

Раздел 1. Анализ содержания и структуры информационного потребления современных российских детей и подростков по возрастным категориям 0-6 лет, 6-12 лет, 12-16 лет и 16-18 лет

Content and Structure Analysis of the Information Consumption by Contemporary Russian Children and Adolescents in Age Groups 0-6 years old, 6-12 years old, 12-16 years old and 16-18 years old

Научные редакторы:

Собкин В.С., доктор психол. наук, профессор, академик Российской академии образования, директор ФГНУ «Институт социологии образования» РАО, Шариков А.В., профессор НИУ "Высшая школа экономики", канд.пед.наук, советник Председателя МТРК "Мир", член Международной академии телевидения и радио

Авторский коллектив:

Ермолаева О.Я., директор НП "Медиа Комитет", канд.психол.наук, Чудинова В.П., старш.науч.сотр. Российской государственной детской библиотеки, канд. пед.наук, Скobel'цина К.Н., научный сотрудник ФГНУ «Институт социологии образования» РАО, Mkrtchyan A.A., старший научный сотрудник ФГНУ «Институт социологии образования» РАО, кандидат психол. наук, Калашникова Е. А., научный сотрудник ФГНУ «Институт социологии образования» РАО, Крумилов А.А., младший научный сотрудник ФГНУ «Институт социологии образования» РАО, Смыслова М.М., младший научный сотрудник ФГНУ «Институт социологии образования» РАО, Айгистова Ю.В., руководитель Клуба родителей журнала "Благодарение", Чумакова В.П., преподаватель НИУ "Высшая школа экономики", Быстрицкая К. В., студентка 2-курса магистратуры факультета медиакоммуникаций НИУ "Высшая школа экономики"

Аннотация: В разделе даётся детальный анализ потребления информации современными российскими детьми и подростками по возрастным категориям 0-6 лет, 6-12 лет, 12-16 лет и 16-18 лет для различных типов средств массовой коммуникации (СМК) - книг, газет и журналов, радио, телевидения, интернета. Впервые собраны данные различных исследовательских структур о предпочтениях и реальном потреблении конкретных медиаобъектов детьми и подростками вышеназванных возрастных групп. В разделе использованы данные, полученные такими организациями как Институт социологии образования РАО, НИУ "Высшая

"школа экономики", Российская государственная детская библиотека, Лига юных журналистов, социологические центры ВЦИОМ, ТНС. Показана возрастная динамика предпочтений по каждому виду СМК.

Выявлены проблемные моменты, связанные, во-первых, с мониторингом медиапредпочтений детей и подростков в России, во-вторых, с неадекватностью потребления информации детьми, в наибольшей степени выраженной у дошкольников, которые попадают в ситуацию вынужденного просмотра и/или прослушивания видео- и аудиоматериалов, особенно телевидения и радио. Показано несоответствие некоторых норм Федерального закона "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" №436-ФЗ реальной картине медиапотребления.

Выявлен развивающийся в России процесс вестернизации медиапотребления среди детей и подростков, который проявляется в ориентации телевизионных просмотров на зарубежную, прежде всего, американскую кинопродукцию, включая анимационную. Основная причина - недостаточное количество кинофильмов и мультфильмов отечественного производства высокого качества, привлекательных для российских детей и подростков.

В секторе музыкальных предпочтений наблюдается тенденция ориентации подростков на западную музыкальную поп- и рок-культуру. Крупные телеканалы демонстрируют крайне мало специальных детских передач, ограничиваясь трансляцией мультфильмов, преимущественно американского производства. Крупные радиостанции также транслируют очень небольшое число программ, ориентированных на детей. При этом специализированные детские каналы не стали доступны на всей территории России, как не стало общедоступным "Детское радио".

Ключевые слова: информационное потребление, информационное пространство, медиапотребление, телевидение, радио, радиослушание, интернет, пользование интернетом, книги, газеты, журналы, печатные

периодические издания, средства массовой информации, средства массовой коммуникации, чтение, дети, подростки, возраст до 6 лет, дошкольный возраст, дети от 6 до 12 лет, подростки от 12 до 16 лет, подростковый возраст, юношеский возраст, возраст от 16 до 18 лет

Содержание	Стр.
1.1. Методология и методы измерения медиапотребления современных российских детей и подростков	7
1.1.1 Основные понятия	7
1.1.2 Методологические проблемы изучения информационного потребления детей и подростков	9
1.1.3 Структура информационного пространства современных российских детей и подростков	15
1.1.4 Система мониторинга медиапотребления в современной России	16
1.1.5 Система измерения аудитории телевидения в современной России	19
1.1.6 Система измерения аудитории радиовещания в современной России	22
1.1.7 Система измерения аудитории печатных СМИ в современной России	22
1.1.8 Система измерения аудитории интернета в современной России	23

1.2. Содержание и структура информационного потребления современных российских детей в возрасте до 6 лет	24
1.2.1 Структурные особенности семейного досуга детей дошкольного возраста	25
1.2.2 Место литературного чтения в структуре семейного досуга	27
1.2.3 Потребление печатных СМИ российскими детьми в возрасте до 6 лет	36
1.2.4 Телевизионные предпочтения детей-дошкольников	37
1.2.5 Прослушивание радиостанций детьми-дошкольниками	50
1.2.6 Музыкальные предпочтения детей-дошкольников	51
1.2.7 Потребление Интернет-материалов российскими детьми в возрасте до 6 лет	54
1.3. Содержание и структура информационного потребления современных российских детей в возрасте от 6 до 12 лет	55
1.3.1 Телевизионные просмотры российских детей в возрасте от 6 до 12 лет	57
1.3.2 Прослушивание радиостанций российскими детьми в возрасте от 6 до 12 лет	67
1.3.3 Потребление печатных СМИ российскими детьми в возрасте от 6 до 12 лет	68
1.3.4 Потребление Интернет-материалов российскими детьми в возрасте от 6 до 12 лет	69
1.4. Содержание и структура информационного потребления	70

современных российских подростков в возрасте от 12 до 16 лет	
1.4.1 Особенности досуга учащихся основной школы	70
1.4.2 Предпочтения учащихся 5-9-х классов в художественной литературе	74
1.4.3 Телевизионные предпочтения учащихся основной школы	81
1.4.4 Прослушивание радиостанций российскими подростками в возрасте от 12 до 16 лет	90
1.4.5 Потребление печатных СМИ российскими подростками в возрасте от 12 до 16 лет	93
1.4.6 Подросток и компьютер	95
1.4.7 Влияние информационной среды на становление идеалов современного подростка	102
1.5. Содержание и структура информационного потребления современных российских юношей и девушек в возрасте от 16 до 18 лет	106
1.5.1. Особенности структуры досуга старшеклассников	107
1.5.2 Предпочтения старшеклассников в художественной литературе	112
1.5.3 Предпочтения старшеклассников в области музыки	115
1.5.4 Кинопредпочтения старшеклассников	118
1.5.5 Предпочтения старшеклассников в сфере печатных СМИ	120
1.5.6 Прослушивание радиостанций представителями юношеской	125

группы в возрасте от 16 до 18 лет	
1.5.7 Телевизионные просмотры российского юношества в возрасте от 16 до 18 лет	127
1.5.8 Потребление интернет-материалов представителями юношеской группы в возрасте от 16 до 18 лет	134
Выводы	136
Список литературы	139

1.1. Методология и методы измерения медиапотребления современных российских детей и подростков

1.1.1 Основные понятия

Информационное потребление. Под "информационным потреблением" принято понимать обращение человека к тем или иным формам представления информации. Строго говоря, в это понятие должны быть включены, с одной стороны, формы естественного обращения к информации, не связанные с использованием каких бы то ни было технических устройств, например, непосредственное общение человека с человеком, формы устных выступлений перед живой аудиторией и т.п., а с другой стороны, формы обращения к информации, опосредованные техническими устройствами, такими как печатная продукция, устройства для трансляции, просмотра или прослушивания аудиовизуальных материалов, разного рода приспособления, предоставляющие информацию в цифровом виде и т. п. В настоящем контексте под "информационным потреблением" условимся понимать обращение человека к ограниченному ряду форм технически опосредованного представления информации, а именно: печатным формам (книги, газеты, журналы), радио, телевидению и интернет-формам. Другими

словами, речь идёт о медиапотреблении в заданных формальных технико-технологических границах.

Информационное пространство детей и подростков. Условимся под "информационным пространством детей и подростков" понимать совокупность социальных каналов получения информации детьми и подростками. Поскольку основная часть социальной информации распространяется либо в звуковой (аудиальной), либо в зрительной (визуальной) форме, то именно эти виды информации и их сочетание и станут объектом анализа. Строго говоря, в принципе возможно использование социальной информации в других формах, например, тактильной (книги с использованием азбуки Брайля). Однако эти виды информации в настоящем документе останутся вне рассмотрения.

Возрастные группы среди детей и подростков. Поскольку субъектами информационного потребления (медиапотребления) выступают дети и подростки, распределённые по возрастным группам, соответствующим Федеральному закону "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" № 436-ФЗ, то условимся в настоящем контексте использовать следующую терминологию.

- "*Дошкольный возраст*" - лица в возрасте от момента рождения до 6 лет. Важная формальная деталь: дети в возрасте собственно 6 лет в эту категорию не входят. Строго говоря, это возрастные границы от 0 по 5 лет включительно. Обозначение: 0-5 лет.
- "*Дети от 6 до 12 лет*" - лица в возрасте собственно 12 лет в эту категорию не входят. Строго говоря, это возрастные границы от 6 по 11 лет включительно. Обозначение: 6-11 лет.
- "*Подростковый возраст*" - лица в возрасте от 12 до 16 лет. Лица в возрасте собственно 16 лет в эту категорию не входят. Строго говоря, это возрастные границы от 12 по 15 лет включительно. Обозначение: 12-15 лет.

- "Юношеский возраст" - лица в возрасте от 16 до 18 лет. Лица в возрасте собственно 18 лет в эту категорию не входят. Строго говоря, это возрастные границы от 16 по 17 лет включительно. Обозначение: 16-17 лет.

Следует подчеркнуть, что с точки зрения отечественной психолого-педагогической традиции, такая классификация выглядит не совсем адекватной. В частности, она не совсем соответствует тем возрастным границам, которые регулируются Законом «Об образовании». Однако она закреплена в законе № 436-ФЗ, и потому здесь мы будем придерживаться именно этого деления на возрастные группы. Важно обратить внимание и на то, что материалы многих психологических и социологических эмпирических исследований также часто не соответствуют предложенной возрастной классификации.

1.1.2 Методологические проблемы изучения информационного потребления детей и подростков

Информационное потребление детей и подростков относится к той группе явлений, изучение которых во всей полноте затруднительно. Обозначим три наиболее важные проблемы методологического свойства, позволяющие понять, в чём сложность такого рода исследований.

Первая — проблема операционализации самого понятия "информационное потребление". Эта проблема, в частности, нашла своё отражение в маркетинговых исследованиях, где изучается чтение периодической печати, радиослушание, телесмотрение, пользование интернетом. Так, вопрос "Кого считать телезрителем?" приводит к разным мнениям исследователей. Одни под телезрителем понимают человека, который внимательно смотрит телевизор. Другие возражают против такого понимания, поскольку всё больше людей практикуют так называемое "фоновое" телесмотрение, когда телевизор включён, а человек занимается чем-то ещё, лишь изредка посматривая на телеэкран. По данным ВЦИОМ,

полученным в 2009 году, 42,2% взрослого населения России чаще практиковали фоновое телесмотрение, чем внимательный просмотр. Другой пример. Вопрос "Кого считать читателем журнала?" приводит к более размытой, но достаточно хорошо работающей формулировке: читателем следует считать того, кто читает либо просматривает журнал. Таким образом, понятие "читатель" функционально расширяется до фиксации двух действий: 1) собственно чтение и 2) просмотр журнала.

Вторая проблема — способ получения информации об информационном потреблении. В практике маркетинговых и социологических исследований медиапотребления разработано немало подходов к сбору данных об информационном потреблении. Грубо их можно разделить по следующим основаниям:

- подход на основе опросов потребителей (опросный подход), в котором большую роль играет субъективная составляющая;
- подход на основе объективных автоматизированных измерений;
- подходы на основе наблюдений, в частности, непосредственного включенного наблюдения, дистанционного наблюдения и т.п.;
- экспериментальные исследования особенностей потребления и восприятия информации.

Кратко охарактеризуем проблемные моменты каждого из подходов.

Опросы потребителей. Опыт исследований показывает, что собираемая таким образом информация о потреблении отмечена значительной погрешностью, происходящей из субъективных свойств самих потребителей. Так, попытки выявить, что читал, смотрел, слушал потребитель очень часто приводят к сложности идентификации информационной продукции, к которой обращался данный человек. Например, включив телевизор и нажав несколько раз кнопки на пульте дистанционного управления, человек натыкается на привлекательный

кинофильм, останавливается и смотрит его в режиме фонового просмотра. Если на следующий день задать ему вопрос, что он смотрел по телевизору, он с большой вероятностью вспомнит название фильма (хотя и это случается не всегда), но может перепутать телеканал, на котором шёл просмотр. Учитывая, что при всём нарастающем количестве телеканалов вероятность попасть на один и тот же фильм на разных каналах достаточно велика (особенно в период праздников), то возникает проблема идентификации "координат" эфирного материала.

В ряде стран проводились сравнения результатов измерения телевизионной и радиоаудитории разными способами. Оказалось, что опросные методы дают систематическое смещение результатов, продуцирующую погрешность психологической природы сверх чисто статистической ошибки. В частности, показатели крупных, широко известных телеканалов и радиостанций, полученные опросными методами, оказываются выше показателей этих же СМИ, полученные с помощью автоматизированных систем измерения аудитории. Наоборот, менее известные телеканалы и радиостанции получали более высокие значения показателей аудитории при переходе на автоматизированные измерения.

В контексте исследования информационного потребления детей и подростков к сказанному следует добавить фактическую невозможность получить релевантную информацию при попытках опрашивать детей. В российской практике маркетинговых и социологических исследований большая многолетняя дискуссия идёт вокруг того, с какого возраста от детей можно получить достоверную информацию о медиапотреблении. Крупнейший российский измеритель СМИ - компания ТНС - в качестве нижней возрастной границы при использовании опросов принимает 12 лет. Однако ряд исследователей считает, что данный возраст может быть снижен до границы 10 лет. Такая практика, например, существовала в 1990-е годы,

когда ведущим измерителем аудитории в России выступала компания "Russian Research". Российские маркетологи сходятся во мнении, что получить достоверную информацию о медиапотреблении детей младше 10 лет можно лишь, опрашивая взрослых. Впрочем, в мировой практике встречаются и другие мнения. Так, во Франции нередко практикуют опросы детей в возрасте от 8 лет и старше.

Для исследования медиапотребления детей младше 10 лет в России обычно практикуют опросы родителей либо комбинируют опросы родителей и детей, если возраст детей составляет от 4 до 9 лет. Наиболее сложными и проблематичными, с этой точки зрения, представляются исследования детей младшего школьного возраста, поскольку ответы этих детей считаются недостоверными, а опросы их родителей часто не дают полноты информации об информационном потреблении детей, поскольку сами родители не контролируют это потребление в полном объёме. Комбинированные исследования, включающие в себя опросы и детей и родителей, требуют больших ресурсов и более сложных организационных решений, и потому проводятся гораздо реже, чем опросы родителей дошкольников и опросы подростков от 10 лет и старше.

Автоматизированные измерения. Смещения в результатах, вызванные психологическими причинами, известны с конца 1920-х гг., когда в западных странах, прежде всего в США начались более или менее регулярные замеры аудитории радио. Для снятия субъективного фактора и перехода к более объективным результатам с 1930-х годов стали практиковаться автоматизированные измерения аудитории радио, с конца 1940-х - автоматизированные измерения аудитории телевидения, а в 1990-е гг. появились автоматизированные счётчики заходов на сайты в интернете. В современной России, помимо широко известных счётчиков интернета, с помощью специализированных автоматизированных систем измеряются: на

российском уровне - телевизионная и интернет-аудитория (оператор - компания ТНС), на уровне Москвы - аудитория телевидения и радио (оператор - ВЦИОМ). Детально эти системы будут описаны ниже. Здесь же ограничимся указанием на то, что автоматизированные системы измерения также несут в себе дополнительную погрешность измерения, обусловленную самим методом, сверх статистической ошибки.

Автоматизированные измерения в России дают весьма ограниченный набор параметров — фиксируется лишь факт обращения потребителя к тому или иному медиаобъекту из группы электронных СМК. Большое поле медиаобъектов остаётся вне систем автоматизированных измерений. Ограниченностю набора параметров обусловлена ограниченностью сферы применения - на телевидении и радио это, в основном, задачи размещения рекламы и программирования эфира. Отметим также, что этот подход пока не удалось реализовать для измерения потребления печатной продукции.

