Давлетшина Майя Ильдаровна, выпускница аспирантуры, кафедра теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: majsondavl@gmail.com

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТА ДЕТЬМИ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

В статье представлены результаты изучения интернет-практик московских детей младшего школьного возраста (8–10 лет). Всего были проанализированы 142 анкеты. Исследование показало, что в Интернете дети смотрят развлекательный контент, предназначенный для детской и подростковой аудитории. При этом у них уже формируется желание общаться в онлайн-пространстве, которое продиктовано скорее необходимостью: вся коммуникация с учителями, одноклассниками и т. д. проходит именно здесь. В случае отсутствия гаджета с доступом в Сеть дети предпочтут заняться традиционными для их возрастной группы занятиями: будут играть, гулять, заниматься творчеством, читать книги.

Ключевые слова: *детское медиапотребление, детская возрастная психология, детское развитие, детская аудитория медиа, дети младшего школьного возраста, Интернет, новые медиа.*

Mayya I. Davletshina, Graduate PhD student of the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: majsondavl@gmail.com

INTERNET USAGE OF PRIMARY SCHOOL-AGED CHILDREN

The paper presents the results of a survey devoted to identifying the online media usage of primary school-aged children (8–10 years old) living in Moscow. All in all, 142 questionnaires were analysed. As a result, it was found that the children predominantly watch the entertainment content created for kids and adolescents. In the meantime, the desire to communicate in online spaces starts to emerge, but so far it is mostly conditioned by necessity as all communication with parents, teachers, classmates and the like takes place on the Internet. If the children of this age do not have a gadget with Internet access, they will prefer to engage in activities traditional for their age group – they will play, walk, do creative work, read books.

Key words: *children's media consumption, developmental psychology, child development, children's media audience, primary school-aged children, the Internet, new media.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2022.3559

Введение

Традиционно люди опасаются новых медиатехнологий и видят в них угрозу, особенно для детей. Во второй половине XIX в., например, считалось, что появление телефона нарушит неприкосновенность частной жизни семьи и разрушит устоявшиеся нормы (Lister, Dovey, Giddings, Grant, Kelly, 2009: 67). В последнее десятилетие XIX в. родителей беспокоило то, что дети проводят слишком много времени за сентиментальными романами, которые считались «опасными» и «аморальными» (Улс, 2019: 5). До широкого распространения Интернета все опасения в основном были связаны с телевидением. Люди, проводящие много времени за телевизором, нередко обвинялись в пассивном потреблении контента, под воздействие которого они попадают (Lister, Dovey, Giddings, Grant, Kelly, 2009: 68). Исследователь Н. Постман отмечал, что электронные медиа (в особенности ТВ) способствовали тому, что в мире больше не существует детства: телевизионные программы стали доступны сразу для всего населения и телепотребление детей и взрослых перестало существенно различаться. Информированность детей по ранее табуированным для них темам (секс, смерть, болезни, катастрофы и т. д.) стала значительно возрастать (Postman, 1983, 1985). Звучали также и предостережения о том, что ТВ наносит вред здоровью – в частности, портит зрение и влияет на умственное развитие ребенка (Livingstone, Blum-Ross, 2020: 9). Сегодня подобные идеи высказываются преимущественно в отношении Интернета. Современные дети с самого раннего возраста начинают пользоваться Интернетом и новыми технологиями[1]. При этом они становятся жертвами разнообразных маркетинговых ухищрений: контент специально подобран алгоритмами с учетом их интересов, дизайн сайтов/приложений разрабатывается так, чтобы дети проводили за компьютером как можно больше времени (Domoff, Borgen, Radesky, 2020).

В итоге в современной науке стали выдвигаться гипотезы о том, что Интернет ускоряет детское развитие, вынуждает детей быстрее взрослеть, т. к. знакомство со взрослыми сторонами жизни стало происходить значительно раньше. Предполагается, что Интернет способствует раннему внедрению культуры потребления в сознание детей, а также создает в детской субкультуре взрослые модели поведения (Майорова-Щеглова, Митрофанова, 2020: 33). При этом в юношеском возрасте активизируется обратный процесс – процесс инфантилизации (Майорова-Щеглова, Митрофа-

нова, 2020: 30; Поливанова, 2016: 5–10). По мнению исследователей, современное информационное общество размыло границы стадий детского развития и способствовало тому, что «время детского единообразного периода прошло» (Майорова-Щеглова, Митрофанова, 2020: 34). Использование моделей детства прошлого века для интерпретации современных данных практически невозможно, т. к. приводит к ограничительно-запретительной политике и способствует неверному представлению о современных реалиях (Солдатова, Рассказова, Нестик, 2017: 22). Однако на сегодняшний день у нас нет доказательств того, что сам факт использования новых медиа непременно ведет к подобным изменениям 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 (Domoff, Borgen, Radesky, 2020; Eales, Gillespie, Ferguson, Carlson, 2021). При этом мы не можем отрицать, что определенные изменения произошли: новые медиа, в отличие от традиционных, интерактивны, а сама социальная среда глубоко медиатизирована. Однако вопрос о масштабе этих изменений остается открытым.

Детская аудитория остается одной из наименее изученных: дети младше 12 лет не попадают в выборку крупных медиаизмерителей и социологических центров, когда речь идет об измерениях аудитории Интернета[2]. Однако какие-то данные у нас все же есть. Наиболее комплексное на сегодняшний день исследование детской аудитории в России – «Дети. Медиапотребление. 2017» – было проведено Институтом современных медиа[3]. В рамках проекта исследователи составили портрет аудитории 0–12 лет, при этом разделив ее на несколько возрастных подгрупп. Эти данные в 2022 г. во многом потеряли 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.). Еще одним важным источником информации о детском использовании Интернета является отраслевой доклад «Детский Рунет 2019»[4]. Однако и это исследование обладает некоторыми ограничениями. Прежде всего сложность заключается в том, что на вопросы о детских медиапрактиках отвечали родители 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»[5].

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 2 970 школьников) (Дунас (ред.), 2021: 113).

Прежде всего, отсутствие данных о детских медиапрактиках в Интернете связано с тем, что детская аудитория является труднодоступной и сложной в изучении, в том числе и из-за существующих законодательных ограничений. Например, согласно ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» ст. 44[6], родители (законные представители) должны получать информацию обо всех видах планируемых исследований (психологических, психолого-педагогических) учащихся и давать согласие на их проведение, на участие детей в таких исследованиях, а также могут отказаться от участия в них. Кроме того, существуют связанные с особенностями развития детской психики ограничения в методах, которые могут применяться в исследованиях данной аудитории (Щеглова, 2010). Например, проводить глубинные интервью с представителями данной возрастной группы практически невозможно: дети достаточно внушаемы, на них сильно влияют вопросы, которые задают взрослые, они склонны ориентироваться на мнение старших (Щеглова, 2010). Нередко у детей возникает желание дать так называемый «правильный» ответ на вопрос, чтобы взрослые остались довольны.

