

УДК 659.3

DOI: 10.24412/1998-5533-2025-3-272-275

Дети в цифровом мире: особенности медиапотребления**Зиятдинова Э.М.**

Кандидат политических наук, доцент
кафедры связей с общественностью и прикладной политологии
Казанского (Приволжского) федерального университета

Фатыхова Д.Р.

Кандидат политических наук, доцент
кафедры связей с общественностью и прикладной политологии
Казанского (Приволжского) федерального университета



Современные дети рождаются в эпоху тотальной цифровизации. Можно смело причислить их к поколению «цифровых аборигенов». У многих из них первый гаджет в руках появляется в первый год жизни, как только начинает вырабатываться навык удерживать предметы в руках. Далее контроль за медиапотреблением детей зависит от сознательности и образа жизни родителей. И если ещё несколько лет назад повсеместной была установка о том, что ребёнку надо как можно дальше и дольше удерживать от цифровых устройств, то сегодня эта тенденция меняется. Речь идёт о неизбежности встречи детей с цифровым миром и попытках сознательно встроить его в их повседневную жизнь.

Данная статья представляет собой обзор теоретических и практических аспектов медиапотребления современных российских детей (от 0 до 17 лет). Цель исследования – дать характеристику практике медиапотребления детей в трёх возрастных группах: 4–8 лет, 9–13 лет и 14–17 лет. В этой связи были рассмотрены данные исследования медиаповедения детской и подростковой аудитории, представленные компанией Mediascope в апреле 2025 года. Авторы пришли к выводу о том, что интернет стал неотъемлемой частью жизни российских детей – своеобразным институтом социализации, который передаёт нормы, ценности и навыки в легко усваиваемой форме, порой не проходя модерацию на соответствие этическим нормам, достоверности, грамотной и корректной подачи.

Ключевые слова: медиаконтент, когнитивные искажения, дети, социальные медиа, медиапотребление, медиаграмотность

Для цитирования: Зиятдинова Э.М., Фатыхова Д.Р. Дети в цифровом мире: особенности медиапотребления // Вестник экономики, права и социологии. 2025. № 3. С. 272–275. DOI: 10.24412/1998-5533-2025-3-272-275.

Вопросы взаимодействия с различными медиа и социум в целом имеют глубокие теоретические или медиапотребления и его влияния на личность корни, являясь предметом междисциплинарного

интереса. Медиапотребление представляет собой сложный и многогранный процесс, который включает взаимодействие индивида с разнообразным медиаконтентом на всех возможных платформах. С взрывным ростом цифровых технологий и увеличением объёма потребления цифрового контента медиапотребление стало важнейшим объектом научного интереса таких дисциплин, как социология, психология, медиакоммуникации, культурология и т.д.

Первоначально в научной литературе медиапотребление среди детей, особенно младшего возраста, рассматривалось сугубо с негативной точки зрения. Речь шла о неблагоприятных последствиях для когнитивных способностей, развития клипового мышления, «цифрового слабоумия» (уменьшение использования собственных умственных способностей за счёт использования цифровых устройств), компьютерной и интернет-зависимости (особенно в случае с компьютерными играми у детей) и снижения уровня интеллектуальных способностей в целом [1].

В то же время существует и другой подход, акцентирующий внимание на позитивном влиянии цифровых устройств с точки зрения их внедрения в образовательный процесс детей. Так, цифровые технологии становятся необходимым элементом мультимедийной интерактивной обучающей среды, способствуя развитию интереса детей к обучению, созданию благоприятного эмоционального фона в коллективе, социализации личности [1].

Можно отметить, что и в общественной дискуссии специалистов по раннему развитию, педагогов, практикующих психологов, представителей родительского сообщества акцент смещается в сторону сознательного контроля, прежде всего родительского, за неизбежным процессом ранней цифровизации современного поколения детей (в противовес их бесконтрольному свободному использованию).

Исследования показывают, что возраст знакомства детей с мобильными устройствами и интернет-технологиями снижается, а уровень их медиаграмотности в использовании подобных технологий растёт [2].

Как правило, дети 3–6 лет ещё не имеют собственного смартфона, и в этом возрасте можно говорить о детско-родительском медиапотреблении [3]. Но уже в возрасте 6–8 лет «умное устройство» (телефон или «умные часы») появляется у большинства детей. Родители сознательно покупают смартфон юному школьнику и с точки зрения безопасности (ребёнок всегда на связи), и с точки зрения его удобства (в телефоне есть калькулятор, фотоаппарат, можно воспользоваться онлайн-энциклопедией или, по крайней мере, задать вопрос «Яндекс–Алисе»), и с точки зрения социализации ребёнка (обучение медиакультуре – навыкам общения по телефону, взаимодействию со сверстниками в классных чатах и т.д.).