Есть специфические проблемы при интерпретации полученных числовых данных автоматизированных измерений аудитории. Речь идёт о фиксации факта включения или выключения прибора, а не включённости восприятия потребителем или оценке отношения к потребляемому контенту, что приводит к неверному толкованию полученных результатов — попыткам свести количественные показатели факта потребления к диспозиционно-оценочным. Так, высокие показатели рейтингов телепрограмм очень часто трактуются как предпочтения телезрителей в терминах "программа популярна", "зрителю нравится" и т.п. На самом деле простой факт фиксации телесмотра человека, находящегося у телевизора, автоматически не означает его позитивного отношения к просматриваемому материалу, тем более что сами просмотры нередко носят вынужденный характер. По данным ВЦИОМ, около 13% взрослого населения постоянно оказываются в ситуации вынужденного телепросмотра и столько же - вынужденного прослушивания

радио, и не дают позитивной оценки воспринимаемого материала, в отличие от других людей, совместно с которыми происходит акт медиапотребления.

Есть также специфические проблемы в интерпретации данных, полученных с помощью интернет-счётчиков. Так, попытка использовать счётчики интернета для фиксации "уникальных пользователей" иногда приводит к абсурдным результатам, поскольку в основе этих замеров лежит фиксация IP-адреса некоторого компьютера/сервера, с которого происходил заход на измеряемый сайт. В ряде случаев на этот адрес выход идёт сначала через внутреннюю сеть организации, и получается, что т.н. "уникальный пользователь" — это несколько сот, а то и тысяч сотрудников организации.

Для исследования детской аудитории телевидения и радио автоматизированные измерения очень удобны, поскольку они не связаны с речевыми операциями. Однако такого рода замеры могут фиксировать лишь сравнительно небольшое количество параметров. На самом деле, они сводятся к фиксации в заданный момент времени факта просмотра/прослушивания заданного телеканала или прослушивания заданной радиостанции, что позволяет выстроить связь "человек - телеканал/радиостанция - момент времени". Если известен контент телеканала или радиостанции в данный момент времени, то можно определить, что именно смотрел или слушал данный человек на каком телеканале или на какой радиостанции.

Наблюдение. Данный подход в отечественной практике используется сравнительно редко без притязаний на количественное исследование медиапотребления. Он позволяет непосредственно зафиксировать поведенческие элементы, связанные с информационным потреблением, чего не позволяют ни опросы, ни автоматизированные методы исследования. Его плюс - отсутствие возрастных ограничений. В то же время далеко не всегда удается договориться о непосредственном включенном наблюдении или

дистанционном наблюдении поведения детей в семьях или образовательных учреждениях, что снижает возможности данного метода.

Экспериментальные исследования. Подобные исследования в отечественной науке практически отсутствуют. Можно лишь отметить немногочисленные работы по восприятию мультфильмов и художественных фильмов, произведений изобразительного искусства. Собственно же экспериментальные исследования особенностей восприятия информации через каналы СМИ практически отсутствуют.

Третья методологическая проблема касается попыток изучить степень влияния средств массовой коммуникации на различные аудитории, в частности, на детские. Дело в том, что однозначно выделить фактор медиавоздействия среди множества других факторов влияния оказывается сложным, строго говоря, просто невозможным. Такого рода исследовательские задачи обычно решаются через лонгитюдное изучение медиапотребления, что позволяет проследить изменения в психологических и социально-психологических характеристиках детей. В России лонгитюдные исследования информационного потребления детей практиковались крайне редко.

1.1.3 Структура информационного пространства современных российских детей и подростков

С середины 1980-х годов в отечественной психологии и социологии сложился подход к анализу информационного потребления детей и подростков, когда их информационное пространство делится (в современной терминологии) по коммуникологическому основанию на два сектора: 1) сектор межличностной коммуникации и 2) сектор массовой коммуникации.

Сектор межличностной коммуникации включает в себя общение с родителями, другими членами семьи, сверстниками, другими взрослыми,

среди которых особую роль играют воспитатели яслей и детских садов, школьные учителя, педагоги, занимающиеся с детьми внеклассными формами воспитания, спортивные тренеры и т.п.

Сектор массовой коммуникации традиционно включает такие средства массовой коммуникации (СМК), как: книги, газеты, журналы, кинематограф, аудио- и видеозапись (в их любых технико-технологических проявлениях), радио, телевидение, компьютеры, Интернет, а также формы массовой коммуникации с помощью мобильной связи.

Строго говоря, в структуру информационного пространства детей и подростков следовало бы также внести формы участия в разного рода публичных актах, которые носят личностно-групповой характер, таких, как например, посещение театров, музеев, выставок, концертных залов, экскурсий, массовых праздников, фестивалей и т. п. Частично отношение к ним детей и подростков также будет рассмотрено в данном разделе.

Следует подчеркнуть, что при рассмотрении информационного пространства основной акцент будет поставлен на секторе массовой коммуникации. Анализ затронет следующие типы средств массовой коммуникации: книги, газеты, журналы, радио, телевидение, Интернет, кинематограф (посещение кинотеатров). Поскольку в конкретных эмпирических исследованиях изучение данных типов массовой коммуникации проводится с разной степенью интенсивности, то представленный в разделе материал будет по своему объему существенно отличаться.

1.1.4 Система мониторинга медиапотребления в современной России

К настоящему времени в России сложилась довольно развернутая система непрерывного мониторинга медиапотребления. Система направлена на обслуживание интересов коммерческой рекламы в средствах массовой

информации и является неотъемлемой частью рекламной сферы. Её основные функции: во-первых, регистрация транслируемого контента, во-вторых, замеры аудитории. Эти данные позволяют, с одной стороны, замерять объёмы аудитории, что важно для эффективного размещения рекламы. С другой стороны, мониторинг контента позволяет контролировать выход рекламной продукции и отслеживать нарушения со стороны СМИ, в частности нарушений договорных обязательств по размещению рекламы (например, неправомерной замены рекламных материалов).

Таблица 1

Основные характеристики системы измерения аудитории четырёх видов СМК, поддерживаемой компанией ТНС в России

Тип СМК	Уровень регистрации контента	Метод измерения аудитории	Частота замера аудитории	Возрастные границы
Печатные СМИ	Названия изданий	Телефонный опрос	Ежедневно. Агрегированные данные поставляются раз в 5 месяцев	с 16 лет
Радио	Названия радиостанций, названия всех рекламных роликов	Телефонный опрос	Ежедневно. Агрегированные данные поставляются раз в шесть месяцев четыре раза в год	с 12 лет
Телевидение	Названия телеканалов, названия эфирных материалов (программ, фильмов, сериалов и др.), названия всех рекламных роликов	Пиплметрическая панель	Ежесекундно. Агрегированные данные поставляются ежедневно с задержкой в три дня от момента замера	с 4 лет
Интернет	Веб-адреса крупных сайтов, порталов, поисковиков, социальных сетей	Специально разработанная методика фиксации навигации пользователей в	Ежесекундно. Агрегированные данные поставляются раз в месяц	с 12 лет

		интернете	
--	--	-----------	--

Система действует на нескольких географических уровнях. В масштабах всей страны на данный момент такой системы нет¹. Верхний уровень можно условно обозначить как субфедеральный. Оператор - частная исследовательская компания ТНС, входящая в крупную транснациональную корпорацию "Kantar Group". Регистрируются СМИ, имеющие достаточно широкое распространение по России. Аудитория измеряется только в городах численностью населения от 100 тыс.чел. и более. Общий дизайн системы представлен в таблице 1. В рамках данной мониторинговой системы ведутся измерения медиапотребления детей и подростков. Однако возрастные границы измерения аудитории сильно отличаются для разных типов СМК. Так, аудитория печатных СМИ измеряется с 16 лет, радиостанций и вебсайтов — с 12 лет, телеканалов — с 4 лет.

Таблица 2 даёт представление о наличии данных для возможного анализа информационного потребления детей и подростков по возрастным группам на основе российской системы мониторинга медиапотребления компании ТНС.

Таблица 2

Наличие данных для возможного анализа информационного потребления детей и подростков по возрастным когортам 0-5 лет, 6-11 лет, 12-15 лет и 16-17 лет в рамках системы измерения аудитории, поддерживаемой компанией ТНС в России

	0-5 лет	6-11 лет	12-15 лет	16-17 лет
--	---------	----------	-----------	-----------

¹ Пока система мониторинга медиапотребления сосредоточена в крупных и средних городах. Однако с 2014 года планируется начать её расширение до общероссийского (федерального) уровня, постепенно включая в систему малые города и сельские поселения.

Печатные СМИ	нет	нет	имеются в ограниченном масштабе *	имеются
Радио	нет	нет	имеются	имеются
Телевидение	имеются в ограниченном масштабе **	имеются	имеются	имеются
Интернет	нет	нет	имеются	имеются

Примечания: * данные ТНС по России (города 100.000+) в возрасте 12-15 лет (журналы).

** данные ТНС по России (города 100.000+) в возрасте 4-5 лет.

Информация, приведённая в таблице 2, высвечивает одну из серьёзных проблем, связанных с контролем за исполнением Федерального закона "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" №436-ФЗ, а именно: отсутствие на непрерывной основе полномасштабного мониторинга информационного потребления детей в возрасте до 6 лет и в возрасте 6-11 лет, особенно в сегментах интернета и печатных СМИ, а также отсутствие данных о чтении газет и журналов в возрасте до 16 лет. К этому следует добавить недостаток, проистекающий из рекламно-коммерческой направленности системы мониторинга медиапотребления, — она не включает в себя мониторинг СМИ, которые не представляют интереса для рекламы (за небольшим исключением). В ней нет, например, подробной информации о телесмотрении детских специализированных каналов, о чтении детских журналов и газет, о посещении вебсайтов для детей. Система мониторинга медиапотребления компании ТНС даёт лишь фрагментарное, далеко не полное представление о реальном информационном потреблении детей и подростков.

Отсюда вытекает острая необходимость наладить такого рода мониторинг в масштабе страны. Ниже будут более подробно описаны составляющие системы мониторинга медиапотребления, которые используются в настоящем отчёте (по типам СМК). Недостающие

мониторинговые данные будут отчасти компенсированы результатами социологических исследований, проводившихся различными исследовательскими коллективами.

1.1.5 Система измерения аудитории телевидения в современной России²

Компания ТНС ведёт измерения телевизионной аудитории в России в рамках проекта "TV Index" с 1996 года. В настоящий момент генеральной совокупностью измерительной системы "TV Index" является постоянное городское население в возрасте от 4 лет и старше, проживающее в городах Российской Федерации с численностью жителей 100 тысяч и более, за исключением города Калининграда. Кроме того, измерительная система обеспечивает репрезентирование дополнительных генеральных совокупностей, которые представляют собой население в возрасте от 4 лет и старше, проживающее в 29 крупных городах России, наиболее интересных, с точки зрения развития локального телевизионного и рекламного рынка. Размер действующей телевизионной панели в сентябре 2013 г. составил 3052 домохозяйства (ок. 10 тыс. чел.), согласно данным ежемесячного отчета ТНС. В 2014 году запланировано увеличение размера панели до 5000 домохозяйств.

Регистрация телесмотрения производится с помощью специальных устройств. Для этого в каждом домохозяйстве панели на каждый работающий телевизор устанавливается измерительное оборудование — пиплметр, с помощью которого регистрируются все случаи использования телевизора. С 2011 года используются измерительные приборы нового поколения с технологией автоматического распознавания контента по аудио-сигналу — Audio-Matching System (AMS). Телевизионный контент распознаётся путем сопоставления специальных звуковых меток (сигнатур)

² В данном параграфе даётся краткое описание системы измерения телевизионной аудитории компании ТНС. Полное описание см. на сайте ТНС: <http://www.tns-global.ru/rus/projects/media/asmi/tv/index/tvdescrip> (дата обращения 30.10.2013 г.).

из базы данных ТНС со звуковыми сигнатурами, полученными с пиплметров. Использование пиплметров позволяет регистрировать просмотр телеканалов с точностью до секунды. Регистрация зрителей осуществляется с помощью блока дистанционного управления (БДУ), на котором расположены кнопки для регистрации членов семьи или гостей, когда телевизор включен.

За каждым членом семьи закреплена своя кнопка на пульте. Член семьи, входящий в комнату, где включен телевизор, должен нажать закрепленную за ним кнопку, регистрируя свое присутствие. Для регистрации гостя на БДУ имеются специальные кнопки. При регистрации гостя пиплметр запрашивает его пол и возраст. После этого зрители-гости могут пользоваться своей кнопкой точно так же, как и члены семьи. При выходе из комнаты зритель повторно нажимает свою кнопку и тем самым снимает свою регистрацию. При выключении телевизора автоматически снимается регистрация всех зрителей. В течение дня пиплметр автоматически записывает на счет каждого зарегистрированного зрителя все переключения, произведенные на данном телевизоре, и хранит ее в памяти.

Сбор данных с пиплметров выполняется ежедневно в ночное время с учетом часовых поясов. Каждую ночь компьютер локального пункта сбора информации автоматически связывается с каждым домохозяйством панели по обычной телефонной или сотовой линии (в домохозяйствах, где нет стационарных телефонов). Затем все данные о телесмотрении домохозяйств передаются в московский офис для дальнейшей обработки. Ежедневно осуществляется контроль полноты и корректности передачи данных.

Мониторинг телевизионного вещания. Параллельно этому процессу, ТНС Media Intelligence (подразделение ТНС Россия) проводит мониторинг телевизионного вещания в России, в процессе которого во всех городах, подлежащих мониторингу, осуществляется круглосуточная цифровая запись телевизионного эфира федеральных и местных телекомпаний. В рамках

данного проекта производится мониторинг всех т.н. "эфирных событий" — единиц телевизионного контента (телепередач, анонсов, рекламных блоков, рекламы). Запись регионального эфира передается по цифровым каналам связи в московский офис ТНС, где осуществляется распознавание эфира и устанавливаются соответствия событий, транслирующихся в эфире местной телекомпании, эфирным событиям центральной телекомпании (осуществляется процедура распознавания ретрансляций эфирных событий).

1.1.6 Система измерения аудитории радиовещания в современной России³

Компания ТНС осуществляет измерение аудитории российских радиостанций в рамках проекта "Radio Index", который существует с 2000 года. Исследования в рамках проекта проводятся в 65 городах России численностью населения от 100 тыс. чел. и более с использованием технологии телефонных опросов CATI (Computer-Assisted Telephone Interviewing) методом Day-after-Recall, Ежегодно опрашивается свыше 150 тыс. чел. в возрасте от 12 лет и старше. Исследование проводится непрерывно в течение года. В общей сложности в рамках проекта "Radio Index" в 2013 году измеряется аудитория 25 радиостанций, имеющих широкое распространение по России.

1.1.7 Система измерения аудитории печатных СМИ в современной России⁴

³ Полное описание системы измерения радиоаудитории компании ТНС см. на сайте ТНС: <http://www.tns-global.ru/rus/projects/media/asmi/radio/description> (Дата обращения 31.10.2013 г.).

⁴ Полное описание системы измерения аудитории печатных СМИ компании ТНС см. на сайте ТНС: <http://www.tns-global.ru/rus/projects/media/asmi/press/description> (Дата обращения 1.11.2013г.)

Компания ТНС проводит измерения аудитории печатных СМИ (газеты и журналы) в рамках проекта "National Readership Survey" (NRS). В 2013 году измеряется аудитория 192 периодических изданий.

Измерение аудитории печатных СМИ проводится методом телефонных интервью с использованием компьютерной системы телефонных опросов CATI (Computer-Assisted Telephone Interviewing). Средняя продолжительность интервью составляет 24 минуты. Исследование проводится в 68 городах Российской Федерации непрерывно в течение года (за исключением новогодних, майских праздников, а также месяца августа).

Выборка репрезентирует население России в возрасте 16 лет и старше, проживающее в городах с численностью населения свыше 100 тыс. чел. Размер генеральной совокупности в 2013 году составляет 60,17 млн. чел. Общий объем выборки – св. 80 тыс. респондентов в год.

Выборка формируется на основе случайного трёхступенчатого отбора:

- на первой ступени отбирается город;
- на второй ступени случайным образом отбирается номер телефона домохозяйства;
- на третьей ступени по методу «ближайшего дня рождения» производится выбор респондента в домохозяйстве.

По каждому телефонному номеру может быть проведено только одно интервью.