Теоретический обзор

В данной статье речь пойдет о детях младшего школьного возраста (8–10 лет), проживающих в технологически развитом регионе – в Москве. Согласно классификации, предложенной Э. Эриксоном, они находятся на четвертой стадии развития, когда ведущей деятельностью является учебная (Эриксон, 1963). Дети в возрасте 8–10 лет только что вышли из кризиса семи лет и вошли в стабильный младший школьный период (Выготский, 1982–1984: 244–268). Социальное окружение становится для них значимым, у детей появляются собственные достижения. При этом непосред-

ственное формирование личных отношений в социуме начинается позже, когда дети входят в подростковый возраст (в это время ведущей деятельностью становится общение). Интересен этот период еще и тем, что, согласно классификации Д. Б. Эльконина, он является завершающим периодом эпохи детства. После этого дети вступают в подростковый возраст (1989: 56), т. е. этот период является неким переходным этапом между эпохой детства и подростковым возрастом.

Современные дети этого возраста являются первыми представителями по-настоящему «цифрового поколения». Австралийский исследователь М. МакКриндл называет их «поколением Альфа» (считается, что представители этого поколения стали появляться на свет начиная с 2010 г.). Он связывает это с тем, что начиная с 2010 г. новые технологии стали действительно неотъемлемой частью жизни людей и проникли практически во все ее сферы[7]. Именно в это время, например, был выпущен первый *Ipad,* запущена соцсеть *Instagram,* а *Facebook*[8] и *YouTube* обрели широкое распространение во всем мире.

Впрочем, об уникальности современных детей ученые говорили еще в конце XX – начале XXI в. Исследователь Д. Тэпскот ввел понятие «цифровое поколение» (*net-generation*) – поколение молодых людей, которые активно используют новые технологии и которые совсем иначе получают информацию (Tapscott, 1998). Его идеи были развиты американским ученым М. Пренски, который выдвинул гипотезу о так называемых цифровых аборигенах (*digital natives*) (Prensky, 2001: 3–6). Цифровые аборигены – это люди, которые очень комфортно чувствуют себя в цифровом мире. Всю информацию они привыкли получать через цифровые каналы. Именно это является их принципиальным отличием от других поколений, которых М. Пренски называет цифровыми иммигрантами (*digital immigrants*) (Ibid: 2) – цифровая среда не является для них родной, формирование их личности проходило в других условиях. Предложенная концепция получила распространение не только среди академического сообщества, но и среди маркетологов, индустриальных аналитиков, журналистов. С данной точкой зрения, однако, были не согласны исследователи Д. С. Вайт и А. Л. Корну, которые предложили свое объяснение существующих различий между поколениями (White, Cornu, 2011). Они считают, что справедливо делить всех пользователей Интернета на посетителей (*visitors*) и резидентов (*residents*), – эта классификация не зависит

от возрастных и поколенческих признаков. Посетители используют онлайн-среду исключительно как инструмент для достижения своих целей, даже профили в соцсетях не отражают реальных особенностей их личности, т. к. их основная жизнь проходит в офлайне. Резиденты же считают онлайн-среду неотъемлемой частью своей жизни: они завязывают там знакомства, делятся личной информацией, участвуют в обсуждениях и высказывают свое мнение по тем или иным вопросам.

Российские исследователи считают, что новые технологии и Интернет существенно расширили пространство жизнедеятельности детей и повлияли на всю структуру их деятельности (Солдатова, Рассказова, Нестик, 2017: 22). Ученые считают правомерным говорить о «цифровом детстве» как об особом историческом типе детства. Интернет, по их мнению, оказывает принципиально иное воздействие на развитие ребенка по сравнению с другими типами медиа. Например, важнейший компонент детского развития – социализация – сегодня проходит в соседстве с цифровой социализацией (Солдатова, Рассказова, Нестик, 2017: 22; Дунас, Салихова, Толоконникова, Филаткина, 2020: 283). Для детей стало привычным, что те или иные связи сначала формируются в виртуальном мире, а позже развиваются и переходят в реальное общение (Reich, Subrahmanyam, Espinoza, 2012).

Изменилось и то, как дети и подростки удовлетворяют потребность в самоактуализации, которую А. Маслоу считал наивысшей человеческой потребностью (Maslow, 1968). Исследователи Н. Е. Веракса и А. Н. Веракса, обсуждая теорию потребностей А. Маслоу, пришли к выводу, что процесс самоактуализации может происходить у детей во время игровой деятельности, т. к. во время игры они самостоятельны в своих действиях (2008: 238). На наш взгляд, это применимо и к компьютерным играм и игровой деятельности в Сети. Исследования показывают, что дети начинают играть в компьютерные игры/приложения с самого раннего возраста, однако центральное место игровые медиапрактики занимают в жизни детей 8–10 лет и старше[9]. Игры позволяют детям получать новые навыки (например, навык решения задач – *problem-solving skills*), развивают воображение, улучшают пространственное восприятие (Granic, Lobel, Engels, 2014). Кроме того, это практически единственная сфера жизни современного ребенка, в которой он может самостоятельно принимать решения: выбирать героев в игре, их костюмы, контролировать действия героев, придумывать стратегию

поведения персонажа и т. д. (Valkenburg, Piotrowski, 2017: 203). Компьютерные игры, видеоигры и игровые приложения также помогают детям социализироваться. Причем важен не только факт общения с другими игроками, но и то, что эта игра одобряется обществом, частью которого является ребенок. Ученые также отмечают, что компьютерные игры способствуют формированию высокой самооценки, т. к. позволяют детям выполнять определенные задачи, переходить на новые уровни и быть успешными в деле, которым они занимаются самостоятельно (Salceanu, 2014).

Однако исследователей беспокоят и возможные негативные последствия. В частности, отмечается, что в бесплатных версиях игровых приложений, как правило, встречается много навязчивой рекламы разного характера, которая может отрицательно сказываться на психике ребенка (Вартанова, Фролова (ред.), 2018: 54). Нередко у детей не хватает знаний и навыков, чтобы самостоятельно справляться с гаджетами. Серьезной опасностью является и кибергруминг – «преступная активность по построению дружеских связей с ребенком, в особенности через Интернет, для того, чтобы убедить его вступить в сексуальные отношения» (Дозорцева, 2019: 251). Рассматривается также и влияние игр на мыслительные процессы детей. С одной стороны, считается, что компьютерные игры, погружая ребенка в виртуальный мир, активизируют силу его воображения, развивают пространственное восприятие (Chloe Shu-Hua, 2015). С другой стороны, видеоигры могут вызывать развитие зависимости у детей, а также провоцировать в них излишнюю жестокость (Prot, Anderson, McDonald, Gentile, 2012). Существует, однако, и третья точка зрения: считается, что видеоигры, напротив, способствуют снижению агрессивного поведения у детей (Salman, 2021: 381).

