen P., Rayburn J. D. (1979) Uses and Gratifications and Exposure To Public Television: A Discrepancy Approach. *Communication Research* 6 (2): 155–179.

179. 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.

180. Postman N. (1983) *The Disappearance of Childhood*. London: Allen.

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

182. Prensky M. (2001) Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon* 9 (5): 1–6.

183. Prezza M., Pacilli M. G. (2007) Current fear of crime, sense of community, and loneliness in italian adolescents: The role of autonomous mobility and play during childhood. *Journal of Community Psychology* 35 (2): 151–170.

184. Prot S., Anderson C. A., McDonald K., Gentile D. A. (2012) Video Games: Good, Bad, or Other? *Pediatric Clinics of North America* 59 (3): 647–658.

185. Punch S. (2002) Research with Children: The Same or Different from Research with Adults? *Childhood* 9 (3): 321–341.

186. Quan-Haase A., Young A. L. (2010) Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society* 30 (5): 350–361.

187. Reid Chassiakos Y., Radesky J., Christakis D., et al. (2016) Children and Adolescents and Digital Media. *Pediatrics* 128 (5): e20162593.

188. Reich S. M., Subrahmanyam K., Espinoza G. (2012) Friending, IMing, and Hanging out Face-to-Face: Overlap in Adolscents Online and Offline Social Networks. *Developmental Psychology* 48 (2): 356–368.

189. Rosen L. D., Mark Carrier L., Cheever N. A. (2013) Facebook and texting made me do it: Media-induced task-switching while studying. *Computers in Human Behavior* 29 (3): 948–958.

190. Rubin A. M., Step M. M. (2000) Impact of Motivation, Attraction, and Parasocial Interaction on Talk Radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44 (4): 635–654.

191. Schnauber A., Wolf C. (2016) Media habits and their impact on media platform selection for information use. *SCM Studies in Communication and Media* 5 (1): 105–127.

192. Salceanu C. (2014) The influence of computer games on children's development exploratory study on the attitudes of parents. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 149: 837–841.

193. Schramm W., Lyle J., Parker E. B. (1961) *Television in the Lives of Our Children*. Stanford: Stanford University Press.

194. Scott J. (1997) Children as Respondents: Methods for Improving Data Quality. In L. Lyberg, P. Biemer, M. Collins, E. De Leeuw, N. Schwarz, D. Trewin (eds.) *Survey Measurement and Process Quality*.

195. Slonje R., Smith P. K. (2008) Cyberbullying: Another Main Type of Bullying? *Scandinavian Journal of Psychology* 49 (2): 147–154.

196. Tapscott D. (1998) *Growing up digital: How the Net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill.

197. Valkenburg P. M. (1999) Television and creativity. In M. Runco, S. Pritzker (eds.) *Encyclopedia of creativity. Volume II*. Pp. 651–658. San-Diego: Academic Press.

198. 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* 43 (1): 52–66.

199. 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.

200. Valkenburg P. M., Piotrowski J. T. (2017) Plugged in. How Media Attract and Affect Youth. New Haven; London: Yale university press.

201. Van der Schuur W., Baumgartner S. E., Sumter S. R., Valkenburg P. M. (2015) The Consequences of Media Multitasking for Youth: A Review. *Computers in Human Behavior* 53: 204–215.

202. Veraksa N., Veraksa A., Gavrilova M., Bukhalenkova D., Oshchekova E., Chursina A. (2022) Short- and Long-Term Effects of Passive and Active Screen Time on Young Children’s Pronological Memory. *Frontiers in Education* (6): 600687.

203. Warner W. L., Henry W. E. (1948) “The radio day-time serial: a symbolic analysis”. *Psychological Monographs* 37 (1): 55–64.

204. Werrett W. (1933) *Charters, Motion Pictures and Youth: A Summary*. New York: Macmillan.

205. White D. S., Cornu A. L. Visitors and Residents: A new typology for online engagement. *First Monday* 16 (9). Available at: https://firstmonday.org/article/view/3171/3049 (accessed: 31.07.2021).

Законодательные акты на английском языке

206. GDPR Consent. *Intersoft Consulting*. Available at: https://gdpr-info.eu/issues/consent/ (accessed: 29.07.2021).

207. Children’s Online Privacy Protection Rule (“COPPA”). *Federal Trade Commision.* Available at: https://www.ftc.gov/enforcement/rules/rulemaking-

regulatory-reform-proceedings/childrens-online-privacy-protection-rule (accessed: 29.07.2021).