1.1.8 Система измерения аудитории интернета в современной России

Измерение аудитории в Интернете, позволяющее контролировать возраст, пол и другие демографические параметры, производится компанией ТНС в рамках проекта "Web Index". По результатам измерения предоставляется информация по объемам и характеристикам интернет-

аудитории в России. Данные исследования представляют население городов России с численностью 100 тыс. чел. и более в возрасте от 12 по 64 лет включительно.

Сбор информации для проекта Web Index происходит в рамках панели участников – группы респондентов исследования. Идентификация участников исследования происходит с помощью специального счетчика, установленного на измеряемых сайтах. Для тех сайтов, где не установлен счетчик ТНС, данные собираются с помощью специального программного обеспечения, которое устанавливается на компьютеры пользователей. В соответствии с методикой производится автоматическая регистрация посещения сайтов Интернета, а это исключает ошибки, связанные с необходимостью держать в памяти сайты, посещенные респондентом в течение дня. В 2013 году в исследовании участвуют более 20 000 человек по всей России.

Помимо указанной системы мониторинга медиапотребления, проводимого компанией ТНС, следует отметить цикл мониторинговых социологических исследований, проводимых Институтом социологии образования РАО, которые развернуты с начала 90-х годов. Данные социологические исследования касаются особенностей отношения подростков к различного рода информации (различным видам искусства, СМИ, Интернету). Материалы этих исследований опубликованы в целом ряде монографий, в специальных сборниках и отдельных статьях. Список основных публикацийдается в конце раздела. Следует также отметить работы по социологии чтения, проводимые сотрудниками Российской государственной детской библиотеки.

1.2. Содержание и структура информационного потребления современных российских детей в возрасте до 6 лет

Данный параграф основан на материалах опроса 1936 родителей детей дошкольного возраста, чьи дети посещают дошкольные образовательные учреждения г. Москвы. Поэтому в возрастном отношении эта выборка охватывает детей в возрасте от 1,5 до 7 лет (часть детей в возрасте 7 лет еще посещает детские сады). Опрос был проведен ФГНУ «Институт социологии образования» РАО. В параграфе 1.2 мы рассмотрим структурные особенности семейного досуга детей-дошкольников, место литературного чтения в структуре семейного досуга, охарактеризуем телевизионные предпочтения дошкольников, а также представим показатели любимых мультфильмов и музыкальных произведений детей, полученные в опросе.

Помимо этого в настоящем параграфе будут использованы данные о телевизионных просмотрах детей 4-5 лет, представленные компанией ТНС на основе автоматизированной системы измерения телеаудитории, и пилотных опросов, проведенных НИУ "Высшая школа экономики".

1.2.1. Структурные особенности семейного досуга детей дошкольного возраста

Для выявления особенностей организации семейного досуга родителям был задан специальный вопрос о том, как они обычно проводят свободное время со своим ребенком (см. таблицу 3).

Таблица 3

Предпочтение родителями различных видов совместной деятельности с ребенком (%)

Виды совместной деятельности	Общее	Отцы	Матери	p =
Чтение книг	53,9	44,9	57,4	.008
Совместная игра	49,1	49,4	48,9	-

Прогулки	44,5	39,7	46,5	-
Просмотр телевизора	25,5	29,3	24,1	.02
Просмотр DVD, видео	18,3	21,1	17,2	-
Привлечение ребенка к домашней работе	16,8	13,3	17,8	-
Строительство, конструирование	16,2	17,7	15,8	-
Лепка, рисование	15,2	13,7	15,5	-
Прослушивание музыки, пение	10,2	9,4	10,3	-
Игра на компьютере	6,1	10,2	4,6	.02
Ребенок сам организует свое свободное время	9,3	7,7	10,0	-

Из таблицы видно, что большинство родителей отдают предпочтение следующим видам совместной деятельности: чтение (53,9%), игра (49,1%), прогулки (44,5%), просмотр телевизора (25,5%). Остальные виды досуга отмечаются значительно реже. Следует отметить, что в целом обращение родителей к информационной среде (чтение книг, просмотр ТВ, видео, DVD, прослушивание музыки, игра на компьютере) занимает важное место в их совместном досуге с ребенком.

Существенным дифференцирующим фактором, определяющим способ организации совместного с ребенком досуга, является родительская полоролевая позиция. Так, матери значительно чаще, чем отцы, отдают предпочтение прогулкам и чтению книг, занимая активную позицию в совместной деятельности с ребенком. Отцы же ориентированы на совместный просмотр телевизора и игру на компьютере, т.е. на приобщение ребенка к ИКТ.

Помимо полоролевой позиции родителей на организацию досуга ребенка значимое влияние оказывают и другие факторы. Так, например, важную роль имеет пол ребенка. Родители мальчиков чаще, чем родители девочек, предпочитают совместную игру (52,2% и 44,5% соответственно,

$p = .001$), тогда как родители девочек чаще уделяют внимание художественно-эстетической деятельности: чтению (56,1% и 51,2% соответственно, $p = .04$), лепке и рисованию (18,2% и 12,5% соответственно, $p = .0007$), прослушиванию музыки и пению (12,5% и 8,4% соответственно, $p = .004$).

Особый интерес представляет возрастная динамика изменения количества времени, ежедневно затрачиваемого дошкольником на такие виды деятельности, как просмотр телевизора, общение с компьютером, игру и прогулки (см таблицу 4).

Таблица 4

Среднесуточное время, затрачиваемое ребенком-дошкольником на различные виды деятельности дома (мин)

Вид деятельности	Время			
	от 1,5 до 3 лет	от 3 до 4 лет	от 4 до 5 лет	от 5 до 7 лет
Игра	82,4	83	85,3	82,3
Прогулки	77,7	71,3	73,5	68,1
Просмотр ТВ	38,2	53,1	58,7	64,8
Игра на компьютере	4,8	10,4	15,8	25,1

Из данных, приведенных в таблице, видно, что время, ежедневно затрачиваемое дошкольником на игру и прогулки, с возрастом значительно не изменяется. Напротив, в таких видах деятельности, как просмотр телевизора и общение с компьютером наблюдается явная возрастная динамика: увеличение по мере взросления ребенка количества времени ежедневно затрачиваемого на просмотр телепередач и игру на компьютере.

1.2.2. Место литературного чтения в структуре семейного досуга

Специальный интерес представляет анализ регулярности чтения родителями литературных произведений своему ребенку. Результаты исследования показывают, что почти половина родителей (43,9%) ежедневно читают ребенку книги, а еще треть (34,5%) делают это достаточно регулярно — два—три раза в неделю. Таким образом, три четверти родителей (78,4%) постоянно включают литературное чтение в организацию семейного досуга. Следует отметить, что каждый десятый из опрошенных (9,1%) указывает на отсутствие времени на чтение своему ребенку. Причем среди отцов это отмечает каждый шестой (17,1%), в то время как среди матерей подобных ответов значительно меньше (6,1%).

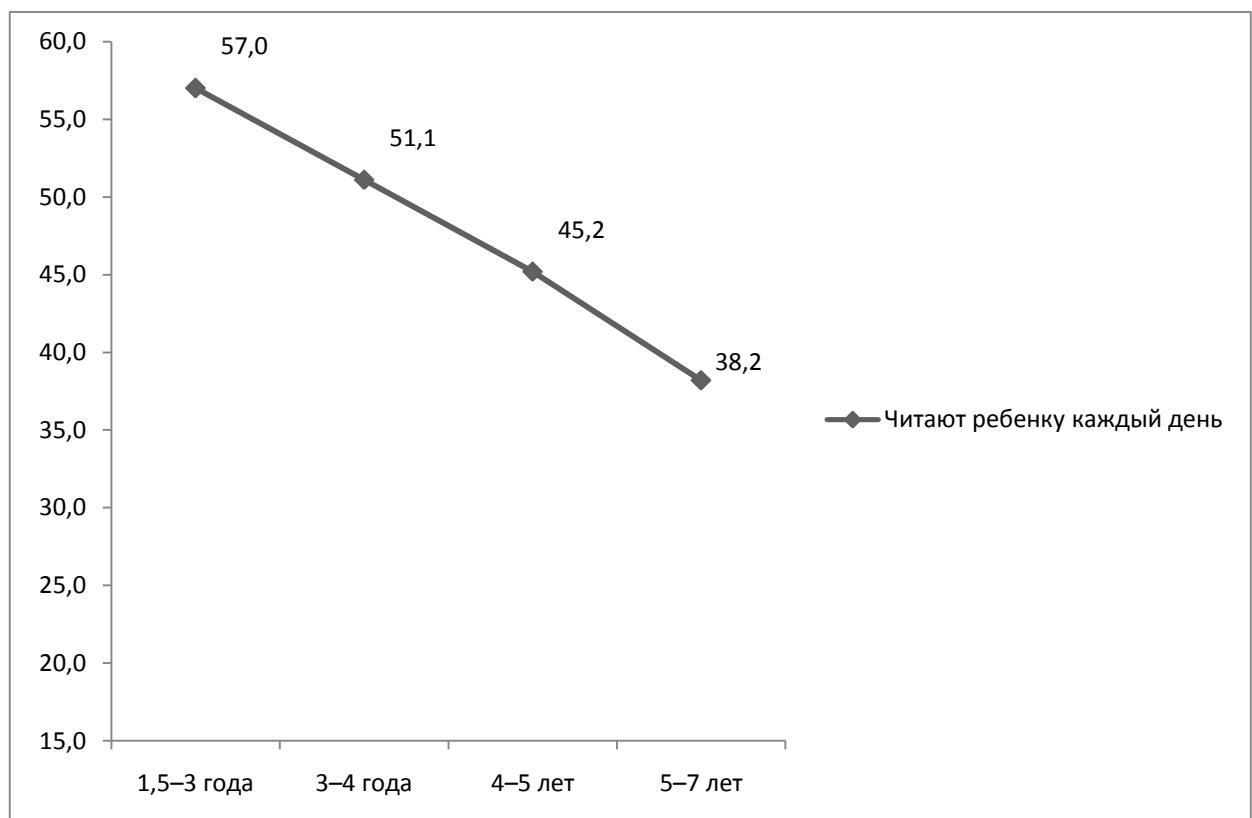


Рисунок 1. Регулярность чтения родителями литературных произведений в зависимости от возраста ребенка (%)

Также важно отметить, что регулярность чтения зависит и от возраста ребенка (см. рисунок 1). Из рисунка видно, что стратегию ежедневного чтения чаще используют родители детей раннего возраста. При этом на этапе старшего дошкольного возраста (5–7 лет) регулярность ежедневного чтения существенно снижается.

С целью изучения литературных предпочтений детей дошкольного возраста родителям предлагалось ответить на вопрос о любимых книгах своего ребенка. Список любимых книг приведен в таблице 5.

Таблица 5

Список любимых литературных произведений детей дошкольного возраста по мнению их родителей (%)⁵

	Литературные произведения	%
1	2	3
1.	Сказки	36,4
2.	Русские народные сказки	10,3
3.	Стихи	6,4
4.	«Мойдодыр»	5,2
5.	«Детская энциклопедия»	3,7
6.	«Колобок»	3,4
7.	«Винни-Пух и все-все-все»	3,3
8.	«Айболит»	3,1
9.	«Смешарики»	2,8
10.	«Волшебник Изумрудного города»	2,7
11.	Повести о приключениях Незнайки	2,7
12.	О животных	2,6
13.	«Простоквашино»	2,4
14.	«Золотой ключик, или Приключения Буратино»	2,3
15.	«Теремок»	2,2
16.	«Красная Шапочка»	2,0
17.	«Репка»	2,0
18.	«Золушка»	1,8
19.	«Дядя Степа»	1,8

⁵Названия произведений приведены так, как они были обозначены в ответах родителей.

20.	«Муха-Цокотуха»	1,6
21.	«Дюймовочка»	1,6
22.	Рассказы	1,6
23.	«Малыш и Карлсон»	1,5
24.	«Телефон»	1,5
25.	«Три поросенка»	1,5
26.	Азбука В. А. Степанова	1,5
27.	«Маша и медведи»	1,2
28.	«Маугли»	0,9
29.	«Конек-Горбунок»	0,9
30.	«Бременские музыканты»	0,9
31.	Букварь Н. С. Жуковой	0,8
	Продолжение таблицы 5	
1	2	3
32.	«Волк и семеро козлят»	0,8
33.	«Чипполино»	0,8
34.	«Федорино горе»	0,7
35.	«Тараканище»	0,7
36.	«Белоснежка и семь гномов»	0,7
37.	«Сказка о царе Салтане»	0,7
38.	«Снежная королева»	0,7
39.	О динозаврах	0,7
40.	Журналы	0,5
41.	«Фантазеры»	0,5
42.	«Большая книга интересных фактов»	0,5
43.	«Пеппи Длинный чулок»	0,4
44.	«Аленький цветочек»	0,4
45.	«Чебурашка и Гена»	0,4
46.	«Бармалей»	0,4
47.	«Правила поведения детей»	0,4
48.	«Кошкин дом»	0,4
49.	«Денискины рассказы»	0,4
50.	«Живая шляпа»	0,4
51.	«Синяя птица»	0,4
52.	«Купание»	0,4
53.	«Кот в сапогах»	0,4
54.	«Курочка Ряба»	0,4
55.	«Рикки-Тикки-Тави»	0,4
56.	«Игрушки» (А. Барто)	0,3
57.	«Синяя борода»	0,3
58.	«Алиса в стране чудес»	0,3

59.	«Мэри Поппинс»	0,3
60.	Повести о Домовенке Кузе	0,3
61.	«Гадкий утенок»	0,3
62.	Загадки	0,3

Как мы видим, в приведенном списке значительная доля приходится на обобщенные ответы, фиксирующие интерес ребенка к определенному литературному жанру: сказки, русские народные сказки, стихи, рассказы, загадки. В то же время данные таблицы позволяют судить и о рейтинге конкретных литературных произведений в детской субкультуре. Так, здесь доминируют «Мойдодыр», «Колобок», «Винни-Пух», «Айболит», «Смешарики», «Волшебник Изумрудного города», повести о приключениях Незнайки, «Дядя Федор, пес и кот», «Золотой ключик, или Приключения Буратино», «Красная Шапочка», «Золушка», «Дядя Степа». Остальные произведения называются гораздо реже.

Помимо частотного списка произведений был составлен и список наиболее популярных детских авторов (см. таблицу 6).

Таблица 6

Список наиболее популярных детских писателей по мнению родителей

(%)

1	Детские писатели	%
		2
1.	Чуковский К. И.	29,9
2.	Барто А. Л.	15,9
3.	Носов Н. Н.	11,4
4.	Пушкин А. С.	7,2
5.	Перро Ш.	7,2
6.	Маршак С. Я.	6,9
7.	Михалков С. В.	5,4
8.	Сутеев В. Г.	4,6

9.	Успенский Э. Н.	4,6
10.	Бр. Гримм	4,3
11.	Андерсен Г. Х.	4,0
12.	Волков А. М.	3,6
13.	Милн А.	3,6
14.	Прохоров А. В.	3,0
15.	Толстой А. Н.	2,7
16.	Линдгрен А.	2,5
17.	Драгунский В. Ю.	2,2
18.	Киплинг Р.	1,5
19.	Заходер Б. В.	1,0
20.	Родари Д.	1,0
	Продолжение таблицы 6	
1	2	3
21.	Ершов П. П.	1,0
22.	Жукова Н. С.	0,9
23.	Степанов В. А.	0,7
24.	Знаменская И. В.	0,6
25.	Александрова Т. И.	0,6
26.	Хайт А. И.	0,6
27.	Кэрролл Л.	0,4
28.	Бианки В. В.	0,4
29.	Чарушин Е. И.	0,4
30.	Пришвин М. М.	0,4
31.	Аксаков С. Т.	0,4
32.	Харрис Д.	0,3
33.	Грибачев Н. М.	0,3
34.	Копылова И.	0,3

Как мы видим, в этом списке доминируют отечественные авторы, в то время как на долю зарубежных приходится лишь 19,2% поданных голосов. С нашей точки зрения, данный факт имеет важное культурологическое значение для понимания своеобразия детской субкультуры. Можно заметить, что в сфере литературного чтения доминируют отечественные авторы и произведения. В этом отношении литература может рассматриваться как

основа формирования национально-культурной идентичности российских детей-дошкольников.

Анализ жанровой специфики названных родителями произведений показал, что основная часть респондентов отмечала произведения, написанные в прозе (92,3%). Вместе с тем, каждый четвертый опрошенный указывал и на стихи (24,0%). Характерно, что возраст ребенка является в данном случае важным дифференцирующим фактором (см. рисунок 2).