Группа ученых под руководством Д. В. Дунаса пришла к выводу, что представители «цифрового поколения» удовлетворяют потребность в самоактуализации и за счет производства собственного контента в соцсетях (2021: 226). Социальные сети вообще играют важную роль в жизни детей и подростков: они общаются, развивают свои творческие способности и т. д. При этом соцсети могут оказывать влияние на детскую самооценку – как положительное, так и отрицательное (Valkenburg, Peter, Schouten, 2006), вызывать нарциссическое расстройство личности (Panek, Nardis, Konrath, 2013), а также способствовать распространению кибербуллинга (Slonje, Smith, 2008).

Методика

Упомянутые нами возрастные ограничения (8–10 лет) связаны с тем, что, начиная с этого возраста, дети уже могут анализировать свой опыт, а в рамках нашего исследования это было необходимо, т. к. анкетирование предполагает осмысление собственных медиапрактик (Щеглова, 2010). Верхняя граница связана с тем, что дети старше 10 лет, согласно периодизации Д. Б. Эльконина (1989: 57), считаются уже детьми подросткового возраста, а нас интересовал именно опыт детской аудитории.

Опрос проводился в период с сентября по октябрь 2020 г. в онлайн-формате, т. к. в это время в Москве были введены ограничения, связанные с пандемией коронавируса. Анкеты для третьеклассников четырех школ (ГБОУ школа № 1558, ГБОУ школа № 1532, ГБОУ школа № 1315, ГБОУ школа № 46) были размещены на сервисе онлайн-опросов *Survio.com*. Анкетирование проводилось в трех третьих классах каждой школы. Анкета распространялась через классных руководителей, которые отправляли ссылку на анкету непосредственно родителям учеников, т. к. без согласия родителей проведение исследования детской аудитории невозможно. Таким образом, количество заполненных анкет зависело от того, давали ли родители согласие на участие детей в данном исследовании. В финальную выборку вошли 142 анкеты.

Анкета состояла из закрытых и открытых вопросов. При анализе данных открытых вопросов был применен метод кодирования. Множественные ответы, содержащие сразу несколько вариантов, подходящих для разных категорий, были разделены и добавлены в соответствующие категории.

В исследовании была предпринята попытка рассмотреть детские онлайн-медиапратики в рамках парадигмы, которая предполагает, что в глубоко медиатизированной социальной среде контент, который смотрят дети, а также особенности использования ими современных медиатехнологий являются фактором, оказывающим влияние на детское развитие.

Результаты

Для начала мы определили, пользуются ли дети 8–10 лет Интернетом, а также где и как это происходит. В итоге было выявлено, что 83% опрошенных пользуются Интернетом на ежедневной основе, причем 61% отметили, что обращаются к нему

несколько раз в день. Интернет дети используют в основном дома (см. рис. 1).

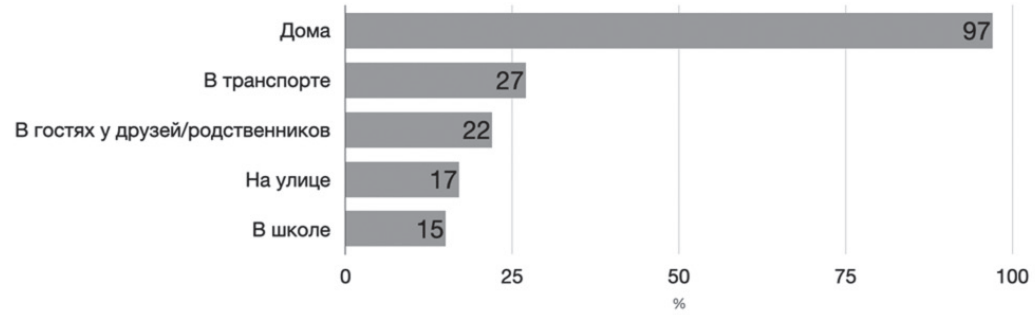


Рисунок 1. Топ-5 ответов респондентов на вопрос «Где ты обычно пользуешься Интернетом?» (N=142)

Дети пользуются Интернетом преимущественно самостоятельно, но также могут обращаться к нему и вместе с друзьями, братьями/сестрами и родителями. Здесь может подразумеваться совместный просмотр видеоконтента в онлайн-кинотеатрах и на видео платформах или использование Интернета под непосредственным контролем родителей (см. рис. 2).