Статьи в периодических изданиях и интернет-источники на английском языке

208. About account restoration. *Twitter*. Available at: https://help.twitter.com/en/managing-your-account/account-restoration (accessed: 29.07.2021).

209. About minimum age to use WhatsApp. *WhatsApp*. Available at: https://faq.whatsapp.com/general/security-and-privacy/minimum-age-to-use-whatsapp/?lang=fb (accessed: 29.07.2021).

210. Lebow S. (2021) More US children consume YouTube videos than any other type of media. *eMarketer*. Available at: https://www.emarketer.com/content/more-us-children-consume-youtube-videos-than-any-other-type-of-media (accessed: 24.10.2021).

211. 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).

212. 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).

213. Terms of Service. *YouTube*. Available at: https://www.youtube.com/static?template=terms&gl=RU&hl=ru (accessed: 29.07.2021).

214. Terms of service. *Telegram*. Available at: https://telegram.org/tos (accessed: 29.07.2021).

215. Viber Terms of Service. *Viber*. Available at: https://www.viber.com/en/terms/viber-terms-use/ (accessed: 29.07.2021).

Приложения

Приложение 1. Анкета для респондентов младшего школьного возраста, проживающих в г. Москве

1. Пол

Подсказка к вопросу: *Выберите один ответ*

○ м
○ ж

2. Сколько тебе полных лет?

[ ]

3. Ты смотришь телевизор?

Подсказка к вопросу: *Выберите один ответ*

○ Да
○ Нет

4. Где ты обычно смотришь телевизор? Пожалуйста, отметь НЕ больше трёх пунктов :)

☐ Дома
☐ В школе
☐ На дополнительных занятиях
☐ На улице
☐ В гостях у друзей/родственников
☐ В транспорте (машине, автобусе/маршрутке/метро/электричке и т.д.)
☐ Другой... [ ]

5. Когда ты обычно смотришь телевизор?

Подсказка к вопросу: *Выберите один или несколько ответов в каждой строке*

	Утром (6:00-12:00)	Днем (12:00-16:00)	Вечером (16:00-21:00)	Ночью (21:00-00:00)
Понедельник – Пятница	☐	☐	☐	☐
Суббота	☐	☐	☐	☐
Воскресенье	☐	☐	☐	☐

6. Как часто ты смотришь телевизор?

Подсказка к вопросу: *Выберите один ответ*

- ○ Один раз в день
- ○ Несколько раз в день
- ○ Несколько раз в неделю
- ○ Несколько раз в месяц
- ○ Раз в месяц
- ○ Раз в три месяца
- ○ Никогда не смотрю
- ○ Другой... _____

7. С кем ты обычно смотришь телевизор? Пожалуйста, отметь НЕ больше трёх пунктов :)

- ☐ Один/Одна
- ☐ С родителями
- ☐ С няней
- ☐ С братьями/сёстрами
- ☐ С бабушками/дедушками
- ☐ С другими родственниками (тетя, дядя, двоюродные сестры/братья и т.д.)
- ☐ С друзьями
- ☐ Другой... _____

8. Почему ты смотришь телевизор? Пожалуйста, отметь НЕ больше трёх пунктов :)

- ☐ Для того, чтобы узнать о том, что происходит в мире
- ☐ Для того, чтобы получить полезную информацию для школы
- ☐ Для того, чтобы развлечься, когда мне скучно
- ☐ Для того, чтобы не чувствовать себя одиноко, когда находишься дома один
- ☐ Для того, чтобы общаться с друзьями/родственниками
- ☐ Для того, чтобы поделиться интересными событиями, своими достижениями и т.д. с друзьями/знакомыми/родственниками
- ☐ Для того, чтобы повеселиться и поднять себе настроение
- ☐ Для того, чтобы смотреть красивые фильмы/сериалы/мультфильмы, слушать чудесную музыку и любоваться картинками/картинами
- ☐ Другой... [ ]

9. Представь, что ты включаешь телевизор. Что ты делаешь в первую очередь (например, ищешь определенный телеканал, смотришь первый попавшийся канал, просто переключаешь каналы и т.д.)?

[ ]

10. Есть ли у тебя любимая телевизионная передача? Если да, то какая?

[ ]

11. Ты слушаешь радио?