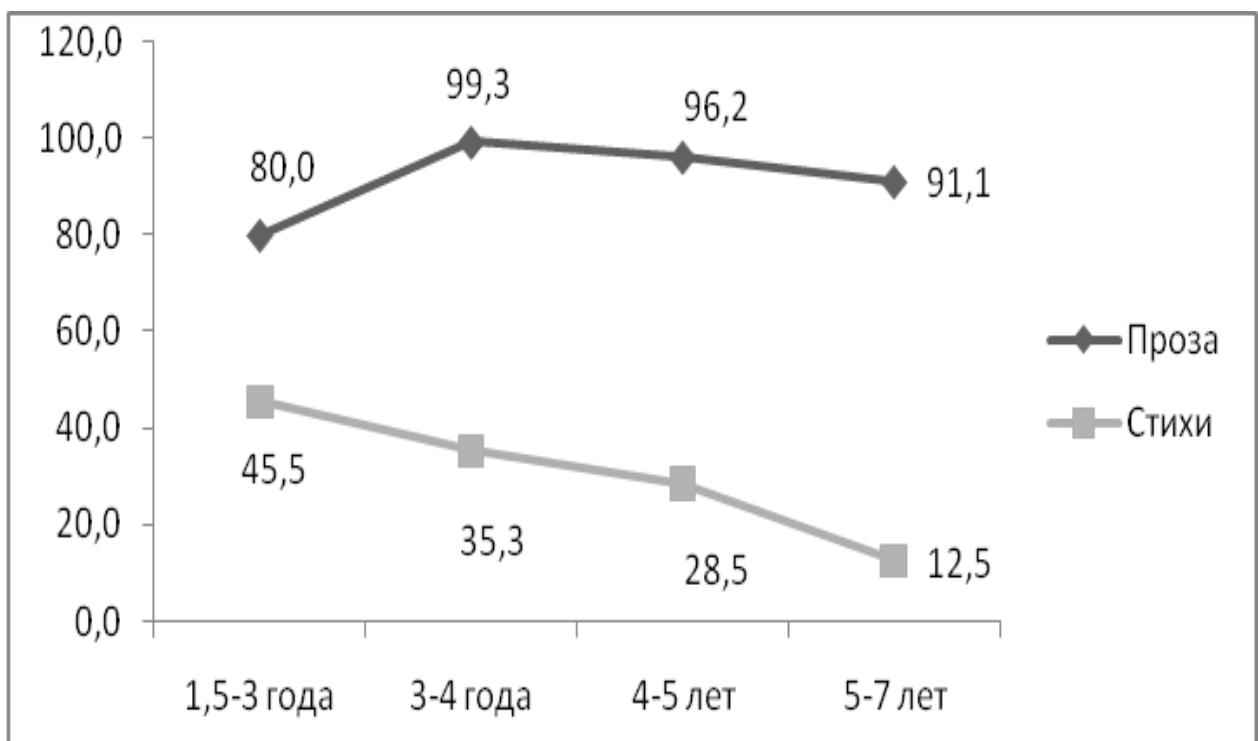


Рисунок 2. Мнения родителей о предпочтаемых их детьми литературных произведениях, написанных в прозе и стихах (%)

Как видно из рисунка, на всех этапах дошкольного возраста явно доминируют произведения, написанные в прозе. В то же время обращает на себя внимание весьма характерная динамика изменения значимости произведений, написанных в стихотворной форме: если среди родителей детей раннего возраста (1,5–3 года) почти половина (45,5%) отмечают, что их

дети любят стихи, то среди родителей детей старшего дошкольного возраста (5–7 лет) таких лишь 12,5%.

Рассмотрим более подробно мнения родителей о литературных предпочтениях детей на разных этапах дошкольного детства. Список наиболее часто упоминаемых родителями названий книг среди детей четырех возрастных групп приведен в таблице 7.

Таблица 7

Ответы родителей дошкольников разных возрастных когорт о любимых литературных произведениях их детей

Стихи/Русские народные сказки	Формирование представлений о семье через образы животных	Образ маленького человека в мире взрослых	Социальное поведение
1,5–3 года	3–4 года	4–5 лет	5–7 лет
«Колобок»	«Теремок»	«Конек-Горбунок»	«Винни Пух и все-все-все»
«Мойдодыр»	«Красная Шапочка»	«Чипполино»	«Волшебник Изумрудного города»
«Айболит»	«Три Поросенка»	«Белоснежка и семь гномов»	Повести о приключениях Незнайки
«Телефон»	«Репка»	«Снежная Королева»	«Золотой ключик, или Приключения Буратино»
«Маша и медведи»	«Волк и семеро козлят»		«Золушка»
«Дядя Степа»	«Федорино горе»		«Малыш и Карлсон»
«Муха-Цокотуха»	«Кошкин дом»		«Бременские музыканты»
«Курочка Ряба»			«Сказка о царе Салтане»
«Игрушки» (А. Барто)			«Фантазеры»

			«Пеппи Длинный чулок»
			«Алиса в стране чудес»
			«Мэри Поппинс»
			«Гадкий утенок»

Как видно из таблицы, родители детей ясельной группы (1,5–3 года) отмечают, что в литературных предпочтениях их ребенка доминируют стихи и русские народные сказки. Именно через эти литературные жанры (стихи, сказки, фольклор) начинается приобщение ребенка к художественной литературе.

Наиболее характерной чертой для детей 3–4 лет является интерес к тем произведениям, где в качестве главных героев выступают антропоморфные персонажи (животные или предметы, наделенные человеческими свойствами и функциями), а сюжетная коллизия связана с образом дома, семейными отношениями. Здесь происходит формирование представления о совместном взаимодействии между родственниками, причем, как правило, через образы животных. Подобная антропоморфизацией семейных отношений может интерпретироваться как своеобразное проявление механизма знакового опосредования: образы животных здесь выступают как особые средства, замещающие реальные образцы поведения.

В возрасте 4–5 лет в предпочтениях детей важную роль начинает играть образ маленького человека в мире взрослых. На данном возрастном этапе актуализируется механизм идентификации ребенка с персонажем-ребенком из литературного произведения (Чипполино, Кай, Герда и др.), что оказывает влияние на его самоопределение в системе отношений со взрослыми. Важно подчеркнуть, что сам процесс идентификации строится на основе активных действий персонажа. Внутреннее *содействие* ребенка

проявлением активности персонажа является ключевым моментом, характеризующим своеобразие восприятия литературного произведения на данном возрастном этапе. Заметим, что часто подобная действенная идентификация с персонажем переносится ребенком как в систему реальных социальных отношений, так и в игровые ситуации.

Старший дошкольный возраст (5–7 лет) характеризуется предпочтением литературных произведений, в которых затрагиваются темы, касающиеся социального поведения и морально-этических вопросов (нормообразность, социальная желательность, добро/зло, смелость/трусость, верность/предательство). Важную роль в данных произведениях играет тема взаимодействия со сверстниками, в то время как отношения со взрослыми отходят на второй план.

1.2.3 Потребление печатных СМИ российскими детьми в возрасте до 6 лет

По данным пилотного исследования медиапотребления дошкольников, проведённого на факультете медиакоммуникаций НИУ "Высшая школа экономики" в сентябре-октябре 2013 года, 18% опрошенных родителей ответили, что их дети-дошкольники читали или просматривали газеты и журналы. Вопрос о том, какие конкретно газеты и журналы просматривали дети в течение последних семи дней, позволил выявить 29 названий, среди которых чаще всего фигурировали три: детские журналы "Непоседа" (4%) и "Смешарики" (4%), а также журнал с программой телепередач "Антенна-Телесемь" (3%). В полученном списке присутствуют ещё десять изданий для детей: "Барбоскины", "Колобок", "Лунтик", "Машинки", "Наш Филиппок", "ПониМашка", "Тридевятое царство", "Узнавайка", "Фиксики" и "Человек-паук". Нетрудно заметить, что ряд из них связаны с производством мультсериалов.

Кроме перечисленных, в списке периодических изданий, которые читали или просматривали дети до 6 лет, обнаруживаем множество изданий, не адресованных детям дошкольного возраста. Среди них журналы: "7 дней", "Автомобили", "Архитектурный дайджест", "Выбирай", "Источник новостей", "Караван историй", "Кинфолк", "Ключевые люди", "Кулинария. Коллекция", "Эсквайр", "Wood-мастер". Складывается впечатление, что родители просто дают детям полистать глянцевые журналы с красивыми картинками. Помимо собственно названий журналов, опрошенные родители упоминали также каталоги косметики и каталог фирмы ИКЕА.

Таким образом, в зоне потребления печатных СМИ российскими детьми в возрасте до 6 лет видны следующие тенденции. Во-первых, просматривается потребность детей данной возрастной группы в красочных, хорошо оформленных журналах. Во-вторых, родители используют довольно заметное количество детских печатных периодических изданий, которые дети реально читают или просматривают. В-третьих, помимо собственно детских периодических изданий, родители дают детям красочно оформленные журналы недетского содержания, в частности мужской журнал "Эсквайр", а также журналы профессиональной направленности.

1.2.4. Телевизионные предпочтения детей-дошкольников

Характеризуя представления родителей о любимых телевизионных передачах их ребенка, следует отметить, что доминантой в телепросмотрах дошкольника являются мультфильмы — на это указывают 80,8% респондентов. Остальные же родители отметили либо детские передачи (11,2%), либо передачи и фильмы, не адресованные детской аудитории (4,8%). Характерно, что явный сдвиг относительно увеличения числа взрослых передач и фильмов, которые смотрит ребенок, наблюдается у детей старшего дошкольного возраста (5–7 лет). Доля таких ответов здесь составляет уже 6,4%. С нашей точки зрения, этот факт свидетельствует о том,

что на данном возрастном этапе развития ребенка значительное число родителей (практически каждый пятнадцатый) теряет педагогически осмыслиенные ориентиры относительно содержания тех передач, которые доступны для понимания и восприятия ребенка.

Помимо возрастной адресности телепередач отдельный интерес представляет мнение родителей о любимых детских телепрограммах (см. таблицу 8).

Таблица 8

Наиболее популярные детские телепередачи по мнению родителей детей дошкольного возраста (% от числа родителей, назвавших любимые телепередачи)

ТВ-передачи	%
«Спокойной ночи, малыши!»	50,7
«Улица Сезам»	38,9
«АБВГДейка»	21,9
«Смешарики»	9,0
«Домашние сказки»	3,8
Передачи о животных	3,8
«Ералаш»	2,8
Передачи на канале ВВС	1,7
«Самый умный»	1,4
«Даша-следопыт»	1,4
«Ку-ко-ня»	1,0
«Дисней клуб»	1,0
«Счастливый рейс»	1,0
«Зов джунглей»	0,7
«Уроки тетушки Совы»	0,7
«Форт Боярд»	0,3
Передачи на канале «ТелеНяня»	0,3
«Умники и умницы»	0,3
Другое	8,9

Из таблицы видно, что в ней представлены не только детские передачи, ориентированные на дошкольников, но и программы, предназначенные для зрителей других возрастных групп. Если же говорить о передачах, адресованных непосредственно дошкольникам, то следует обратить внимание на три наиболее популярные программы: «Спокойной ночи, малыши!» (50,7%), «Улица Сезам» (38,9%) и «АБВГДейка» (21,9%).

Анализ ответов родителей показал, что популярность этих телепередач заметно меняется по мере взросления ребенка (см. рисунок 3).

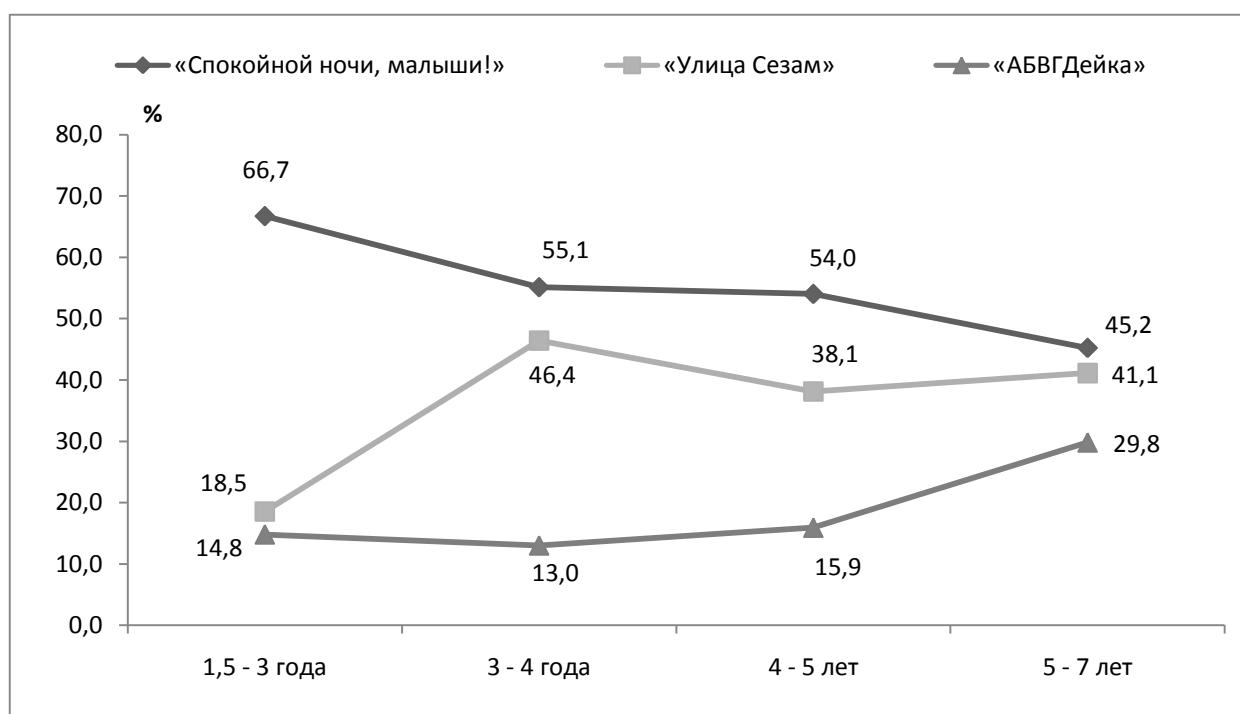


Рисунок 3. Динамика изменения популярности детских телепередач по мере взросления ребенка (%)

Как видно из рисунка, по мнению опрошенных родителей, «Спокойной ночи, малыши!» — это самая популярная детская телепередача. В то же время по мере взросления предпочтение детьми этой передачи снижается: если среди родителей детей 1,5–3 лет ее называют 66,7%, то среди родителей детей 5–7 лет — 45,2% ($p = .04$). Интерес дошкольников к образовательной программе «Улица Сезам» отмечается их родителями, начиная с трехлетнего возраста. Так, если среди родителей детей ясельного возраста данную

передачу отмечают 18,5%, то среди родителей детей 3–4 лет — уже 46,4% ($p = .01$). Обращаясь к мнению родителей о программе «АБВГДейка», отметим, что большинство родителей (29,8%) фиксируют наибольший интерес к данной передаче у детей 5–7 лет, в то время как среди родителей детей 4-5 лет на нее указывают 15,9% ($p = .04$).

Специальный интерес представляет список любимых мультипликационных фильмов среди дошкольников (см. таблицу 9).

Таблица 9

Любимые мультипликационные фильмы детей-дошкольников по данным опроса 2007 года (%)⁶

№ п/п	Название мультфильма	Общее	Родители мальчиков	Родители девочек	p =
1.	«Ну, погоди!»	24,0	22,9	26,2	-
2.	«Смешарики»	14,2	12,3	16,6	.05
3.	«Том и Джерри»	6,4	8,0	4,7	.03
4.	«Шрек»	5,9	5,3	6,4	-
5.	«Простоквашино»	5,6	4,8	6,4	-
6.	«Черепашки-ниндзя»	4,7	8,2	0,6	.0001
7.	«Винни Пух»	4,5	3,9	5,1	-
8.	«Лунтик»	4,6	3,4	6,2	.03
9.	«Кот Леопольд»	4,0	4,4	3,4	-
10.	«Чебурашка и Гена»	3,6	2,7	4,7	-
11.	«Золушка»	3,4	1,4	5,7	.0001
12.	«Тачки»	3,3	6,2	0,0	.0001
13.	«Бременские музыканты»	2,9	2,1	3,6	-
14.	«Русалочка»	2,7	0,5	5,3	.0001
15.	«Маугли»	2,5	2,8	1,9	-
16.	«Король Лев»	2,4	2,3	2,6	-
17.	«Человек-паук»	2,4	3,9	0,6	.0006
18.	«Малыш и Карлсон»	2,0	2,0	1,9	-

⁶Названия мультфильмов приведены так, как они были обозначены в ответах родителей.