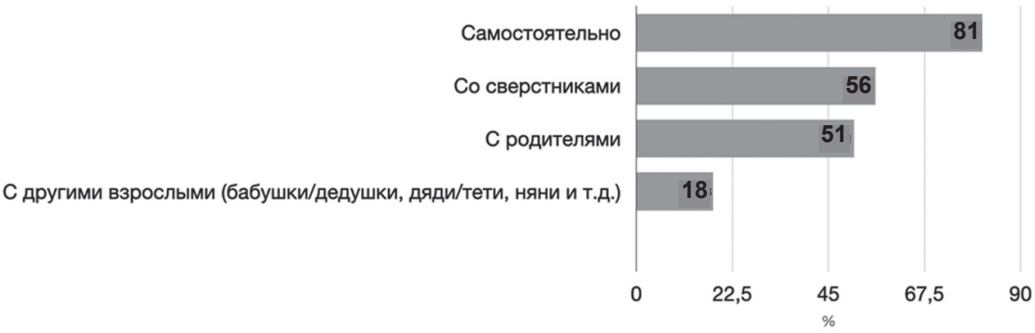


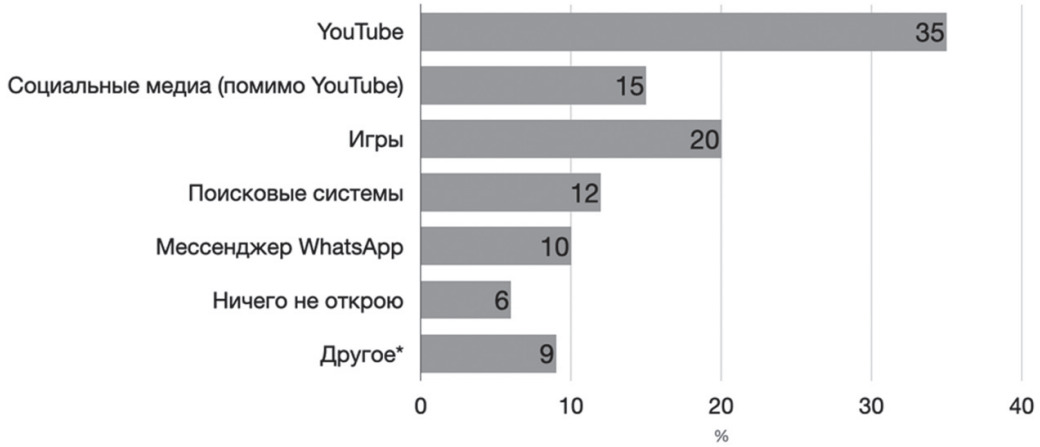
Рисунок 2. Ответы респондентов на вопрос о том, с кем обычно они пользуются Интернетом (N=142)

Следующая группа вопросов была направлена на то, чтобы выявить любимые интернет-ресурсы респондентов. Один из вопросов помогал выявить, какие ресурсы дети откроют, как только им в руки попадет гаджет. Другие вопросы выявляли их любимые ресурсы в Интернете. Логично было бы предположить, что дети открывают в первую очередь любимые ресурсы, а поэтому ответы на эти вопросы должны совпадать – т. е. это даст нам косвенное подтверждение того, что дети действительно указали свои любимые

ресурсы. Забегая вперед скажем, что наша гипотеза отчасти не подтвердилась: ответы на эти вопросы не всегда совпадали, что привело нас к другим размышлениям.

Изначально выбранная нами стратегия связана с особенностями проведения исследований детской аудитории. Опросы среди детей стали проводиться относительно недавно: ученые долгое время считали, что дети не способны участвовать в подобных исследованиях, т. к. могут неверно понимать вопросы и их ответы нельзя считать достоверными (Scott, 1997: 331–332). Кроме того, в силу возрастных особенностей они могут пропускать одну или несколько стадий когнитивного процесса, который обычно происходит, когда респондент отвечает на вопрос: 1) осмысление вопроса; 2) отбор из памяти информации, подходящей для ответа; 3) осмысление этой информации; 4) ответ на вопрос (Bell, 2007: 462). Если какая-то из этих стадий пропущена, то респондент может отвечать наугад, пропускать вопрос и т. д. Отчасти это происходит тогда, когда вопрос составлен очень сложно или респонденту не интересен предмет опроса. В случае исследования детской аудитории это, безусловно, является одной из сложностей. Мы постарались учесть все эти особенности. Однако мы не считаем, что детская аудитория радикально отличается от взрослой и требует применения особых методов (Fargas–Malet, McSherry, Larkin, 2010: 176; Punch, 2002). На наш взгляд, этот подход приводит к дискриминации изучаемой группы и дефициту знаний о ее социальном опыте.

Итак, по ответам респондентов мы видим, что треть опрошенных детей первым делом открывают *YouTube* (см. рис. 3) – он лидирует по числу выборов в качестве «первоочередного» ресурса. Т. к. этот вопрос в анкете был открытым, некоторые дети отмечали определенные ютуб-каналы: А4, «Желейный медведь Валера». 15% опрошенных отметили, что сразу же заходят в социальные медиа (помимо *YouTube*), преимущественно в *TikTok*; 20% сразу же открывают игры: в частности, указывались *Brawl Stars, Minecraft, Roblox*; 12% заходят в поисковые системы («Яндекс», *Google*) и лишь 10% отметили, что первым делом заходят в мессенджер *WhatsApp* (см. рис. 3).



*К категории «Другое» были отнесены ответы респондентов ≤ 4% – сайты/приложения для учебы, тематические сайты (например, сайты про лошадей, животных и т. д.), а также программы, которые не требуют доступа в Сеть (например, фотогалерея и т. д.).

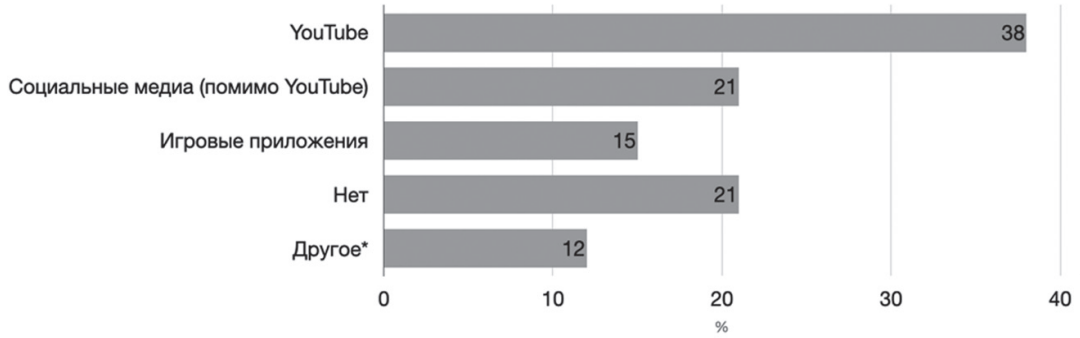
Рисунок 3. Программы/приложения/сайты, которые респонденты открывают в первую очередь, обращаясь к Интернету (N=142)

Говоря о любимых приложениях/сайтах в Интернете, 38% респондентов отметили *YouTube,* что объясняется желанием детей смотреть тематически более разнообразный контент, который не представлен в традиционных медиа и 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)*. Причем интересно, что число респондентов, указавших этот ресурс в качестве любимого, совпадает с числом детей, которые отметили, что откроют это же приложение, как только возьмут в руки гаджет. Т. е. мы можем говорить о том, что *YouTube* действительно является ресурсом, к которому дети регулярно обращаются.

Более 21% опрошенных отметили, что их любимыми приложениями/сайтами являются социальные медиа (не считая *YouTube*). Фаворитом у детей является социальная сеть *TikTok*, но некоторые респонденты также указывали и *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. При этом мессенджеры оказались менее популярны, чем даже сайты/приложения для учебы. На наш взгляд, это связано с тем, что дети еще не ведут активную социальную жизнь в Сети и предпочитают общение офлайн. Один из респондентов отметил, что часто использует *WhatsApp,* хотя приложение не является его любимым. Дети просто вынуждены пользоваться мессенджерами. Согласно данным, приведенным в таблице 2,62% респондентов пользуются *WhatsApp*, т. к. здесь осуществляется онлайн-коммуникация с родителями, учителями, одноклассниками, родственниками и т. д.