Подсказка к вопросу: *Выберите один ответ*

- ○ Да
- ○ Нет

12. Где ты обычно слушаешь радио? Пожалуйста, отметь НЕ больше трёх пунктов :)

- ☐ Дома
- ☐ В школе
- ☐ На дополнительных занятиях
- ☐ На улице
- ☐ В гостях у друзей/родственников
- ☐ В транспорте (машине, автобусе/маршрутке/метро/электричке и т.д.)
- ☐ Другой... _____

13. Когда обычно ты слушаешь радио?

Подсказка к вопросу: *Выберите один или несколько ответов в каждой строке*

	Утром (6:00-12:00)	Днем (12:00-16:00)	Вечером (16:00-21:00)	Ночью (21:00-00:00)
Понедельник – Пятница	☐	☐	☐	☐
Суббота	☐	☐	☐	☐
Воскресенье	☐	☐	☐	☐

14. Как часто ты слушаешь радио?

Подсказка к вопросу: *Выберите один ответ*

- ○ Один раз в день
- ○ Несколько раз в день
- ○ Несколько раз в неделю
- ○ Несколько раз в месяц
- ○ Раз в месяц
- ○ Раз в три месяца
- ○ Никогда не смотрю
- ○ Другой... _____

15. С кем ты обычно слушаешь радио? Пожалуйста, отметь НЕ больше трёх пунктов :)

- [ ] Один/Одна
- [ ] С родителями
- [ ] С няней
- [ ] С братьями/сёстрами
- [ ] С бабушками/дедушками
- [ ] С другими родственниками (тетя, дядя, двоюродные сестры/братья и т.д.)
- [ ] С друзьями
- [ ] Другой...

16. Почему ты слушаешь радио? Пожалуйста, отметь НЕ больше трёх пунктов :)

- [ ] Для того, чтобы узнать о том, что происходит в мире
- [ ] Для того, чтобы получить полезную информацию для школы
- [ ] Для того, чтобы развлечься, когда мне скучно
- [ ] Для того, чтобы не чувствовать себя одиноко, когда находишься дома один
- [ ] Для того, чтобы общаться с друзьями/родственниками
- [ ] Для того, чтобы поделиться интересными событиями, своими достижениями и т.д. с друзьями/знакомыми/родственниками
- [ ] Для того, чтобы повеселиться и поднять себе настроение
- [ ] Для того, чтобы смотреть красивые фильмы/сериалы/мультфильмы, слушать чудесную музыку и любоваться картинками/картинами
- [ ] Другой...

17. Представь, что ты включаешь радио. Что ты делаешь в первую очередь (ищешь любимую радиостанцию; слушаешь ту радиостанцию, которая сразу же попалась; переключаешь радиостанции, пока не найдется что-нибудь интересное и т.д.)?

18. Есть ли у тебя любимая радиостанция? Если да, то какая?

19. Ты читаешь газеты/журналы?

Подсказка к вопросу: *Выберите один ответ*

- ◯ Да
- ◯ Нет

20. Где ты обычно читаешь газеты/журналы? Пожалуйста, отметь НЕ больше трёх пунктов :)

- ☐ Дома
- ☐ В школе
- ☐ На дополнительных занятиях
- ☐ На улице
- ☐ В гостях у друзей/родственников
- ☐ В транспорте (машине, автобусе/маршрутке/метро/электричке и т.д.)
- ☐ Другой... _____

21. Когда ты чаще всего читаешь газеты/журналы?

Подсказка к вопросу: *Выберите один или несколько ответов в каждой строке*

	Утром (6:00-12:00)	Днем (12:00-16:00)	Вечером (16:00-21:00)	Ночью (21:00-00:00)
Понедельник – Пятница	☐	☐	☐	☐
Суббота	☐	☐	☐	☐
Воскресенье	☐	☐	☐	☐

22. Как часто ты читаешь газеты/журналы?