19.	«Летучий корабль»	1,6	1,2	2,1	-
20.	«Алеша Попович и Тугарин Змей»	1,4	2,0	0,9	-
21.	«Барби и 12 танцующих принцесс»	1,0	0,2	2,1	.003
22.	«В поисках Немо»	1,4	1,6	1,3	-
23.	«Приключения поросенка Фунтика»	1,3	1,2	1,5	-
24.	«Про домовенка Кузю»	1,2	1,4	1,1	-
25.	«Белоснежка»	1,2	0,5	2,1	.02
26.	«Аленький цветочек»	1,0	0,7	1,3	-
27.	«Дюймовочка»	1,0	1,2	0,4	-
28.	«Дядя Вуди»	1,0	1,8	0,0	.004
29.	«Щелкунчик»	1,0	0,2	1,9	.006

Из таблицы видно, что мальчики чаще отдают предпочтение следующим мультипликационным фильмам: «Том и Джерри», «Черепашки-ниндзя», «Тачки», «Человек-паук», «Дядя Вуди»; девочки же предпочитают «Смешариков», «Лунтика», «Золушку», «Русалочку», «Барби и 12 танцующих принцесс», «Белоснежку», «Щелкунчика». В этой связи важно обратить внимание на то, что мальчики, по мнению родителей, отдают большее предпочтение тем мультфильмам, где в качестве главного героя фигурирует персонаж мужского пола, а девочки — мультфильмам, где главным является женский образ. Это свидетельствует о том, что уже на этапе дошкольного возраста полоролевая идентификация с главным персонажем мультфильма является важным моментом, определяющим вкусовые предпочтения ребенка.

Особый интерес представляет рассмотрение мнений родителей о возрастных особенностях детских мультипликационных предпочтений (см. таблицу 10).

Таблица 10

**Частота упоминания родителями детей разных возрастных групп
любимых мультфильмов их ребенка (%)**

1,5–3 года		3–4 года		4–5 лет		5–7 лет	
Название	%	Название	%	Название	%	Название	%
1	2	3	4	5	6	7	8
«Ну, погоди!»	39,2	«Ну, погоди!»	33,0	«Ну, погоди!»	19,7	«Ну, погоди!»	21,0
«Смешарики»	15,2	«Смешарики»	20,9	«Смешарики»	14,6	«Смешарики»	11,0
«Лунтик»	10,1	«Чебурашка и Гена»	9,2	«Том и Джерри»	9,8	«Шрек»	7,8
«Чебурашка и Гена»	10,1	«Винни Пух»	7,8	«Лунтик»	7,5	«Том и Джерри»	5,3
Продолжение таблицы 10							
1	2	3	4	5	6	7	8
«Простоквашино»	5,1	«Простоквашино»	7,3	«Черепашки-ниндзя»	6,7	«Черепашки-ниндзя»	5,1
«Золушка»	5,1	«Лунтик»	5,8	«Простоквашино»	6,3	«Простоквашино»	4,5
«Тачки»	5,1	«Кот Леопольд»	5,8	«Шрек»	4,7	«Золушка»	4,5
«Малыш и Карлсон»	5,1	«Бременские музыканты»	5,8	«Тачки»	4,3	«Русалочка»	4,3
«Приключения поросенка Фунтика»	5,1	«Том и Джерри»	4,9	«Винни Пух»	3,9	«Винни Пух»	3,9
«История игрушек»	5,1	«Тачки»	3,9	«Кот Леопольд»	3,9	«Кот Леопольд»	3,5
«Том и Джерри»	3,8	«Шрек»	3,4	«Летучий корабль»	3,9	«Человек-паук»	3,3
«Шрек»	3,8	«Алеша Попович и Тугарин Змей»	2,4	«Король Лев»	3,1	«Король Лев»	2,9
«Кот Леопольд»	3,8	«Черепашки-ниндзя»	1,9	«Золушка»	2,8	«Маугли»	2,9
«Айболит»	3,8	«Человек-паук»	1,9	«Маугли»	2,8	«Бременские музыканты»	2,7
«Паровозик из Ромашково»	3,8	«Мойдодыр»	1,9	«Гуси-лебеди»	2,8	«Тачки»	2,4

Приведенные данные показывают, что с возрастом детские предпочтения существенно меняются: значимость ряда мультфильмов возрастает, других же, напротив, снижается. Вместе с тем среди упомянутых родителями дошкольников мультфильмов можно выделить и такие, частота называния которых по мере взросления ребенка практически не изменяется: «Ну, погоди!», «Смешарики», «Простоквашин», «Тачки», «Кот Леопольд», «Золушка». Вероятно, это свидетельствует о содержательном своеобразии данных мультфильмов, сюжеты и нравственные конфликты которых актуальны для детей на протяжении всего дошкольного детства.

Заметим, что наиболее высокие показатели в мультипликационных предпочтениях детей занимают мультсериалы. Это объясняется целым рядом особенностей: повторяемостью основной коллизии, постоянством главных персонажей, короткометражностью, особой структурой построения сюжета, художественно-композиционными характеристиками и др.

На этапе дошкольного детства явно проявились как гендерные особенности, так и возрастная динамика изменения художественных предпочтений детей. При этом переход от раннего к младшему дошкольному возрасту (кризис трех лет) характеризуется повышенной значимостью поиска морально-нравственных образцов (у мальчиков — моральная определенность, у девочек — приобщение к нормам взаимоотношений со сверстниками). На этапе же перехода к среднему дошкольному возрасту (4-5 лет) принципиальное значение приобретают механизмы гендерной самоидентификации, ориентированные не только на разные модели поведения (феминная/маскулинная), но и на различные по своим композиционным особенностям художественные произведения (у девочек — полнометражная романтическая сказка, у мальчиков — многосерийное соперничество и противоборство).

К приведенным данным следует добавить материалы измерений, проведенных компанией ТНС, среди детей 4-5 лет, которые учитывают конкретное пользование ребенка телевизионной информацией. Обследуемая выборка в пиплметрической панели составила 143 ребенка, непрерывно участвовавших в системе измерения на протяжении 2012-2013 гг. Полученные материалы показывают, что среднее время просмотров по всей выборке детей в возрасте 4-5 лет в 2012 году составило два часа, а с учётом видеопросмотров - 2 час. 22 мин. Если не принимать в расчёт тех, кто не смотрел телевизор и видео, то время, проведённое у телеэкрана, составило 3 час. 12 мин. без учёта видеопросмотров и 3 час. 42 мин с их учётом. Это довольно высокие цифры, близкие к тем, которые демонстрируют взрослые. Однако важно подчеркнуть, что в значительной степени они обусловлены совместными просмотрами телепередач детей со взрослыми, причём часто в режиме фонового потребления — ребёнок находится в комнате с включённым телевизором. Просмотр же мультифильмов и мультсериалов составляет 30,2%, а непосредственно детских программ — 1,1% от указанного времени. Следует учесть, что компания ТНС определяет тип программ не по всем регистрируемым телеканалам, а лишь по 20 наиболее рейтинговым каналам среди всей измеряемой аудитории. В список из 20 каналов с регистрируемым контентом в течение рассматриваемого периода, например, не входил очень важный в настоящем контексте телеканал "Карусель", который адресован детям, а также ряд других специализированных детских каналов. Тем не менее, несмотря на ограниченность, полученная информация позволяет увидеть, что в поле зрения детей дошкольного возраста попадает очень большое количество информации, транслируемой по телевидению, им не предназначенных — телесериалов, кинофильмов, развлекательных передач, новостных выпусков, социально-политических и других программ.

Если учесть данное обстоятельство, то первая позиция в строчке — анимация, которая занимает 30,2% процента от времени просмотра, выглядит заниженной. Если бы компания ТНС регистрировала в первом полугодии контент "Карусели" и других детских каналов, то показатели были бы заметно выше. То же касается и позиции "детские программы" (1,1%). По сути, к категории "детские" на множество 20 каналов относится лишь программа "Спокойной ночи, малыши!", выходящая на телеканале "Россия 1" — отсюда и низкий показатель.

Особый интерес представляют телеканалы, которые собирают наибольшую аудиторию дошкольников в возрасте 4-5 лет. Из крупных каналов в первом полугодии 2013 года по величине доли аудитории лидируют СТС (10,8%) и "Канал Дисней" (10,3%). Далее следуют: "Первый канал" (7,2%), "Россия 1" (5,1%), ТНТ (4,6%), НТВ (3,7%) — это каналы, собирающие более 3% доли аудитории. Меньше всего времени дети 4-5 лет проводят на каналах "Россия К", "Звезда" и "Россия 24".

В таблице 11 приведен список 30 телепередач, собравших наибольшую аудиторию среди детей 4-5 лет в 2012 году⁷ и в первом полугодии 2013 года. Его целесообразно сопоставить с данными таблиц 8 и 9, что позволяет сделать вывод о достаточно высокой устойчивости телепредпочтений детей-дошкольников.

Таблица 11

Телепередачи, собравшие наибольшую аудиторию среди детей 4-5 лет в 2012 г. и в первом полугодии 2013 г.

№	Программа	Телеканал	Дата	Время начала	Рейтинг,%	Доля аудитории,%
---	-----------	-----------	------	--------------	-----------	------------------

⁷ Всего в течение 2012 года было зарегистрировано 390 тыс.260 выпусков телепередач, фильмов, сериалов на 22 телеканалах, имеющих широкое распространение по России. В таблицу вошли лишь первые тридцать позиций с наибольшим рейтингом.

	<i>Передачи, собравшие наибольшую аудиторию среди детей 4-5 лет в 2012 г.</i>					
1	2	3	4	5	6	7
1	В поисках Немо м/ф	СТС	17.03.12	19:06	19,6	65,0
2	Шрек. Страшилки м/ф	СТС	24.03.12	20:34	17,7	64,9
3	Спокойной ночи, малыши!	Россия 1	21.02.12	20:51	15,4	47,0
4	История игрушек-2 м/ф	СТС	09.01.12	13:39	15,1	52,3
5	Алиса в стране чудес к/ф	СТС	09.01.12	20:59	15,1	69,0
6	Шрек - 2 м/ф	СТС	04.01.12	16:30	14,7	63,5
7	Ералаш	СТС	04.01.12	16:24:	14,5	71,8
8	Лесная братва м/ф	СТС	01.05.12	14:28	14,3	59,4
Продолжение таблицы 11						
1	2	3	4	5	6	7
9	Спокойной ночи, малыши!	Россия 1	11.01.12	20:49	14,2	43,3
10	Спокойной ночи, малыши!	Россия 1	25.01.12	20:51	14,1	42,7
11	Том и Джерри м/с	СТС	07.04.12	10:35	14,0	51,4
12	Ералаш	СТС	04.01.12	16:12	13,8	68,7
13	Кик Бутовски. Сорвиголова м/с	Канал Дисней	04.03.12	11:20	13,8	55,1
14	Спокойной ночи, малыши!	Россия 1	13.03.12	20:49	13,8	46,4
15	Легенда о Тарзане м/с	СТС	18.02.12	15:28	13,7	45,7
16	Спокойной ночи, малыши!	Россия 1	06.06.12	20:49	13,6	53,3
17	Том и Джерри м/с	СТС	07.04.12	10:26	13,5	49,6
18	Том и Джерри м/с	СТС	07.04.12	10:46	13,4	47,6
19	Спокойной ночи, малыши!	Россия 1	05.04.12	20:49	13,3	40,0
20	Спокойной ночи, малыши!	Россия 1	24.01.12	20:51	13,2	51,3
21	Ералаш	СТС	18.02.12	15:53	13,1	40,6
22	Финес и Ферб м/с	Канал Дисней	04.03.12	10:56	13,0	57,3
23	Стич! м/с	Канал Дисней	23.12.12	9:39	13,0	48,1

24	Спокойной ночи, малыши!	Россия 1	06.02.12	20:51	12,8	38,9
25	Спокойной ночи, малыши!	Россия 1	09.02.12	20:50	12,8	42,5
26	Шрек м/ф	СТС	16.03.12	21:00	12,8	42,3
27	Спокойной ночи, малыши!	Россия 1	16.04.12	20:48	12,8	44,7
28	101 далматинец м/с	Канал Дисней	04.03.12	9:41	12,7	55,5
29	Лило и Стич м/с	Канал Дисней	01.04.12	10:30:	12,6	49,7
30	Спокойной ночи, малыши!	Россия 1	19.01.12	20:49	12,5	43,0
Продолжение таблицы 11						
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Передачи, собравшие наибольшую аудиторию среди детей 4-5 лет в первом полугодии 2013 г.</i>					
1	Мадагаскар-2 м/ф	СТС	23.03.13	20:24	14,8	55,3
2	Алеша Попович и Тугарин Змей м/ф	СТС	09.03.13	19:26	13,0	43,4
3	Иван Царевич и серый волк м/ф	СТС	09.03.13	21:00	12,9	51,4
4	Кот в сапогах м/ф	СТС	06.01.13	20:59	12,8	44,6
5	Братец медвежонок-2 м/ф	СТС	07.04.13	10:45	12,1	40,8
6	Кунг-фу Панда м/ф	СТС	24.02.13	20:00	11,6	37,2
7	Ранго м/ф	СТС	27.01.13	18:59	11,4	42,0
8	Монстры против пришельцев м\ф	СТС	01.01.13	14:13	11,2	42,2
9	Три богатыря и Шамаханская царица м/ф	СТС	09.03.13	18:01	10,9	40,3
10	Шрек навсегда м/ф	Первый канал	13.01.13	19:25	10,9	45,7
11	Спокойной ночи, малыши!	Россия 1	28.03.13	20:31	10,8	34,1
12	Тачки м/ф	СТС	30.03.13	18:48	10,7	36,0

13	Мулан м/ф	СТС	23.03.13	10:30	10,3	38,0
14	Покахонтас-2 м/ф	СТС	24.02.13	10:39	10,1	37,8
15	Чип и Дейл спешат на помощь м/с	Канал Дисней	08.03.13	10:46	10,1	32,4
16	Попугай Кеша и Чудовище м/ф	Пятый канал	23.03.13	9:33	10,0	28,1
17	Шрек м/ф	СТС	16.03.13	19:14	9,9	32,5
18	Друппи м/с	СТС	02.01.13	11:04	9,9	38,3
19	Тачки 2 м/ф	Первый канал	20.01.13	13:16	9,8	37,2
20	Шрек - 3 м/ф	СТС	05.01.13	20:59	9,8	47,8
Продолжение таблицы 11						
1	2	3	4	5	6	7
21	Новые приключения попугая Кеши м\ф	Пятый канал	23.03.13	9:09	9,7	27,3
22	Поросенок, который крикнул: "Оборотни" м/ф	СТС	10.03.13	16:21	9,6	41,6
23	Том и Джерри м/с	СТС	02.02.13	11:54	9,5	32,9
24	Конкурс "Кумир тридевятого королевства" м/ф	СТС	10.03.13	16:14	9,5	42,7
25	Как приручить дракона. Легенда о Костоломе м/ф	СТС	12.06.13	11:11	9,4	50,8
26	Илья Муромец и Соловей разбойник м/ф	СТС	01.01.13	19:46	9,3	38,5
27	Лило и Стич м/с	Канал Дисней	03.03.13	9:23	9,2	34,7
28	Валл - И м/ф	СТС	09.02.13	19:10	9,1	32,5
29	Кот в сапогах. Три дьяволенка м/ф	СТС	02.05.13	20:36	9,1	42,9
30	Замбезия м/ф	СТС	26.01.13	19:27	9,0	37,3

В целом анализ данных, приведенных в настоящем параграфе, позволяет выделить следующие тенденции. Во-первых, наиболее рейтинговые выпуски среди детей 4-5 лет — это либо мультфильмы, либо серии мультсериалов, либо передача "Спокойной ночи, малыши!", значительная часть которой — анимационный материал, либо "Ералаш". Во-вторых, рейтинговые среди дошкольников программы содержат выпуски на сравнительно небольшом числе каналов, среди которых: СТС, "Канал Дисней", "Россия 1", "Первый канал" и "Пятый канал". В-третьих, значительная часть наиболее рейтинговых анимационных выпусков представляет собой зарубежную продукцию, преимущественно, американскую. Последняя тенденция указывает на актуальную проблему производства современной отечественной анимационной продукции.

И наконец, следует обратить внимание на то, как в течение суток распределяется телеаудитория детей-дошкольников. Усреднённые за год кривые распределения российской телеаудитории в возрасте 4-5 лет приведены на рисунке 4.