21% респондентов указали, что у них вообще нет любимого приложения/сайта в Интернете (до этого лишь 6% детей отметили, что ничего не откроют в Сети). При этом на вопрос о том, какие сайты/приложения они бы открыли в первую очередь, взяв в руки гаджет, отмечали *WhatsApp, YouTube,* игровые приложения (*Brawl Stars*), поисковые системы («Яндекс», *Google*), т. е. те приложения, которые прислали им уведомления. Либо они могут открывать поисковые системы и уже после осуществлять поиск того, что интересует их в данный момент (см. рис. 4).



*К категории «Другое» были отнесены ответы респондентов ≤ 3% – сайты/приложения для учебы, тематические сайты, мессенджеры.

Рисунок 4. Типы любимых сайтов/приложений респондентов в Интернете (N=142)

В рамках данного исследования было выявлено, какие потребности дети хотят удовлетворить, обращаясь к Интернету (см. табл. 1).

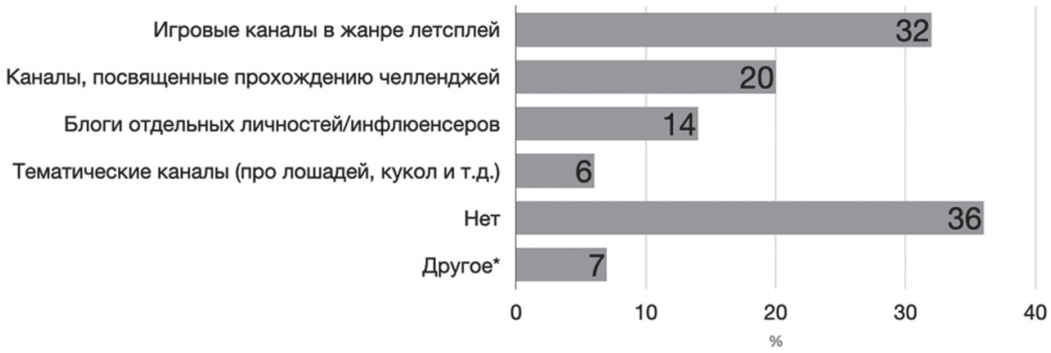
Таблица 1

Мотивы обращения респондентов к Интернету (%) (N=142)

Развлекательные потребности	68
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

Дети преимущественно заходят в Интернет для того, чтобы удовлетворить потребность в развлечении, а также для того, чтобы общаться с друзьями и родственниками. При этом мессенджеры не являются их любимыми приложениями, что подтверждает наше предположение о том, что общение в мессенджерах для детей на данном этапе является скорее необходимостью. Дети используют Интернет и для того, чтобы получить необходимую информацию для школы.

При этом в Интернете они в основном потребляют развлекательный контент. Ниже представлена жанровая классификация любимых ютуб-каналов/блогов детей (см. рис. 5).



*К категории «Другое» были отнесены ответы респондентов ≤ 4% – анимационные каналы/блоги, каналы с мультфильмами, каналы в жанре DIY (сделай своими руками).

Рисунок 5. Типы любимых блогов/каналов респондентов (N=135)

Больше всего дети любят смотреть игровые ютуб-каналы в жанре летсплей[10] («Поззи», «ЕвгенБро», «Найсик Бро», *EdisonPts* и т. д.). На наш взгляд, этот жанр популярен по нескольким причинам. Во-первых, просмотр видео помогает им улучшить навыки в игре, узнать о новых возможностях и, по сути, поучиться у экспертов. Это важный фактор, т. к. исследователь Э. Эриксон считал, что в этом возрасте ведущей у детей является учебная деятельность (1963). Полученные знания помогают детям чувствовать себя более компетентными игроками и достигать лучших результатов. Во-вторых, просмотр видео помогает детям налаживать общение со сверстниками. Дело в том, что некоторые игры, упомянутые респондентами, платные и далеко не у каждого ребенка есть доступ к ним. Более того, некоторые родители не разрешают детям играть в игры вообще либо именно в эти игры, то есть применяют ограничительную стратегию в отношении онлайн-медиапотребления детей (Солдатова, Львова, 2018: 37). Таким образом, просмотр видео помогает детям не чувствовать себя исключенными из коллектива ввиду отсутствия необходимого опыта. Кроме того, детям нередко нравятся сами блогеры-игроки – харизматичные личности, за которыми интересно наблюдать.

Интересны детям и каналы, посвященные прохождению челленджей. Определенно, фаворитом в этом жанре является блогер Влад Бумага (А4). 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 подробные фото- и видеоотчеты о собственной жизни. Дети указывали блоги известных музыкальных исполнителей и инфлюенсеров (Дима Билан, Моргенштерн, Валя Карнавал, Клава Кока, Даня Милохин, *EeOneGuy, Bella Poarch, Elli Di* и др.). Интерес представляют и каналы детей-блогеров. Например, *Viki Show*, который ведет блогер Виктория Соловьева, канал Валенсии Лаки (*Valensia Lucky*) – на момент написания статьи им обеим по 11 лет. Т. е. детей интересует в том числе и контент, который производят их сверстники.

Популярностью пользуется у детей и жанр обзоров. Эти каналы мы выделили в категорию «Тематические каналы» (как правило, специализируются на конкретной теме). Например, дети указывали каналы, посвященные обзорам кукол (*BersReview*), наборов *Lego* (*Shiro Geek World*) и т. д.

Полученные нами данные также показали, что дети 8–10 лет активно пользуются социальными сетями и мессенджерами, хотя формально в некоторых социальных сетях им этого делать не разрешается[11]. Наи-

большей популярностью у детей (помимо *YouTube*) пользуются *TikTok*, *Likee*, *Instagram*. Наиболее популярным мессенджером является *WhatsApp* (см. табл. 2). Остальные соцсети и мессенджеры («ВКонтакте», *Viber, Telegram, Facebook и др.*) упоминались детьми значительно реже.

Таблица 2

Топ-5 социальных сетей и мессенджеров, которые используют респонденты (%) (N=142)

WhatsApp	62
YouTube	59,9
TikTok	34,5
Likee	24,6
Instagram	24

В ходе нашего исследования мы попросили респондентов представить, что они будут делать, если гаджет сломался: мы хотели посмотреть, как современные дети – представители первого по-настоящему цифрового поколения – проводят свое время, если Интернет оказывается недоступен.

Лишь 4% респондентов ответили, что будут использовать другой гаджет. Некоторые дети отметили, что обратятся к телевизору. Телевидение – единственное из всех традиционных медиа – представляет для детей интерес.