Подсказка к вопросу: *Выберите один ответ*

- ◯ Один раз в день
- ◯ Несколько раз в день
- ◯ Несколько раз в неделю
- ◯ Несколько раз в месяц
- ◯ Раз в месяц
- ◯ Раз в три месяца
- ◯ Никогда не смотрю
- ◯ Другой... [ ]

23. С кем ты обычно читаешь газеты/журналы? Пожалуйста, отметь НЕ больше трёх пунктов :)

- ☐ Один/Одна
- ☐ С родителями
- ☐ С няней
- ☐ С братьями/сёстрами
- ☐ С бабушками/дедушками
- ☐ С другими родственниками (тетя, дядя, двоюродные сестры/братья и т.д.)
- ☐ С друзьями
- ☐ Другой... [ ]

24. Почему ты читаешь газеты/журналы? Пожалуйста, отметь НЕ больше трёх пунктов :)

- ☐ Для того, чтобы узнать о том, что происходит в мире
- ☐ Для того, чтобы получить полезную информацию для школы
- ☐ Для того, чтобы развлечься, когда мне скучно
- ☐ Для того, чтобы не чувствовать себя одиноко, когда находишься дома один
- ☐ Для того, чтобы общаться с друзьями/родственниками
- ☐ Для того, чтобы поделиться интересными событиями, своими достижениями и т.д. с друзьями/знакомыми/родственниками
- ☐ Для того, чтобы повеселиться и поднять себе настроение
- ☐ Для того, чтобы смотреть красивые фильмы/сериалы/мультфильмы, слушать чудесную музыку и любоваться картинками/картинами
- ☐ Другой... [ ]

25. Представь, что ты стоишь у газетного киоска, и тебе нужно срочно выбрать газету или журнал. Что ты купишь? Напиши название газеты/журнала.

26. У тебя есть любимый журнал/газета? Если да, то напиши, пожалуйста, его/ее название.

27. Ты пользуешься Интернетом?

Подсказка к вопросу: *Выберите один ответ*

- ◯ Да
- ◯ Нет

28. Ты обычно заходишь в Интернет с....?

Подсказка к вопросу: *Выберите один ответ*

- ◯ Телефона
- ◯ Компьютера
- ◯ Планшета

29. Где ты обычно пользуешься Интернетом? Пожалуйста, отметь НЕ больше трёх пунктов :)

- ☐ Дома
- ☐ В школе
- ☐ На дополнительных занятиях
- ☐ На улице
- ☐ В гостях у друзей/родственников
- ☐ В транспорте (машине, автобусе/маршрутке/метро и т.д.)
- ☐ Другой...

30. Когда ты чаще всего пользуешься Интернетом?

Подсказка к вопросу: *Выберите один или несколько ответов в каждой строке*

	Утром (6:00-12:00)	Днем (12:00-16:00)	Вечером (16:00-21:00)	Ночью (21:00-00:00)
Понедельник – Пятница	☐	☐	☐	☐
Суббота	☐	☐	☐	☐
Воскресенье	☐	☐	☐	☐

31. Как часто ты пользуешься Интернетом?

Подсказка к вопросу: *Выберите один ответ*

- ○ Один раз в день
- ○ Несколько раз в день
- ○ Несколько раз в неделю
- ○ Несколько раз в месяц
- ○ Раз в три месяца
- ○ Никода не пользуюсь
- ○ Другой... _____

32. Ты обычно пользуешься Интернетом...? Пожалуйста, отметь НЕ больше трёх пунктов :)

Подсказка к вопросу: *Выберите один или несколько ответов*

- ☐ Один/Одна
- ☐ С родителями
- ☐ С няней
- ☐ С братьями/сёстрами
- ☐ С бабушками/дедушками
- ☐ С другими родственниками (тётя, дядя, двоюродные сестры/братья и т.д.)
- ☐ С друзьями
- ☐ Другой... _____

33. Пользуешься ли ты какими-нибудь социальными сетями и мессенджерами? Отметь ВСЕ социальные сети, которые ты используешь.

- ☐ Вконтакте
- ☐ Фейсбук (Facebook)
- ☐ Твиттер (Twitter)
- ☐ Инстаграм (Instagram)
- ☐ Ютуб (Youtube)
- ☐ Одноклассники
- ☐ ТикТок (TikTok)
- ☐ Лайк (Like)
- ☐ Вотсап (What's App)
- ☐ Телеграм (Telegram)
- ☐ Вайбер (Viber)
- ☐ Другой... [ ]

34. Почему ты пользуешься Интернетом? Пожалуйста, отметь НЕ больше трёх пунктов :)

- ☐ Для того, чтобы узнать о том, что происходит в мире
- ☐ Для того, чтобы получить полезную информацию для школы
- ☐ Для того, чтобы развлечься, когда мне скучно
- ☐ Для того, чтобы не чувствовать себя одиноко, когда находишься дома один
- ☐ Для того, чтобы общаться с друзьями/родственниками
- ☐ Для того, чтобы поделиться интересными событиями, своими достижениями и т.д. с друзьями/знакомыми/родственниками
- ☐ Для того, чтобы повеселиться и поднять себе настроение
- ☐ Для того, чтобы смотреть красивые фильмы/сериалы/мультфильмы, слушать чудесную музыку и любоваться картинками/картинами
- ☐ Другой... [ ]

35. Представь, что сейчас перед тобой находится компьютер/телефон/планшет с доступом в Интернет. Какой сайт/приложение/программу ты сразу же откроешь?