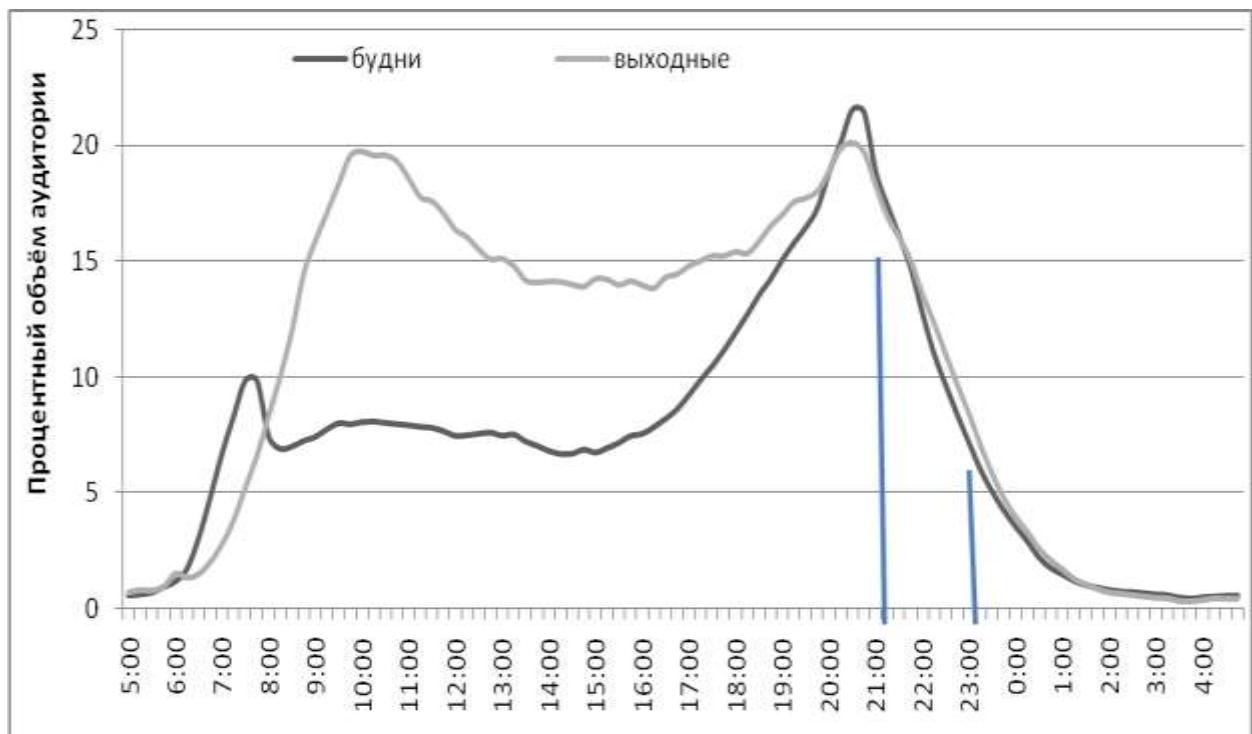


Рисунок 4. Усреднённые за 2012 год кривые распределения телеаудитории в возрасте 4-5 лет в России (в целом по всем каналам) по будням и выходным

Из рисунка видно, что пик телеаудитории в возрасте 4-5 лет приходится на 20:00 как в будни, так и в выходные. По выходным также наблюдается утренний пик аудитории в 10:00 и более высокие значения объёма аудитории в дневные часы. После 20:00 объём аудитории снижается и к 21:00 принимает значение около 17%. Следует обратить особое внимание на эту величину в данной временной точке, поскольку время 21:00 фигурирует в Федеральном законе "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" №436-ФЗ. В интервале с 21:00 до 23:00 закон не запрещает (а следовательно, разрешает) оборот информационной продукции, содержащей "отдельные бранные слова и (или) выражения, не относящиеся к нецензурной бране", а также "не эксплуатирующие интереса к сексу и не носящие оскорбительного характера изображение или описание половых отношений между мужчиной и женщиной, за исключением изображения или описания действий сексуального характера" (Статья 10). Это означает, что ежедневно до 17% детей в возрасте 4-5 лет с большой вероятностью могут услышать "отдельные бранные слова и (или) выражения" и увидеть "изображение или описание половых отношений между мужчиной и женщиной".

1.2.5. Прослушивание радиостанций детьми-дошкольниками

По результатам пилотного исследования медиапотребления дошкольников, проведённого на факультете медиакоммуникаций НИУ "Высшая школа экономики" в сентябре-октябре 2013 года, 22% детей в возрасте до 6 лет хотя бы раз в неделю слушали радио. На вопрос о том, какие радиостанции слушал ребёнок, респонденты давали весьма разнообразные ответы. Всего было упомянуто 22 радиостанции, часть из

которых - регионального уровня. Чаще всего называли "Детское радио" (6%), а также такие радиостанции, как "Европа плюс" (4%), "Наше Радио" (4%), "Ретро FM" (4%). Из станций общероссийского значения встречались также: "Орфей" (классическая музыка), "Радио Дача", "Радио Максимум", "Радио Шансон", "Русское Радио", "Хит FM", "Эхо Москвы".

Перечисленный набор радиостанций обнаруживает, по меньшей мере, две актуальные проблемы. Первая состоит в том, что кроме "Детского радио", наиболее часто упоминаемого родителями, радиостанций для детей дошкольного возраста нет. "Детское радио" имеет довольно ограниченную географию распространения и недоступно большинству российских семей.

Вторая проблема связана с тем, что родители, желая слушать радиостанции, часто ставят своих детей в ситуацию вынужденного потребления. Вряд ли детям полезно слушать всю музыку, которую транслируют перечисленные радиостанции. Так, лидер среди городского населения радиостанция "Европа плюс" транслирует зарубежную поп-музыку. Таким образом, дети фактически с младенчества погружаются в музыкальную среду, далёкую от отечественной культуры. С другой стороны, прослушивание с раннего возраста радиостанций типа "Радио Шансон", также вызывает больше вопросов, чем ответов, поскольку ребёнок впитывает в себя пошловатый блатной или полублатной музыкальный стиль.

На вопрос о том, какие конкретно радиопередачи слушал ребёнок, ответов было мало. Наиболее распространённый ответ: "слушал музыку". Из названий рубрик были упомянуты только две: "Лесная азбука" на "Детском радио" и "Утренний разворот" на "Эхе Москвы". Упоминалось также чтение сказок на "Детском радио".

1.2.6. Музыкальные предпочтения детей-дошкольников

Общее представление о музыкальных предпочтениях детей-дошкольников дает таблица 12.

Таблица 12

Любимые музыкальные произведения детей дошкольного возраста по мнению их родителей (%)⁸

	Музыкальное произведение	%
1	2	3
1.	«Песня крокодила Гены»	9,5
2.	«Антошка»	8,9
3.	«Про елочку»	8,0
	Продолжение таблицы 12	
1	2	3
4.	«Песня мамонтенка»	7,7
5.	«Голубой вагон»	6,7
6.	«Бременские музыканты»	6,4
7.	«Улыбка»	5,8
8.	«Спокойной ночи, малыши»	5,3
9.	«Облака»	5,1
10.	«Кузнецик»	4,7
11.	«Чунга-Чанга»	3,3
12.	«Катюша»	2,7
13.	«Мы едем-едем-едем»	2,6
14.	«Львенок и черепаха»	2,4
15.	Русские народные	2,0
16.	«Песня Чебурашки»	2,0
17.	«С днем рождения»	2,0
18.	«Про дружбу»	2,0
19.	«Песня кота Леопольда»	1,8
20.	«Колыбельная Умки»	1,6
21.	«Вместе весело шагать»	1,5
22.	«Маленькая страна»	1,5
23.	«Буратино»	1,5
24.	«Солнышко лучистое»	1,5
25.	«Солнечный круг»	1,5

⁸Названия произведений приведены так, как они были обозначены в ответах родителей.

26.	Дима Билан	1,5
27.	«Черный Бумер»	1,3
28.	«Два веселых гуся»	1,3
29.	«Крылатые качели»	1,3
30.	«Летучий корабль»	1,1
31.	«У солдата выходной»	1,1
32.	Группа «Любэ»	1,1
33.	«Песня о лете»	1,1
34.	«Розовый слон»	0,9
35.	Песни про маму	0,9
36.	«Кошкин дом»	0,7
37.	«Детство»	0,7
38.	«Снегурочка»	0,7
39.	Песни группы «Мираж»	0,5
40.	«Валенки»	0,5
41.	«Пропала собака»	0,5
	Продолжение таблицы 12	
1	2	3
42.	«Черные глаза»	0,5
43.	«Учат в школе»	0,5
44.	«Первоклашка»	0,5
45.	«Красная шапочка»	0,5
46.	«Три танкиста»	0,5
47.	«Лесной олень»	0,5
48.	«Малинки» Ж. Фриске	0,5
49.	Песни о Москве	0,5
50.	РЭП	0,5
51.	«Машинки»	0,5
52.	«Белые кораблики»	0,5
53.	«Осьминожка»	0,4
54.	«Белые ромашки»	0,4
55.	«На лесной поляне»	0,4
56.	«Сестренка Наташка»	0,4
57.	Классическая музыка	0,4
58.	«Крэйзи фрог»	0,4
59.	Из сериала «Не родись красивой»	0,4
60.	«Песня бабы Яги»	0,4
61.	Из м/ф «Незнайка»	0,4
62.	Из м/ф Уолта Диснея	0,4
63.	«Человек собаке друг»	0,4

64.	«Голубой щенок»	0,4
65.	«Ласточка»	0,4
66.	«33 коровы»	0,4
67.	«Ну, погоди»	0,4
68.	«День победы»	0,4

По поводу приведенного списка можно высказать три соображения. Во-первых, подавляющее большинство названных песен являются отечественными и исполняются на русском языке. Во-вторых, в приведённой таблице явно превалируют произведения, созданные именно для детей. В-третьих, большинство песен написаны для мультфильмов. Последнее имеет особое значение, поскольку свидетельствует не только о том, что мультипликация выступает как важный вид искусства, формирующий и музыкальные предпочтения детей дошкольного возраста, но и о том, что сам мультипикационный фильм просматривается ребенком не однократно и имеет продолжительное эмоциональное воздействие.

1.2.7. Потребление Интернет-материалов российскими детьми в возрасте до 6 лет

В pilotном исследовании медиапотребления дошкольников, проведённом на факультете медиакоммуникаций НИУ "Высшая школа экономики" в сентябре-октябре 2013 года, выявлялись особенности обращения к интернету детей в возрасте до 6 лет. Оказалось, что 19% детей самостоятельно пользовались интернетом хотя бы раз в неделю, а 42% пользовались интернетом либо совместно с родителями, либо родители через интернет давали детям просматривать различные видеоматериалы, чаще всего мультфильмы, а также давали детям поиграть в компьютерные игры. На вопрос о том, какие конкретные сайты посещал ребёнок самостоятельно или с помощью других людей, 42% респондентов назвали адреса вебсайтов (порталов, социальных сетей и др.). Чаще всего в этом списке фигурировали:

"YouTube" (20%), "IQша" (11%) и "ВКонтакте" (7%). Если "YouTube" и "ВКонтакте" чаще всего использовались для просмотра каких-либо видеоматериалов, то портал "IQша" содержит развивающий контент в виде игр и других материалов. Таблица 13 содержит названия и адреса сайтов, которые чаще всего посещали дети опрошенных родителей.

Важно отметить, что в популярных соц.сетях родители выделяли ряд адресов, куда они заходили с детьми. Например, на "YouTube" указывали такие адреса, как "Barefoot Books" (<http://www.youtube.com/user/barefootbooks>), "YouTube Contact" (<http://www.youtube.com/user/contact>) и "YouTube Music" (<http://www.youtube.com/user/music>), в социальной сети "ВКонтакте" - адрес "Мама в стиле Fly" (<http://vk.com/flymom>), в "Одноклассниках" - адрес "Счастливые дети" (<http://www.odnoklassniki.ru/happy.kids>).

Таблица 13

Вебсайты, на которые чаще всего заходили российские дети до 6 лет в сентябре-октябре 2013 г.

№	Название вебсайта	Электронный адрес	Процент ответов
1	YouTube	http://www.youtube.com	20%
2	IQша	http://iqsha.ru	11%
3	ВКонтакте	http://vk.com	7%
4	Детский портал "Солнышко"	http://www.solnet.ee	2%
5	Igraemsa.ru.	http://www.igraemsa.ru	2%
6	Ivi.ru	http://www.ivи.ru	2%

Таким образом, исследование показало, что почти половина родителей детей до 6 лет используют интернет в разных целях, прежде всего, для

просмотра мультфильмов и прослушивания музыки, а также для использования развивающих игр и другого контента. При этом примерно каждый шестой ребёнок этой возрастной группы научается самостоятельно использовать интернет.

1.3 Содержание и структура информационного потребления современных российских детей в возрасте от 6 до 12 лет

Как было отмечено выше, изучение информационного потребления этой возрастной группы оказывается наиболее затруднительным, особенно среди более младшей её части - подгруппы 6-9 лет. Ниже представлены материалы различных исследований, которые затрагивают либо группу 6-11 лет в целом, либо её отдельные сегменты.

Таблица 14

Распределение ответов на вопрос «Чем ты чаще всего занимаешься в свободное время?» (%)

	Формы досуга	Процент от числа опрошенных среди подростков 10-11 лет
1	Проводят время с друзьями	66,8
2	Смотрят телевизор	60,2
3	Играют в компьютерные игры	51,0
4	Обмениваются информацией по компьютерной сети	40,8
5	Общаются в кружке, секции, клубе, другом объединении	36,7
6	Читают книги	36,2
7	Общаются по телефону	36,2
8	Проводят время с родителями или другими взрослыми	31,6
9	Ходят в кино	31,1
10	Путешествуют по компьютерной сети	30,1
11	Слушают магнитофон, проигрыватель, плеер	29,6
12	Смотрят видеозаписи	25,0
13	Встречаются со своей девочкой, своим мальчиком	23,5
14	Читают газеты, журналы	21,9
15	Слушают радио	18,9
16	Ходят в театры, на концерты, в музеи	12,2

В 2012 году группой исследователей на базе "Лиги юных журналистов" был проведён всероссийский опрос среди российских подростков, в котором выяснялись некоторые вопросы, связанные с информационным потреблением⁹. Выборка составила 1215 человек, отражающая население в возрасте от 10 до 17 лет по полу, возрасту, поселенческому основанию (село/город) и географическому распределению (по федеральным округам Российской Федерации). Анализ вёлся по трём возрастным группам - 10-11 лет, 12-14 лет и 15-17 лет. Рассмотрим кратко некоторые результаты, которые касаются медиапотребления младших подростков 10-11 лет.

В таблице 14 представлены результаты ответа на вопрос: "Чем ты чаще всего занимаешься в свободное время?" Как видно из таблицы, наиболее часто респонденты отмечали позицию "проводжу время с друзьями" (66,8%). Второе место в организации досуга занимает телевидение - 60,2% опрошенных подростков 10-11 лет отметили, что в свободное время смотрят телевизор. Третья позиция - "компьютерные игры" (51,0%). Важное место в структуре досуга занимают формы обращения к интернету - 40,8% респондентов отметили, что обмениваются информацией по компьютерной сети, а 30,1% - что "путешествуют по компьютерной сети". На этом фоне сравнительно небольшим выглядит потребление печатных СМИ - 21,9% подростков 10-11 лет отметили, что читают газеты и журналы. Ещё меньшее количество опрошенных отметили, что слушают радио (18,9%). Следует оговориться, данные цифры не означают, что, например, всего 18,9% опрошенных в принципе слушают радио, а остальные не слушают. Речь идёт о приоритетах в проведении досуга. И не следует забывать, что значительная

⁹ Исследование проводилось по гранту в соответствии с распоряжением Президента Российской Федерации от 2 марта 2011 г. №127-рп. Результаты исследования представлены в публикации: Цымбаленко С.Б., Шариков А.В., Майорова-Щеглова С.Н. и др. Влияние Интернета на российских подростков и юношество в контексте развития российского информационного пространства. - М., 2013.

часть медиапотребления детей и подростков происходит в вынужденном режиме.

Обратимся теперь к результатам замеров телесмотрения с помощью автоматизированной системы измерения аудитории ТВ.

1.3.1. Телевизионные просмотры российских детей в возрасте от 6 до 12 лет

Интегральные параметры телесмотрения детей в возрасте 6-11 лет в усреднённых значениях за 2012 год представлены в таблице 15 (в пределах российских городов численностью от 100 тыс. чел. и более) по данным автоматизированной системы измерения телевизионной аудитории компании ТНС. Выборка детей в возрасте от 6-11 лет составила 541 чел.