Это подтверждают и данные Mediascope, представленные в докладе «Дети в цифрах, дети в цифре» весной 2025 г. Так, ключевым устройством для выхода в интернет у детей является смартфон. Уже 36 % детей 4–5 лет владеют личным смартфоном, среди детей 6–8 лет смартфон есть уже у 69 %, в возрасте 9–13 лет – у 88 %, а среди подростков 14–17 лет этот показатель достигает 92 % [4].

Чем старше становятся дети, тем больше времени они проводят в интернете самостоятельно, без помощи взрослых. Согласно данным опроса *Mediascope*, 46 % респондентов в возрасте 4–6 лет (они отвечали на вопросы сами или с помощью родителей) проводят в интернете почти каждый день, 52 % опрошенных в этой группе могут это делать самостоятельно. В возрасте 6–8 лет эти показатели выше: 69 и 79 % соответственно. В группе подростков 9–11 лет эти данные приближаются к 100 %.

При этом время, которое подросток 12–17 лет проводит ежедневно в интернете, равно 1/4 суток – в среднем 6 часов 48 минут [4]. Присутствие в сети в сравнении с другими медиаканалами (радио и ТВ) в группе 12–24 лет имеет самый высокий показатель среди других возрастных групп (25–34, 45–54, 55–64, 65 и старше).

В возрастной группе 12–17 лет подростки проводят время в социальных сетях (25 %), смотрят видеоконтент (22 %), общаются в мессенджерах (20 %). Эти активности в интернете наиболее популярны. Вопреки распространённому мнению, сетевые игры занимают лишь пятую позицию – только 10 % опрошенных увлекаются этим в интернете. Самые популярные социальные сети среди подростков – «ВКонтакте» (92 %), *Telegram* (91 %), *TikTok* (81 %).

Какой же контент потребляют современные дети? Согласно данным ведущих российских платформ (VK Видео, *Kion*, *Wink* и др.), за последнее время увеличивается спрос на детско-родительский контент (или семейный контент) [5]. Это связано с перераспределением потока медиапотребления в российском сегменте интернета в сторону отечественных платформ в связи с замедлением работы *YouTube*.

Причём явный перевес идёт в сторону отечественного контента. В дошкольном возрасте речь в основном идёт о мультфильмах (среди них популярны «Три кота», «Маша и Медведь», «Леди Баг и Супер-Кот», «Барбоскины»). В категории 6–9 лет в предпочтениях у детей уже появляются детские или семейные кинофильмы, сериалы и первое знакомство с блогерами. Более старшая аудитория увлекается фильмами, сериалами и блогерами постарше.

В топе по запросам пользователей в возрасте 12–17 лет – аниме и российские сериалы: «Слово пацана», «Магическая битва», «Монолог фармацевта». Как видно из синопсиса данных кинопроизведений,

они больше связаны с преодолением сложностей в жизни подростков и совсем далеки от традиционных ценностей.

Самые популярные блогеры в категории 4–17 лет вне зависимости от гендера – это блогеры, рассказывающие о распаковке товаров и всевозможных лайфхаках, лайфстайл-дети-блогеры, обзоры на фильмы или игры. Особой популярностью во всех возрастных группах детей пользуется блогер под псевдонимом «Влад А4» [4; 6]. Свой *YouTube*-канал он создал в 2014 г., в нём он публиковал преимущественно развлекательный контент: плейлист челленджей с едой, где он пробует еду и экспериментальным путём выбирает лучшие соусы к ним; серия роликов «Чтобы выжить», где ребята проходят различные испытания, а за неверные шаги на них падают предметы, и участники оказываются в бассейне или в яме с неприятными жидкостями.

Стоит отметить, что у детей растут и ключевые навыки использования возможностей диджитал-среды. Так, те же данные *Mediascope* свидетельствуют о том, что уже в возрасте 9–11 лет около 60 % детей обладают навыками работы с фотографиями (редактирование), почти 40 % умеют работать с видео (монтаж), более 25 % способны озвучивать видео и даже создавать стикеры [4].

В целом современные дети более адаптивны к жизни в цифровом мире, а навыки скроллинга и лайков они осваивают раньше, чем элементарные бытовые умения. Так, медиаиндустрия пополняется *UGC* – пользовательским контентом, где автор – ребёнок, который транслирует информацию без модерации. В силу близости к аудитории она может быть принята безоговорочно на веру или, наоборот, получить критику и стать объектом буллинга.

В таких условиях особое место занимает роль и ответственность родителей за медиапотребление подрастающих членов семьи. В иностранных источниках это понятие получило название «родительская медиация», которая рассматривается как посредническая роль родителя в развитии навыков детей использовать различные медиа, формировании медиапространства семьи (ограничение количества цифровых устройств в доме и их доступность), стремлении к позитивному влиянию медиа на развитие ребёнка и минимизации их негативного воздействия [7].