[ ]

36. Есть ли у тебя любимый сайт/любимое приложение в Интернете? Если есть, то, пожалуйста, укажи его название.

37. Есть ли у тебя любимый блогер/ютуб-канал в Интернете? Если да, то можешь его/ее назвать?

38. Когда ты хочешь найти что-то в Интернете, ты набираешь запрос С ПОМОЩЬЮ КЛАВИШ или С ПОМОЩЬЮ ГОЛОСОВОГО ПОМОЩНИКА?

39. Дружишь ли ты с родителями в социальных сетях? Если да, то в каких?

40. Если телефон, планшет или компьютер с доступом в Интернет сломались, что ты будешь делать вместо этого?

Приложение 2. Гайд для проведения полуструктурированных интервью с родителями детей младшего школьного возраста

1. Телевидение

Есть ли у Вас дома телевизор? Смотрит ли Ваш ребенок телевизор? Почему смотрит/не смотрит? Где он обычно его смотрит? С кем он обычно его смотрит? С каких устройств? Как часто Ваш ребенок смотрит телевизор? Как долго он его смотрит? Есть ли у него свой телевизор в комнате? Вы знаете, какие каналы смотрит Ваш ребенок? Можете ли Вы назвать любимые телепрограммы Вашего ребенка? Вы сами смотрите телевизор? Почему смотрите/не смотрите? Как часто Вы его смотрите? Как долго смотрите? Где обычно Вы его смотрите? С каких устройств? Что Вы обычно смотрите? Для чего Вы его смотрите? Вы обычно смотрите его вместе со своим ребенком? Почему смотрите/не смотрите? Обсуждаете ли Вы с ребенком то, что происходит на экране во время просмотра? Почему обсуждаете/почему не обсуждаете? Советуете ли Вы своему ребенку, что смотреть по телевизору? Почему советуете/почему не советуете? Устанавливаете ли Вы какие-либо ограничения своему ребенку на просмотр телевизора (например, ограничиваете просмотр какого-то контента или ограничиваете время просмотра и т.д.)? Почему устанавливаете/не устанавливаете?

Как Вы думаете, для чего Ваш ребенок смотрит телевизор? *(Наводящие вопросы: Например, он смотрит его в образовательных целях? Развлекательных? Для того, чтобы знать, что происходит в мире? Чтобы не чувствовать себя одиноко, когда он находится один? Для того, чтобы посмотреть какие-нибудь красивые фильмы-передачи? Поднять себе настроение, повеселиться?)*

2. Радио

Есть ли у Вас дома радио? Слушает ли Ваш ребенок радио? Почему слушает/не слушает? Где он чаще всего это делает? С каких устройств? Как

часто он слушает радио? Как долго он это делает? С кем он обычно слушает радио? Вы знаете, какие радиостанции любит слушать Ваш ребенок? Есть ли у Вашего ребенка любимая радиостанция/радиопередача? Если да, то какая (-ие)?

Вы сами слушаете радио? Почему слушаете/не слушаете? Как часто Вы его слушаете? Как долго? Где обычно Вы его слушаете? С каких устройств? Для чего Вы обычно его слушаете? Что Вы обычно слушаете? Вы обычно слушаете радио вместе со своим ребенком? Почему слушаете/почему не слушаете? Обсуждаете ли Вы со своим ребенком то, что слышите по радио? Почему обсуждаете/не обсуждаете? Советуете ли Вы своему ребенку, что стоит послушать по радио (радиостанции, радиопередачи)? Почему советуете/почему не советуете? Устанавливаете ли Вы какие-либо ограничения для своего ребенка по прослушиванию радио? Почему устанавливаете/почему не устанавливаете?