Таблица 15

Общие параметры телесмотрения российских детей в возрасте 6-11 лет в 2012 году

Параметр, единицы измерения	значение
Daily Reach - Среднесуточный охват телеаудитории (в % от числа детей 6-11 лет, участвовавших в системе измерения)	64,9%
Daily Reach - Среднесуточный охват аудитории ТВ и видеопросмотров (в % от числа детей 6-11 лет, участвовавших в системе измерения)	65,6%
Среднее время телепросмотров в группе 6-11 лет, включая тех, кто не смотрел ТВ (час : мин)	2:25
Среднее время телепросмотров среди тех, кто смотрел ТВ (час : мин)	3:44
Среднее время телевизионных просмотров по всей выборке, включая тех, кто не смотрел ТВ (час : мин)	2:33
Среднее время телевизионных просмотров по всей выборке среди тех, кто смотрел ТВ (час : мин)	3:53

Из таблицы 15 видно, что параметр Daily Reach (среднесуточный охват аудитории) составил 64,9%. Это означает, что в 2012 году в среднем хотя бы

раз в сутки 64,9% детей в возрасте 6-11 лет смотрели телевизор. С учётом видеопросмотров этот параметр увеличивается до 65,6%.

Среднее время просмотров по всей выборке детей в возрасте 6-11 лет составило 2 час. 25 мин., а с учётом видеопросмотров - 2 час. 33 мин. Если не принимать в расчёт тех, кто не смотрел телевизор и видео, то время, проведённое у телеэкрана составило 3 час. 44 мин. без учёта видеопросмотров и 3 час. 53 мин с их учётом. Как и в случае с детьми 4-5 лет, эти цифры в значительной степени обусловлены совместными просмотрами телепередач детей со взрослыми в режиме фонового потребления.

Таблица 16

Распределение времени телесмотрения российских детей в возрасте 6-11 лет по типам программ (%)

Тип телепрограмм	% от среднего времени телесмотрения по всем типам программ вместе взятым
Телесериалы	29,2
Анимация (мультифильмы, мультсериалы)	23,3
Кинофильмы	17,4
Развлекательные программы	16,5
Новости	3,9
Познавательные программы	2,4
Социально-политические программы (кроме новостей)	1,9
Музыкальные программы	1,3
Спортивные программы	1,2
Детские программы	0,5
Другие программы	2,4

В таблице приводится процентное распределение времени телесмотрения российских детей в возрасте 6-11 лет по типам программ. Из таблицы видны следующие тенденции. Если в группе 4-5 лет наибольшая доля времени телесмотрения приходилась на анимацию, то в группе 6-11 лет на первую позицию вышли телесериалы, а анимация заняла второе место. Если в группе 4-5 лет третья позиция приходилась на развлекательные программы, то в группе 6-11 лет на третьей строке обнаруживаются кинофильмы, а положение развлекательных программ понизилось до четвёртого места. Однако ещё раз напомним, что значительная часть контента, реально привлекающего детей 6-11 лет, остаётся вне системы измерения. И если бы регистрировались все важные для детей каналы, цифры могли бы измениться.

Таблица 17

Доля аудитории ведущих российских телеканалов среди детей в возрасте 6-11 лет в 2012 г. и 1 п/г 2013 г. (%)

Телеканалы	2012 г.	1 п/г 2013 г.
Канал Дисней	21,7	18,0
СТС	18,1	16,4
ТНТ	9,3	8,0
Первый канал	5,4	5,5
Россия 1	5,1	4,4
НТВ	4,4	4,3
2х2	3,2	2,7
Пятый канал	1,8	2,3
Рен-ТВ	2,1	2,2
ТВ-3	1,3	1,6
Перец	1,5	1,3
Россия 2	0,9	1,0
Ю	1,2	1,0
Домашний	1,0	0,8
ТВ Центр	0,8	0,7
Пятница	---	0,6
Звезда	0,6	0,4
RU.TV	0,3	0,4

Россия К	0,5	0,3
Россия 24	0,3	0,3
Другие телеканалы	20,5	27,8

Примечания. Доля аудитории - здесь процент времени, проведённого в среднем на данном канале детьми 6-11 лет, относительно совокупного времени всего телесмотрения среди детей 6-11 лет. Ранжировано по колонке "1 п/г 2013 г.".

Таблица 17 позволяет увидеть, каким телеканалам дети 6-11 лет уделяли больше времени в 2012 году и в первом полугодии 2013 года. Тенденции сходны с теми, которые наблюдались для возрастной группы 4-5 лет. И в 2012 году, и в первом полугодии 2013 года наибольшую долю аудитории демонстрирует позиция "другие каналы" (27,8%) из-за ограниченной регистрации контента компанией ТНС. Однако значение доли аудитории "других каналов" здесь заметно ниже, чем в группе 4-5 лет (44,3% в 2012 году и 42,7% в первом полугодии 2013 года).

Наибольшую величину доли аудитории в группе детей 6-11 лет демонстрирует "Канал Дисней": в 2012 году она составила 21,7%, в первом полугодии 2013 года - 18,0%. Вторая позиция у телеканала СТС: в 2012 году - 18,1%, в первом полугодии 2013 года - 16,4%. На третьем месте ТНТ, доля аудитории которого составила в 2012 году 9,3%, а в первом полугодии 2013 года - 8,0%. Кроме перечисленных телеканалов, величину доли аудитории в 3% превысили: в 2012 году - "Первый канал" (5,4%), "Россия 1" (5,1%), НТВ (4,4%) и "2х2" (3,2%); в первом полугодии 2013 года - "Первый канал" (5,5%), "Россия 1" (4,4%) и НТВ (4,3%).

В таблицах 18-19 приведены конкретные телевизионные выпуски, собравшие наибольшую аудиторию в 2012 году и в первом полугодии 2013 года на множестве 22 каналов с регистрируемым контентом. Несмотря на то, что по величине доли аудитории лидером и 2012 года и первого полугодия 2013 года был "Канал Дисней", наибольшую аудиторию в течение и того и другого периодов собирали выпуски других каналов. Так, в 2012 году самое

большое количество детей 6-11 лет собралось на трансляции Новогоднего поздравления президента РФ В.В.Путина 31 декабря в 23:56 (рейтинг 16,8%). Эта трансляция была наиболее рейтинговой и по всей выборке системы измерения аудитории (возраст от 4 лет и старше). Данный факт свидетельствует о том, что дети 6-11 лет встречают Новый год в семьях вместе с другими членами семьи. И хотя Новогоднее поздравление Президента РФ В.В.Путина транслировали все российские телеканалы, традиционно наибольшая аудитория собралась на "Первом канале". В первом полугодии 2013 года наибольшую аудиторию собрал российский мульфильм "Иван Царевич и Серый Волк" (рейтинг 15,8%).

Таблица 18

Телепередачи, собравшие наибольшую аудиторию среди детей 6-11 лет в 2012 г.

№	Программа	Телеканал	Дата	Время начала	Рейтинг, %	Доля аудитории, %
1	Новогоднее обращение Президента РФ	Первый канал	31.12.12	23:56	16,8	41,2
2	Шрек. Страшилки м/ф	СТС	02.01.12	21:15	14,5	59,4
3	Праздник Кунг-фу Панды м/ф	СТС	04.01.12	20:50	13,8	52,5
4	Шрек м/ф	СТС	02.01.12	21:35	13,4	57,7
5	Копорация монстров м/ф	СТС	25.02.12	19:14	13,3	48,3
6	Три богатыря и Шамаханская царица м/ф	СТС	28.01.12	19:30	13,0	47,3
7	Шрек-3 м/ф	СТС	04.01.12	21:13	13,0	47,0
8	Шрек - 2 м/ф	СТС	03.01.12	21:14	12,8	45,2
9	Новогодний Голубой огонёк. Ч.1	Россия 1	01.01.12	00:04	12,8	35,2
10	Человек-паук-2 к/ф	СТС	24.03.12	20:58	12,5	54,0
11	Шрек. Страшилки м/ф	СТС	24.03.12	20:34	12,5	52,7
12	Три богатыря и Шамаханская царица м/ф	СТС	02.03.12	21:01	12,5	52,5
13	Кунг-фу Панда м/ф	СТС	04.01.12	19:06	12,3	47,7
14	Илья Муромец и Соловей-Разбойник м/ф	СТС	03.01.12	19:45	12,0	43,4
15	Закрытая школа. Выпускной т/с	СТС	03.09.12	21:00	12,0	39,9
16	История игрушек. Большой побег м/ф	СТС	09.01.12	19:07	11,6	45,6

17	Дорога на Эльдорадо м/ф	СТС	04.02.12	19:19	11,0	41,1
18	Лило и Стич м/с	Канал Дисней	31.08.12	10:45	10,8	49,1
19	Новогодний Голубой огонёк. Ч.2	Россия 1	01.01.12	01:11	10,6	41,6
20	Закрытая школа. Заставь себя жить т/с	СТС	10.04.12	20:57	10,6	40,8
21	Три богатыря и Шамаханская царица м/ф	СТС	03.03.12	10:29	10,5	41,7
22	Финес и Ферб м/с	Канал Дисней	31.05.05	16:23	10,4	59,3
23	Мадагаскар-2 м/ф	СТС	01.01.12	21:37	10,4	39,9
24	Геркулес м/ф	СТС	22.12.12	19:24	10,4	37,9
25	Кик Бутовски. Сорвиголова м/с	Канал Дисней	08.03.12	11:20	10,3	39,3
26	Закрытая школа. Заставь себя жить т/с	СТС	25.04.12	20:59	10,3	35,9
27	Воронины т/с	СТС	17.02.12	20:29	10,3	33,9
28	Воронины т/с	СТС	17.02.12	20:00	10,2	33,7
29	Финес и Ферб м/с	Канал Дисней	26.02.12	10:57	10,2	41,1
30	Закрытая школа. Выпускной т/с	СТС	13.09.12	20:59	10,2	43,8

Позиции 2-8 в таблице 18 заняли мультфильмы, транслировавшиеся на канале СТС. Обращает на себя внимание, что среди этих семи позиций четыре приходится на выпуски мультфильма о Шреке. Видимо, этот герой и эти мультфильмы играют какую-то особую роль в данной возрастной группе. Всего выпуски мультфильмов о Шреке в двух списках встречаются девять раз. Ещё один мультперсонаж, популярный среди детей 6-11 лет, - Кунг-фу Панда. В двух списках выпуски мультфильмов с ним встречаются четырежды. Столько же раз эти списки содержат современный российский мультфильм "Три богатыря и Шамаханская царица". Если учесть, что Россия выпускает сравнительно немного анимационной продукции для детей, то на эту ленту следует обратить особое внимание.

Таблица 19

Телепередачи, собравшие наибольшую аудиторию среди детей 6-11 лет в 1 п/г 2013 г.

№	Программа	Телеканал	Дата	Время начала	Рейтинг, %	Доля аудитории, %

1	2	3	4	5	6	7
1	Иван Царевич и Серый Волк м/ф	СТС	02.02.13	21:00	15,8	55,4
2	Кот в сапогах м/ф	СТС	06.01.13	20:59	11,9	44,2
3	Мадагаскар-2 м/ф	СТС	23.03.13	20:24	11,3	40,9
4	Ранго м/ф	СТС	27.01.13	18:59	10,6	38,1
5	Шрек - 2 м/ф	СТС	16.03.13	20:59	9,5	41,0
6	Три богатыря и Шамаханская царица м/ф	СТС	02.01.13	19:29	9,3	40,7
7	Шрек - 3 м/ф	СТС	17.03.13	21:00	9,0	37,7
8	Суперпёс к/ф	СТС	09.02.13	20:59	8,9	35,6
9	Илья Муромец и Соловей-Разбойник м/ф	СТС	02.01.13	18:00	8,4	40,4
10	Аватар к/ф	Первый канал	01.01.13	20:47	8,3	33,0
11	Кунг-фу Панда 2 м/ф	СТС	06.01.13	19:22	8,0	32,2
12	Тимон и Пумба м/с	СТС	23.02.13	10:02	7,9	34,8
13	Похождения императора 2: Приключения	Канал Дисней	02.02.13	18:05	7,7	33,7
Продолжение таблицы 19						
1	2	3	4	5	6	7
14	Монстры против пришельцев м/ф	СТС	10.05.13	20:59	7,6	44,9
15	Моя ужасная няня-2 к/ф	СТС	03.02.13	20:59	7,6	36,1
16	Альфа и Омега. Клыкастая братва м/ф	СТС	02.02.13	19:24	7,5	30,6
17	Кухня т/с	СТС	09.04.13	20:29	7,5	32,0
18	Замбезия м/ф	СТС	26.01.13	19:27	7,5	32,4
19	Том и Джерри м/с	СТС	23.02.13	10:27	7,5	32,9
20	Кунг-фу Панда м/ф	СТС	24.02.13	20:00	7,5	29,5
21	Валл - И м/ф	СТС	09.02.13	19:10	7,4	30,2
22	Двое: я и моя тень к/ф	СТС	16.02.13	21:00	7,4	30,0
23	Алеша Попович и Тугарин Змей м/ф	СТС	09.03.13	19:26	7,4	34,4
24	Трудный ребенок-2 к/ф	СТС	02.03.13	21:00	7,3	30,6
25	Вверх м/ф	СТС	13.04.13	19:10	7,3	34,6
26	Алиса в стране чудес к/ф	СТС	13.04.13	20:59	7,3	33,7
27	Шрек навсегда м/ф	Первый канал	13.01.13	19:25	7,2	30,8
28	Шрек м/ф	СТС	16.03.13	19:14	7,1	31,7
29	Чип и Дейл спешат на помощь м/ф	Канал Дисней	08.03.13	11:41	7,0	31,7
30	101 далматинец м/с	Канал Дисней	07.01.13	11:17	6,9	38,1

Если провести сравнение состава таблиц 18-19 по странам производства, то видно, что среди наиболее рейтинговых выпусков преобладает продукция иностранного производства, в основном США. Среди тридцати наиболее рейтинговых выпусков 2012 года 17 - производства США:

шестнадцать трансляций мультфильмов и один кинофильм. Для сравнения: российская продукция в 2012 году была представлена тринадцатью единицами, из которых три - программы Новогодних праздников, четыре - трансляции отечественных мультфильмов и шесть - выпуски телесериалов. В первом полугодии 2013 года 24 выпуска были либо чисто американского производства, либо совместного производства США с другими странами (Великобритания, Индия, Франция), среди которых 18 занимает анимационная продукция и 6 - кинофильмы. Один мультфильм был производства ЮАР "Замбезия"). Российская продукция представлена четырьмя выпусками мультфильмов ("Алёша Попович и Тугарин Змей", "Иван Царевич и Серый Волк", "Илья Муромец и Соловей-Разбойник", "Три богатыря и Шамаханская царица") и одним выпуском телесериала "Кухня".

Среди наиболее рейтинговых выпусков в группе детей 6-11 лет встречается немало сериалов и кинофильмов, гораздо больше, чем было в аналогичных списках в группе детей 4-5 лет. Обращает на себя внимание тот факт, что все сериалы -российского производства ("Воронины", "Закрытая школа", "Кухня"), а все кинофильмы - производства США ("Аватар", "Алиса в стране чудес", "Двое: я и моя тень", "Моя ужасная няня-2", "Суперпёс", "Трудный ребёнок-2", "Человек-паук-2").

На основе приведённых данных напрашивается вывод: современных мультфильмов и кинофильмов отечественного производства, которые бы привлекали детей в возрасте 6-11 лет, явно не хватает. Их пока заменяет продукция зарубежного, преимущественно американского производства.

Если сравнить таблицы, где приведены высокорейтинговые выпуски программ среди детей 4-5 лет, и таблицы 17-18, то видно, что из списка наиболее рейтинговых в возраст 6-11 лет исчезла передача "Спокойной ночи, малыши!", но при этом появились телесериалы и увеличилось количество кинофильмов. В то же время наблюдается и пересечение - многие

мультильмы собирают большую аудиторию как в возрасте 4-5 лет, так и в возрасте 6-11 лет, например, мультильмы о Шреке, Кунг-фу Панде и др.

Особый интерес представляет анализ распределения телеаудитории относительно времени просмотра (см. рисунок 5).

На рисунке 5 представлены усреднённые за 2012 год в России среднесуточные распределения телевизионной аудитории в группе детей 6-11 лет в целом по всем каналам, отдельно для будних дней, отдельно для выходных. Эти распределения близки к тем, которые были представлены для группы детей 4-5 лет, с некоторыми различиями в утренние часы. Вместе с тем одно изменение является существенным в контексте правоприменения Федерального закона "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" №436-ФЗ. Если пик аудитории в группе детей 4-5 лет приходится на интервал 20:00-21:00, то в группе детей 6-11 лет они смешается на один час позже и приходится на интервал 21:00-22:00. Выше и значение величины общего объёма аудитории: среди детей 4-5 лет она составляла около 17%, среди детей 6-11 лет она составляет около 22%. Это означает, что ежедневно до 22% детей в возрасте 6-11 лет с большой вероятностью могут услышать "отдельные бранные слова и (или) выражения" и увидеть "изображение или описание половых отношений между мужчиной и женщиной". Таким образом, обращает на себя внимание явное несоответствие нормы закона реальному положению дел.