Стратегия родительской медиации будет зависеть от множества факторов: собственной модели взаимодействия с медиа (необходимо помнить, что дети прежде всего имитаторы – если они видят, что взрослые постоянно «зависают» в телефоне, дети также будут стремиться к этому); демографических факторов (возраст, пол, уровень образования и доход семьи также влияют на выбор стратегии).

А сами методики родительской медиации зависят от типа контента и варьируются от установки

системы «родительского контроля» за медиа и их доступностью для детей, ограничения экранного времени до совместного проведения времени за образовательным контентом. Однако эти механики контроля медиапотребления дети легко могут преодолеть с помощью «подсказок» в самом интернете.

В этом случае встаёт вопрос развития в школьной среде медиаобразования, включающего предметную область и внеучебные практики, направленные на повышение медиаграмотности, развитие критического мышления и владение инструментами создания достоверного контента, соответствующего этическим и законодательным нормам и принципам, принятым в обществе.

Безусловно, при таком росте детского медиапотребления и растущем спросе (детско-родительский контент – одна из самых растущих категорий в цифровых сервисах) не отстает и предложение [8]. Сегодня российская медиаиндустрия активно предлагает юным потребителям всевозможный отечественный контент: мультфильмы и аудиосказки для самых маленьких, для детей постарше – переосмысление старой доброй классики: детские фильмы и сериалы по мотивам советских сказок на новый современный лад и т.д.

Причём во всём этом многообразии важно, чтобы растущее предложение отвечало требованиям, воспроизводило принятые ценности, соответствовало интересам аудитории и могло соперничать с пользовательским контентом.

Литература:

1. Горбунова А.Ю. Роль цифровых технологий в когнитивном развитии дошкольника: Постановка проблемы. URL: <https://mgpu-media.ru/issues/issue-6/psycho-paginated-science/role-digital-technologies.html?showall=1&limitstart=> (дата обращения: 22.07.2025).
2. Cristia A., Seidl A. Parental Reports on Touch Screen Use in Early Childhood // *PLoS One*. 2015. № 10(6). URL: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0128338> (дата обращения: 21.07.2025).
3. Особенности детского медиапотребления: основные тренды. URL: <https://licensingrussia.ru/article/13733-osobennosti-detskogo-mediapotrebleniia-osnovnye-trendy/> (дата обращения: 20.07.2025).

4. Дети в цифре: как устроено медиапотребление детей и подростков в интернете. URL: <https://mediascope.net/news/2928544/> (дата обращения: 20.07.2025).
5. Особенности детского медиапотребления: основные тренды. URL: <https://licensingrussia.ru/article/13733-osobennosti-detskogo-mediapotrebleniia-osnovnye-trendy/> (дата обращения: 20.07.2025).
6. Недетский спрос на детский контент. URL: <https://telesputnik.ru/materials/content/article/nedetskii-spros-na-detskii-kontent> (дата обращения: 20.07.2025).
7. Nikken, P., Schols, M. How and Why Parents Guide the Media Use of Young Children. URL: https://www.researchgate.net/publication/273518355_How_and_Why_Parents_Guide_the_Media_Use_of_Young_Children
8. «МТС Медиа»: детско-родительский контент – одна из самых растущих категорий в цифровых сервисах. URL: <https://www.bfm.ru/news/551271> (дата обращения: 20.07.2025).

Children in the Digital World: Features of Media Consumption

Ziyatdinova E.M., Fatykhova D.R.
Kazan (Volga Region) Federal University

Modern children are born in the era of total digitalization. We can safely classify them as a generation of "digital aborigines". Many of them have their first gadget in their hands in the first year of life, as soon as the skill of holding objects in their hands begins to develop. Further, the control of children's media consumption depends on the parents' consciousness and lifestyle. And if a few years ago there was a widespread attitude that children should be kept away from digital devices for as long as possible, today this trend is changing. It's about the inevitability of children encountering the digital world and trying to consciously integrate it into their daily lives.

This article provides an overview of the theoretical and practical aspects of media consumption in modern Russian children (from 0 to 17 years old). The purpose of the study is to characterize the practice of media consumption in children in three age groups: 4-8 years old, 9-13 years old and 14-17 years old. In this regard, the data from the media behavior study of children and adolescents presented by Mediascope in April 2025 were reviewed. The authors concluded that the Internet has become an integral part of the lives of Russian children – a kind of institution of socialization that conveys norms, values and skills in an easily digestible form, sometimes without passing moderation for compliance with ethical standards, reliability, competent and correct presentation.

Keywords: media content, cognitive distortions, children, social media, media consumption, media literacy