*К категории «Другое» были отнесены варианты ответов ≤ 5% – «обращение к родителям за помощью», «обращение к другим гаджетам», «ничего не буду делать».

Рисунок 6. Топ-5 ответов респондентов на вопрос о том, какие действия они будут предпринимать, если их гаджет (телефон/планшет/компьютер) с доступом в Интернет сломался (%) (N=141)

Однако преимущественно дети предпочтут заняться игровыми активностями или пойти на прогулку (см. рис. 6). Действительно, игровая деятельность является крайне важным компонентом детского развития (Выготский, 1966). Мы также видим, что детей интересует творчество и чтение книг.

Выводы

В результате проведенного нами исследования было выявлено, что респонденты преимущественно смотрят в Интернете развлекательный контент. Особую популярность у детей получили игровые каналы в жанре летсплей: все упомянутые респондентами каналы посвящены прохождению игр, которые они ранее указывали в анкете, рассчитанных на детскую аудиторию и имеющих соответствующие возрастные ограничения (*Roblox* – 12+, *Brawl Stars* – 9+, *Minecraft* – 9+). Эти данные свидетельствуют о том, что дети младшего школьного возраста интересуются в Интернете контентом, который предназначен для детской и подростковой аудитории.

Хотя Интернет на данном этапе интересует детей прежде всего как источник развлечения (этот тренд виден и на примере американских детей[12]), у них уже формируется потребность общаться с родителями и друзьями онлайн, но она пока что не так ярко выражена и бывает продиктована не их личным желанием, а, скорее, необходимостью, т. к. именно в мессенджерах осуществляется коммуникация с родителями, учителями и т. д. Данный тезис не идет вразрез с теорией детского развития, предложенной Э. Эриксоном (1963). В случае отсутствия гаджета лишь 8% респондентов предпочтут общение с друзьями и родственниками (см. рис. 6). Действительно, ведущей деятельностью формирование личных отношений (в том числе и в виртуальном пространстве) станет уже на следующем этапе, когда дети войдут в младший подростковый возраст.

Дискуссия

В будущих исследованиях необходимо более подробное изучение поведения детей в Интернете, т. к. необходимо понять, действительно ли – из-за раннего присутствия в жизни медиатехнологий – они стали преждевременно знакомиться со взрослыми сторонами жизни, что способствует ускоренному взрослению. Мы предполагаем, что подобные опасения могут быть несколько преувеличены.

Наше исследование показало, что к Интернету дети преимущественно обращаются самостоятельно, т. е. онлайн-медиапрактики детей в основном индивидуальные. Интернет действительно является для детей, проживающих в крупных городах, едва ли не единственным пространством, где они чувствуют себя по-настоящему самостоятельными. Это обусловлено самим устройством жизни в среде большого города: меньше пространства для детских игр рядом с домом, увеличившийся трафик и в целом большое количество потенциальных опасностей для детей, что в совокупности предопределяет присутствие родителей в детских игровых пространствах (Prezza, Pacilli, 2007). На наш взгляд, в будущих исследованиях необходимо рассмотреть онлайн-медиапрактики детей именно с этой точки зрения. Ранее исследователи предположили, что дети могут удовлетворять потребность в самоактуализации именно в процессе игровой деятельности, т. к. они в этот момент максимально самостоятельны в своих действиях (Веракса, Веракса, 2008: 238). Мы также знаем, что молодежь использует для самореализации социальные сети (Дунас (ред.), 2021: 239). На наш взгляд, существует вероятность, что дети младшего школьного возраста удовлетворяют эту потребность именно во время игровой деятельности в Сети. Однако данная гипотеза нуждается в дальнейшем изучении.

На сегодняшний день неизученной остается проблема влияния технологий убеждения (*persuasive technology*) на поведение детей в Интернете. Наши данные показали, что дети могут открывать первым делом приложения, которые прислали им уведомления: внимание детей могут привлекать, например, красные иконки сбоку на логотипах приложений с числом имеющихся уведомлений. Дело в том, что система уведомлений разработана таким образом, чтобы люди инстинктивно открыли этот ресурс: они обладают всеми формальными признаками потенциальной опасности (красный цвет, звуковое уведомление), на которые реагирует наш мозг[13].

Благодарность

Автор выражает особую благодарность сотрудникам кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова: д.ф.н., доценту Андрею Владимировичу Вырковскому, к.ф.н., заместителю декана по научной работе, доценту Михаилу Игоревичу Макеенко, д.ф.н., профессору Ирине Анатольевне Полуэхтовой – за оказанную помощь при подготовке данной статьи.

Примечания

[1] Детский Рунет 2019. Отраслевой доклад // Институт исследований Интернета. Март 2020. С. 21.

[2] См., например: https://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/description/ (дата обращения: 18.03.2022).

[3] Дети. Медиапотребление. 2017 // MOMRI INSTITUTE – Институт современных медиа. С. 50. Режим доступа: https://momri.org/wp-content/uploads/2018/08/momri.-deti_mediapotreblenie_2017.pdf (дата обращения: 23.03.2021).

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

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

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

[6] 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/; https://generationalpha.com (accessed: 02.05.2019).

[7] Деятельность корпорации *Meta* и ее платформ *Instagram* и *Facebook* запрещена в России и признана экстремистской.

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

[9] «Летсплей (*Let's Play* с англ. — «давай поиграем») — видеоролик, реже набор скриншотов, сопровождаемый текстом, в котором игрок или группа игроков демонстрируют и комментируют 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).

[10] Некоторые социальные сети 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* и *TikTok* пользователю должно быть больше 13 лет. Режим доступа: https://help.instagram.com/517920941588885* (дата обращения: 29.07.2021); https://www.facebook.com/help/157793540954833* (дата обращения: 29.07.2021); https://www.youtube.com/static?template=terms&gl=RU&hl=ru (дата обращения: 29.07.2021); https://help.twitter.com/en/managing-your-account/account-restoration (дата обращения: 29.07.2021); https://www.tiktok.com/safety/resources/for-parents?lang=ru (дата обращения: 29.07.2021); https://www.viber.com/en/terms/viber-terms-use/ (дата обращения: 29.07.2021).

[11] 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).

[12] 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).

Библиография

Веракса Н. Е., Веракса А. Н. История возрастной психологии. Детская психология. М.: Издательский центр «Академия», 2008.

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

Выготский Л. С. Проблема возраста // собр. соч.: в 6 т. Т. 4. М.: Педагогика, 1982–1984. С. 244–268.

Детская психология. 4-е издание / под ред. *Б. Д. Эльконина*. М.: Издательский центр «Академия», 2007.