Как Вы думаете, для чего Ваш ребенок слушает радио? *(Наводящие вопросы: Например, он смотрит его в образовательных целях? Развлекательных? Для того, чтобы знать, что происходит в мире? Чтобы не чувствовать себя одиноко, когда он находится один? Для того, чтобы послушать красивую музыку? Поднять себе настроение, повеселиться?)*

3. Печать

Есть ли у Вас дома газеты/журналы? Читает ли Ваш ребенок газеты/журналы? Почему читает/не читает? Где он обычно читает газеты/журналы? Как часто он читает газеты/журналы? Ваш ребенок обычно читает газеты/журналы один или вместе с кем-то? Как долго он их читает? Вы знаете, какие газеты/журналы обычно читает Ваш ребенок? Вы можете назвать его любимый журнал/газету?

Вы сами читаете газеты/журналы? Почему читаете/не читаете? Как часто Вы их читаете? Где обычно Вы их читаете? Как долго? Что обычно читаете? Для чего Вы их читаете? Читаете ли Вы газеты/журналы вместе с

ребенком? Почему читаете/не читаете? Обсуждаете ли Вы с Вашим ребенком то, что прочитали в газете/журнале? Почему обсуждаете/не обсуждаете? Советуете ли Вы своему ребенку, какой журнал/газету почитать? Почему советуете/не советуете? Устанавливаете ли Вы какие-либо ограничения для своего ребенка на чтение определенных газет/журналов? Почему устанавливаете/почему не устанавливаете?

Как Вы думаете, для чего Ваш ребенок читает газеты/журналы? *(Например, он обращается к данным медиа для образовательных целей? Развлекательных? Для того, чтобы знать, что происходит в мире? Чтобы не чувствовать себя одиноко, когда он находится один? Для того, чтобы посмотреть красивые картинки? Поднять себе настроение, повеселиться?)*

4. Интернет

Есть ли у Вас дома доступ к Интернету? Пользуется ли Ваш ребенок Интернетом? С каких устройств? Где он обычно это делает? Как часто он это делает? Как долго длится одна сессия? Есть ли у Вашего ребенка личный гаджет с доступом к Интернету? Есть ли у Вашего ребенка аккаунты в социальных сетях? В скольких социальных сетях? Вы знаете все его аккаунты? Почему знаете/не знаете? Есть ли Вы в друзьях у своего ребенка в какой-либо социальной сети? Почему Вы с ним дружите/не дружите? Вы заходите к нему на страничку? Как часто? Почему заходите/не заходите? Вы знаете, какие сайты/приложения обычно посещает Ваш ребенок в Интернете? Вы можете назвать его любимое приложение? Сайт? Социальную сеть? Вы сами пользуетесь Интернетом? Почему пользуетесь/не пользуетесь? Где Вы обычно им пользуетесь? С каких устройств? Как часто пользуетесь? Как долго пользуетесь? Что Вы обычно делаете в Интернете? Есть ли у Вас аккаунты в социальных сетях? В каких социальных сетях? Для чего Вы пользуетесь Интернетом?

Ваш ребенок обычно сидит в Интернете один или вместе с кем-то? Вы обычно находитесь рядом, когда Ваш ребенок пользуется Интернетом?

Почему находитесь/почему не находитесь? Обсуждаете ли Вы с ребенком то, что он прочитал в Интернете? Почему обсуждаете/не обсуждаете? Делится ли ребенок с Вами тем, что смотрит/читает? Одобряете/осуждаете ли Вы его выбор? Советуете ли Вы ребенку что-то посмотреть/почитать в Интернете? Почему советуете/не советуете?

Есть ли у Вашего ребенка какие-либо ограничения по использованию Интернета? Почему есть/нет? Запрещаете ли Вы ребенку пользоваться какими-либо социальными сетями? Почему запрещаете/не запрещаете? Объясняете ли Вы своему ребенку причины этого запрета? Как он на них реагирует? Чем Вы руководствуетесь, когда запрещаете ребенку пользоваться Интернетом (нецензурная лексика, травмирующий детскую психику контент и т.д.)? Контролируете ли Вы действия своего ребенка в Сети? Как (*например, проверяете историю поиска и т.д.*)?

Как Вы думаете, для чего Ваш ребенок сидит в Интернете? *(Наводящие вопросы: Например, он использует Интернет для образовательных целей? Развлекательных? Для того, чтобы знать, что происходит в мире? Чтобы не чувствовать себя одиноко, когда он находится один? Для того, чтобы пообщаться с родственниками/друзьями/знакомыми? Для того, чтобы послушать красивую музыку? Поднять себе настроение, повеселиться? Для того, чтобы посмотреть красивые картинки/фильмы/видео, послушать прекрасную музыку?)*