Дозорцева Е. Г. Сексуальный онлайн-груминг как объект психологического исследования // Психология и право. 2019. Т. 9. № 2. С. 250–263. DOI: 10.17759/psylaw.2019090217

Дунас Д. В., Салихова Е. А., Толоконникова А. В., Филаткина Г. С. Мотивы медиапотребления учащейся молодежи: результаты опроса в Москве, Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону // Вестн. Томск. гос. ун-та. Филология. 2020. № 7. DOI: 10.17223/19986645/67/15

Майорова-Щеглова С. Н., Митрофанова С. Ю. Раннее взросление или инфантилизация: парадокс событийности современного детства // Вестн. Санкт-Петербург. гос. ун-та. Социология. 2020. Т. 13. Вып. 1. С. 25–39. DOI: https://doi.org/10.21638/spbu12.2020.102

Медиа в образовательной среде: коммуникация и безопасность детей: колл. монография / под ред. *Е. Л. Вартановой, Т. И. Фроловой*. М.: Фак. журн. МГУ, 2018.

Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / под ред. *Д. В. Дунаса*. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2021.

Поливанова К. Н. Детство в меняющемся мире // Современная зарубежная психология. 2016. Т. 5. № 2. С. 5–10. DOI: 10.17759/jmfp.2016050201

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

Солдатова Г. У., Львова Е. Н. Особенности подростков с онлайн-рисками // Психологическая наука и образование. 2018. № 23 (3). С. 29–41.

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

Щеглова С. Н. Как изучать детство? Социологические методы исследования современных детей и современного детства. 2010. Режим доступа: https://ekimovka-x.ru/files/sociolog/sheglova_kak_izuchat_detstvo.pdf (дата обращения: 17.11.2019).

Эльконин Д. Б. Избранные психологические труды. М.: Педагогика, 1989.

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: 09.08.2021).

Bell A. (2007) Designing and testing questionnaires for children. *Journal of Research in Nursing* 12 (5): 461–469. DOI: 10.1177/17449871079616

Chloe Shu-Hua Y. (2015) Exploring the effects of videogame play on creativity performance and emotional responses. *Computers in Human Behavior* 53: 396–407. DOI: 10.1016/j.chb.2015.07.024

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. DOI: https://doi.org/10.1002/hbe2.217

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. DOI: https://doi.org/10.1111/cdev.13652

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

Granic I., Lobel A., Engels R. C. M. E. (2014) The benefits of playing video games. *American Psychologist* 69 (1): 66–78. DOI: https://doi.org/10.1037/a0034857

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

Livingstone S., Blum-Ross A. (2020) *Parenting for a Digital Future. How Hopes and Fears about Technology Shape Children's Lives*. Oxford University Press. DOI: 10.1093/oso/9780190874698.001.0001

Maslow A. H. (1968) *Toward a psychology of being*. New York: D. Van Nostrand Company.

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). DOI: https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.012

Postman N. (1983) *The Disappearance of Childhood*. London: Allen.

Postman N. (1985) The Disappearance of Childhood. *Childhood Education* 61 (4): 286–293. DOI: 10.1080/00094056.1985.10520201

Prensky M. (2001) Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon* 9 (5): 1–6. DOI: https://doi.org/10.1108/10748120110424816

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. DOI:10.1002/jcop.20140

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. DOI: 10.1016/j.pcl.2012.03.016

Punch S. (2002) Research with Children: The Same or Different from Research with Adults? *Childhood* 9 (3): 321–341. DOI: 10.1177/09075682020090030 05

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).

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. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.08.323

Salman S. (2021) The Effects of Video Games on Children's Well-Being. *Canadian Journal of Family and Youth* 13 (3): 378–384. DOI: https://doi.org/10.29173/cjfy29710

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*. DOI: 10.1002/9781118490013.ch14

Slonje R., Smith P. K. (2008) Cyberbullying: Another Main Type of Bullying? *Scandinavian Journal of Psychology* 49 (2). DOI: 10.1111/j.1467-9450.2007.00611.x

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

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). DOI: https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.584

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

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/ojs/index.php/fm/article/download/3171/3049 (accessed: 08.09.2021).

Notes

Available at: https://www.youtube.com/static?template=terms&gl=RU&hl=ru (accessed: 29.07.2021); https://help.twitter.com/en/managing-your-account/account-restoration (accessed: 29.07.2021); https://www.tiktok.com/safety/resources/for-parents?lang=ru (accessed: 29.07.2021); https://www.viber.com/en/terms/viber-terms-use/ (accessed: 29.07.2021).

Available at: https://help.instagram.com/517920941588885* (accessed: 29.07.2021); https://www.facebook.com/help/157793540954833* (accessed: 29.07.2021).

Available at: https://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/description/ (accessed: 10.03.2022).

Available at: https://static.googleusercontent.com/media/www.youtube.com/en//intl/ru/yt/family/media/pdfs/creating-for-youtube-kids-fieldguide.pdf (accessed: 13.03.2022).

Available at: https://www.youtube.com/kids/safer-experience/ (accessed: 13.03.2022).

Detskiy Runet 2019. Otraslevoy doklad [Children's Runet 2019. An Industry Report] (2020) *Institut issledovaniy Runeta*. March. P. 4.

Detskiy Runet 2019. Otraslevoy doklad [Children's Runet 2019. An Industry Report] (2020) *Institut issledovaniy Runeta*. March. P. 21.

FZ «Ob obrazovanii v Rossiyskoy Federatsii» [Federal Law "On Education in the Russian Federation"]. Available at: http://www.consultant.ru/document/

cons_doc_LAW_140174/60fe09c87bb91e8dc7f6b7bd271f0a70597bdd28/ (accessed: 20.12.2020).

McCrindle M. *What Comes After Generation Z? Introducing Generation Alpha*. Available at: https://mccrindle.com.au/insights/blogarchive/what-comes-after-generation-z-introducing-generation-alpha/; https://generationalpha.com (accessed: 02.05.2019).

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).

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).

References

Bell A. (2007) Designing and Testing Questionnaires for Children. *Journal of Research in Nursing* 12 (5): 461–469. DOI: 10.1177/17449871079616

Chloe Shu-Hua Y. (2015) Exploring the Effects of Videogame Play on Creativity Performance and Emotional Responses. *Computers in Human Behavior* 53: 396–407

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. DOI: https://doi.org/10.1002/hbe2.217

Dozortseva E. G. (2019) Seksual'nyy onlayn gruming kak ob"ekt psikhologicheskogo issledovaniya [Sexual Online Grooming as an Object of Psychological Research]. *Psikhologiya i parvo* 9 (2): 250–263. DOI: 10.17759/psylaw.2019090217 (In Russian)

Dunas D. V. (ed.) (2021) *Mediapotreblenie «tsifrovoy molodezhi» v Rossii* [Media Consumption of "Digital Youth" in Russia]. Moscow: Moscow St. Univ. Faculty of Journalism Publ. (In Russian)

Dunas D. V., Salikhova E. A., Tolokonnikova A. V., Filatkina G. S. (2020) Motivy mediapotrebleniya uchashcheysya molodezhi: rezul'taty oprosa v Moskve, Nizhnem Novgorode, Rostove-na-Donu [Motives of Media Consumption by Studying Youth: Results of a Survey in Moscow, Nizhny Novgorod and Rostov-on-Don]. *Vestn. Tomsk. gos. un-ta. Filologiya* 7. DOI: 10.17223/19986645/67/15 (In Russian)

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. DOI: https://doi.org/10.1111/cdev.13652

Elkonin D. B. (1989) *Izbrannye psikhologicheskie trudy* [Selected Psychological Works]. Moscow: Pedagogika Publ. (In Russian)

Elkonin B. D. (ed.) (2007) *Detskaya psikhologiya. 4-e izdanie* [Child Psychology. 4th edition]. Moscow: Izdatel'skiy tsentr «Akademiya» Publ. (In Russian)

Erikson E. (1963) *Detstvo i obshchestvo. 2-e izd.* [Childhood and Society. 2nd Edition]. (In Russian). Available at: http://psychoanalysis.by/wp-content/uploads/2018/04/detstvo_i_obshestvo.output.pdf (accessed: 09.08.2021).

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

Granic I., Lobel A., Engels R. C. M. E. (2014) The Benefits of Playing Video Games. *American Psychologist* 69 (1): 66–78. DOI: https://doi.org/10.1037/a0034857

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

Livingstone S., Blum-Ross A. (2020) *Parenting for a Digital Future. How Hopes and Fears about Technology Shape Children's Lives*. Oxford University Press. DOI: 10.1093/oso/9780190874698.001.0001

Maslow A. H. (1968) *Toward a Psychology of Being*. New York: D. Van Nostrand Company.

Mayorova-Shcheglova S. N., Mitrofanova S. Yu. (2020) Rannee vzroslenie ili infantilizatsiya: paradoks sobytiynosti sovremennogo detstva [Early Maturation or Infantilization: the Paradox of Modern Childhood Eventivity]. *Vestnik SPbGU. Sotsiologiya* 13 (1): 25–39. DOI: https://doi.org/10.21638/spbu12.2020.102 (In Russian)

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). DOI: https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.012

Polivanova K. N. (2016) Detstvo v menyayushchemsya mire [Childhood in the Changing World]. *Sovremennaya zarubezhnaya psikhologiya* 5 (2): 5–10. DOI: 10.17759/jmfp.2016050201 (In Russian)

Postman N. (1983) *The Disappearance of Childhood*. London: Allen.

Postman N. (1985) The Disappearance of Childhood. *Childhood Education* 61 (4): 286–293. DOI: 10.1080/00094056.1985.10520201

Prensky M. (2001) Digital Natives, Digital Immigrants. Part 1. *On the Horizon* 9 (5): 1–6. DOI: https://doi.org/10.1108/10748120110424816

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. DOI:10.1002/jcop.20140

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. DOI: 10.1016/j.pcl.2012.03.016

Punch S. (2002) Research with Children: The Same or Different from Research with Adults? *Childhood* 9 (3): 321–341. DOI: 10.1177/090756820 2009003005

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).

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. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.08.323

Salman S. (2021) The Effects of Video Games on Children's Well-Being. *Canadian Journal of Family and Youth* 13 (3): 378–384. DOI: https://doi.org/10.29173/cjfy29710

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*. DOI: 10.1002/9781118490013.ch14

Shcheglova S. N. (2010) *Kak izuchat' detstvo? Sotsiologicheskie metody issledovaniya sovremennykh detey i sovremennogo detstva* [How to Study Childhood? Sociological Research Methods of Studying Modern Children and Modern Childhood]. Moscow: YUNPRESS Publ. (In Russian). Available at: https://ekimovka-x.ru/files/sociolog/sheglova_kak_izuchat_detstvo.pdf (accessed: 17.11.2019).

Slonje R., Smith P. K. (2008) Cyberbullying: Another Main Type of Bullying? *Scandinavian Journal of Psychology* 49 (2). DOI: 10.1111/j.1467-9450.2007.00611.x

Soldatova G. U., Rasskazova E. I., Nestik T. A. (2017) *Tsifrovoe pokolenie Rossii. Kompetentnost' i bezopasnost'* [Russia's Digital Generation: Competency and Safety]. Moscow: Smysl Publ. (In Russian)

Soldatova G. U., L'vova E. N. (2018) Osobennosti podrostkov s onlayn-riskami [Teenagers with Online Risks]. *Psikhologicheskaya nauka i obrazovanie* 23 (3): 29–41. (In Russian)

Tapscott D. (1998) *Growing up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World*. New York: McGraw-Hill.

Uls Ya. T. (2019) *Dobav'te v druz'ya svoikh detey. Putevoditel' po vospitaniyu v tsifrovuyu epokhu* [Add Your Kids as Friends. A Guide to Parenting in the Digital Age]. Moscow: Eksmo Publ. (In Russian)

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).

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

Vartanova E. L., Frolova T. I. (eds.) (2018) *Media v obrazovatel'noy srede: kommunikatsiya i bezopasnost' detey: koll. monographia*. [Media in the Educational Environment: Communication and Child Safety: a Collective Monograph]. Moscow: Moscow St. Univ. Faculty of Journalism Publ. (In Russian)

Veraksa N. E., Veraksa A. N. (2008) *Istoriya vozrastnoy psikhologii. Detskaya psikhologiya* [History of Developmental Psychology. Child Psychology]. Moscow: Izdatel'skiy tsentr «Akademiya» Publ. (In Russian)

Vygotsky L. S. (1966) Igra i ee rol' v psikhicheskom razvitii rebenka [The Game and Its Role in Child Mental Development]. *Voprosy psikhologii* 66: 62–76. (In Russian)

Vygotsky L. S. (1982–1984) Problema vozrasta [The Issue of Age]. In *Sobr. soch. v 6-ti t. T. 4* [Collected Works in 6 volumes. Vol. 4]. Moscow: Pedagogika Publ. Pp. 244–268. (In Russian)

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/ojs/index.php/fm/article/download/3171/3049 (accessed: 08.09.2021).

Поступила в редакцию
08.11.2021