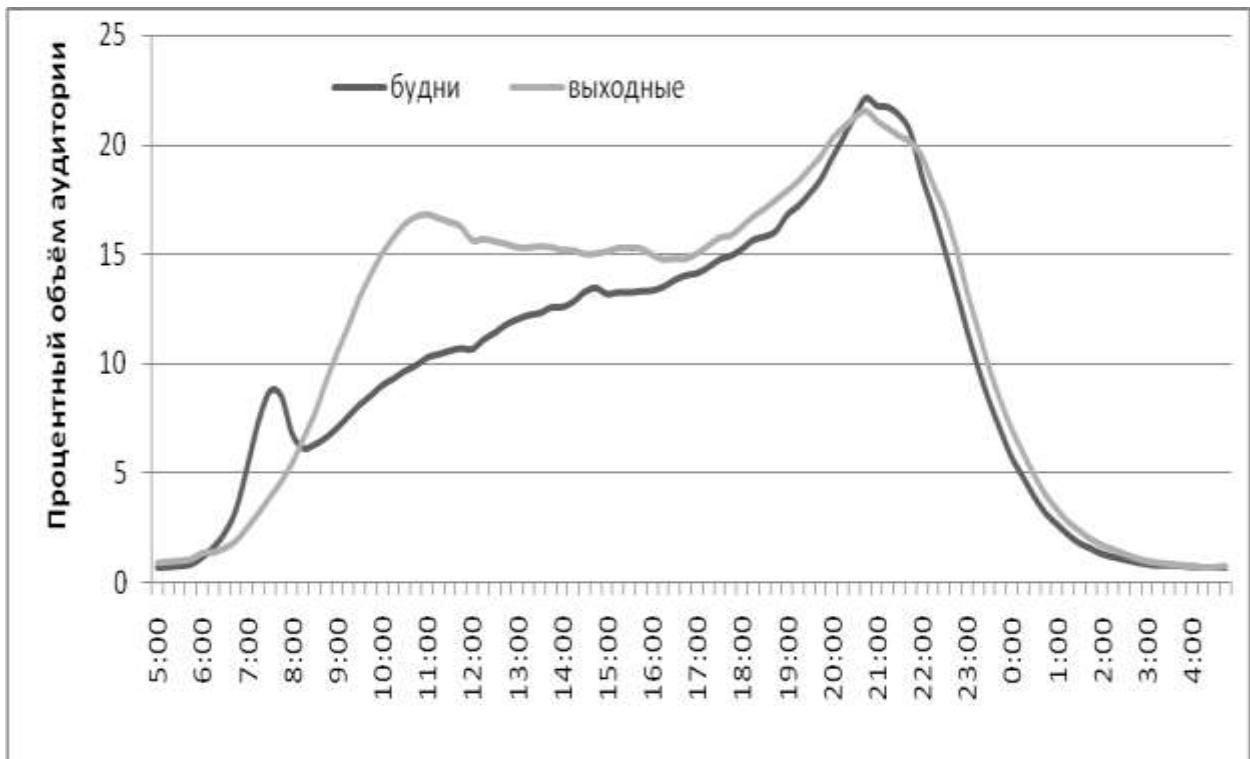


Рисунок 5. Усреднённые за 2012 год кривые распределения телеаудитории в возрасте от 6 до 12 лет в России (в целом по всем каналам) по будням и выходным

1.3.2. Прослушивание радиостанций российскими детьми в возрасте от 6 до 12 лет

Специальные данные о радиослушании детей в возрасте от 6 до 12 лет изучаются лишь эпизодически и только на региональном уровне. В распоряжении авторов отчёта оказались лишь данные исследования, проведённого Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) в 2011 году в Москве. В исследовании приняли участие дети от 6 до 12 лет (100 человек) и родители детей в возрасте от 6 до 12 лет (300 человек)¹⁰.

Как показали результаты исследования, самой узнаваемой радиостанцией среди детской радиоаудитории является «Детское радио».

¹⁰ См. отчёт: "Изучение восприятия радиостанции "Не очень взрослое радио" среди москвичей". - М.: ВЦИОМ, 2011.

Почти две трети участников исследования порекомендовали бы своим детям для прослушивания радиостанцию «Детское Радио». Значительная часть взрослых слушают детские передачи вместе со своими детьми.

В будние дни наибольшее количество москвичей, живущих с детьми, слушают радио в дневные часы (в интервале с 10 до 18 часов). Причем дети слушают радио в это время активнее своих родителей.

К сожалению, социологические данные о прослушивании радио детьми весьма фрагментарны и носят поверхностный характер. В этой связи важно подчеркнуть необходимость разворачивания специальных мониторинговых социологических исследований по изучению прослушивания радио передач детьми младшего школьного возраста.

1.3.3. Потребление печатных СМИ российскими детьми в возрасте от 6 до 12 лет

Потребление печатных СМИ российскими детьми в возрасте от 6 до 12 лет изучалось в контексте исследований, проведённых отделом социологии, психологии и педагогики детского чтения Российской государственной детской библиотеки (РГДБ). В 2010 г. было проведено всероссийское исследование "Юный читатель-2010" (в 8 федеральных округах РФ, 1100 детей, учащихся 1-4 классов).

По результатам этого исследования, было установлено, что помимо учебной литературы современные младшие школьники чаще всего читают

книги (62%), на втором месте в их чтении - журналы (49%) и на третьем - энциклопедии (30%)¹¹.

Чтение журналов — важный компонент чтения детей. Многие из тех, кто не любит читать книги (особенно, книги большого объема), предпочитают журналы. Тексты здесь гораздо короче, в большинстве журналов много иллюстраций, есть также кроссворды, сканворды, головоломки и прочие занимательные вещи (например, анекдоты, короткие забавные истории).

По результатам опроса, выяснилось, что 91% опрошенных читает или просматривает журналы. Наиболее привлекательными для детей являются глянцевые журналы о "звездах", знаменитостях (55%). На втором месте по привлекательности — юмористические журналы (40%), на третьем - комиксы (34%). Довольно значимы такие типы журналов, как: спортивные (24%), автомобильные (24%), о природе и животных (23%), о географии, путешествиях, разных странах (23%). Менее привлекательны научно-популярные журналы (17%), журналы типа "Сделай сам", о рукоделии (13%), технические (12%), телегиды (8%) и др.

1.3.4. Потребление Интернет-материалов российскими детьми в возрасте от 6 до 12 лет

В рамках опроса, проведённого в 2012 году среди российских подростков (С.Б.Цымбаленко, А.В.Шариков, С.Н.Майорова-Щеглова)¹², выяснилось, что 90,3% детей 10-11 лет пользуются Интернетом.

Таблица 20

¹¹ Колосова Е.А. Практики детского чтения: результаты комплексного исследования / Российская государственная детская библиотека. – Москва, 2011. – С. 44.

¹² Цымбаленко С.Б., Шариков А.В., Майорова-Щеглова С.Н. и др. Влияние Интернета на российских подростков и юношество в контексте развития российского информационного пространства. - М., 2013.

Распределение ответов на вопрос «Откуда ты узнаёшь о самом важном и интересном для себя?» (%)

	Формы досуга	Процент от числа опрошенных среди подростков 10-11 лет
1	Из компьютерных источников, Интернета	68,4
2	На уроках в школе, от учителей	60,2
3	От друзей и подруг	58,7
4	От родителей	56,6
5	По телевидению	40,8
6	Из книг	37,8
7	Из газет, журналов	33,7
8	В кружке, секции, клубе	29,1
9	Просматривая видеозаписи	25,0
10	Из радиопередач	18,4
11	Прослушивая аудиозаписи	14,8

Респондентам задавался вопрос: "Откуда, из каких источников ты узнаёшь о самом важном и интересном для себя?" Ответы детей в возрасте 10-11 лет представлены в таблице 20. Из таблицы видно, что наиболее важным и интересным источником информации респонденты считают интернет (68,4%). Далее идут межличностные источники — учителя (60,2%), друзья и подруги (58,7%), родители (56,6%). Заметно ниже значимость средств массовой информации. Важность телевидения как источника информации отметили 40,8%, газет и журналов — 33,7%, радио — 18,4%.

1.4. Содержание и структура информационного потребления современных российских подростков в возрасте от 12 до 16 лет

Данный параграф основан на материалах опроса 3056 учащихся 5-9 классов общеобразовательных школ г. Москвы, который был проведен ФГНУ «Институт социологии образования» РАО. В параграфе будут рассмотрены особенности структуры досуга учащихся, их отношение к художественной литературе, проанализированы особенности телепросмотров

и пользования компьютером и Интернетом. Наряду с частотным анализом предпочтения тех или иных произведений особое внимание будет уделено рассмотрению мотивации, побуждающей подростка к чтению, просмотру телепередач и пользованию компьютером. Завершает параграф влияние различных каналов информации на становление структуры идеалов российских подростков.

Помимо этого в параграфе будут использованы данные о телевизионных просмотрах, представленные компанией ТНС, и пилотных опросов, проведенных НИУ "Высшая школа экономики".

1.4.1. Особенности досуга учащихся основной школы

В ходе опроса учащимся предлагалось ответить на вопрос о предпочтении ими тех или иных форм занятий в структуре свободного времени. Результаты ответов на данный вопрос показывают, что наиболее значимыми для школьников являются прогулки (70,9%), слушание музыки (52,0%), общение с друзьями (49,8%), общение с компьютером (48,7%), хождение в кино (38,2%), просмотр телевизора (35,6%), занятие спортом (35,2%), посещение магазинов (18,2%), чтение художественных произведений (17,1%), посещение клубов, дискотек (14,4%), общение с семьей (10,7%), посещение факультативов, кружков (7,2%). В таблице 21 приведены данные о значимости различных источников информации в структуре свободного времени. Это позволяет охарактеризовать структуру информационной среды современного подростка.

Таблица 21

Предпочтения различных видов деятельности в структуре досуга учащихся основной школы (%)

Вид досуга	Общее	Девочки	Мальчики	p=	5-й класс	6-й класс	7-й класс	8-й класс	9-й класс	p=
------------	-------	---------	----------	----	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	----

Слушать музыку	52,0	56,7	47,3	.000	43,6	50,9	56,0	54,1	56,7	.000
Общаться с компьютером	48,7	41,4	56,4	.000	46,0	53,4	47,5	51,3	45,2	-
Ходить в кино	38,2	38,9	37,7	-	33,8	38,1	38,7	38,0	43,5	.0003
Смотреть телевизор	35,6	30,1	41,5	.000	46,9	40,6	36,0	29,7	21,8	.000
Читать художественные произведения	17,1	19,2	14,9	.001	19,6	18,4	18,4	12,9	15,1	.0008
Читать газеты, журналы	6,9	6,7	7,1	-	10,7	7,4	5,2	5,6	5,2	.000
Смотреть видео	6,9	4,7	9,2	.000	7,9	6,8	5,7	5,6	8,6	-
Посещать музеи, выставки	5,7	6,2	5,1	-	6,4	6,0	5,2	4,5	6,1	-
Посещать театры	4,1	5,8	2,4	.000	5,0	3,2	3,1	3,7	5,9	-
Посещать концерты	3,7	5,3	2,0	.000	2,8	2,9	3,1	4,7	5,2	.000
Слушать радио	3,0	2,3	3,8	-	3,3	3,5	2,1	3,0	3,3	-

Как видно из таблицы, наиболее популярным является прослушивание музыки. Причем данный вид досуговой деятельности чаще предпочитают девочки (56,7%), чем мальчики. Характерно, что этот вид деятельности не только не теряет своей значимости остается на всем периоде обучения с 5-го по 9-ый класс, но становится с возрастом все более значимым. Второе место в списке предпочтений занимает общение с компьютером — 48,7%. Третье и четвертое места делят «походы в кино» (38,2%) и «просмотр телепередач» (35,2%). Отметим, что в отличие от общения с компьютером и походов в кино с возрастом значимость просмотра телепередач от 5 к 9 классу существенно снижается: с 46,9% до 21,8%.

Следует отметить значимые гендерные различия в предпочтениях проведения досуга школьников. Так, девочки в отличие от мальчиков чаще предпочитают слушать музыку (56,7% и 47,3%, $p=.000$); читать

художественные произведения (19,2% и 14,9% соответственно, $p=.000$); посещать театры (5,8% и 2,4%, $p=.000$); посещать концерты (5,3% и 2,0%, $p=.000$). Иными словами, они более сориентированы на удовлетворение своих художественно-эстетических потребностей.

На предпочтения в сфере досуга оказывают влияние такие социально-стратификационные факторы, как образование родителей подростка и уровень материальной обеспеченности его семьи. Так, подростки из семей, где оба родителя имеют среднее образование, чаще предпочитают слушать музыку (60,4% и 48,4% соответственно, $p=.000$). Учащиеся из семей с высшим образованием родителей более сориентированы на кино (42,1% и 34,0%, $p=.004$), чтение художественной литературы (17,8% и 10,4%, $p=.000$), театр (5,2% и 2,5%, $p=.000$). Эти данные приведены на рисунке 6.



Рисунок 6. Значимые различия в предпочтениях в сфере досуга у школьников из семей со средним и высшим образованием родителей(%)

На особенности потребления различного рода информации влияет и уровень материальной обеспеченности семьи (см. рисунок 7).

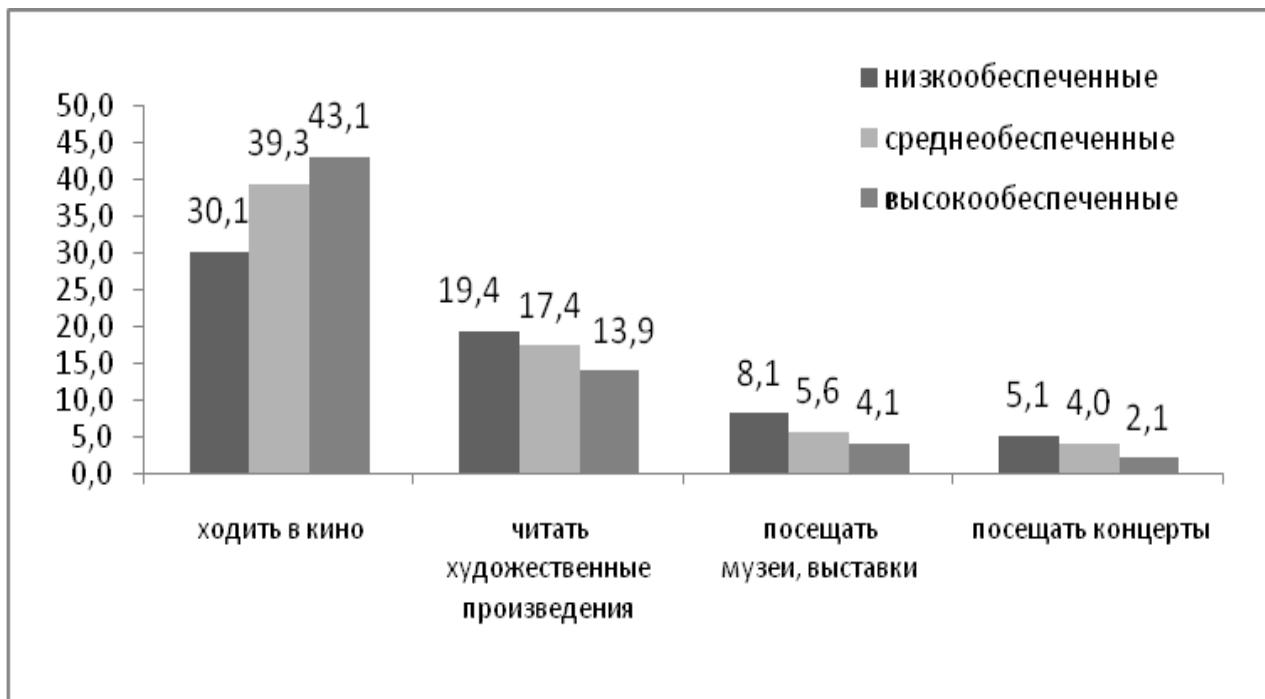


Рисунок 7. Значимые различия в информационных предпочтениях в сфере досуга у школьников из семей с различным уровнем материальной обеспеченности (%)

На рисунке 7 видно, что 43,1% подростков из высокообеспеченных семей предпочитают проводить свой досуг в кино, в то время как среди низкообеспеченных таких 30,1%. Школьники же из слабообеспеченного слоя чаще предпочитают посещать выставки, музеи, концерты и читать художественную литературу.

1.4.2. Предпочтения учащихся 5-9-х классов в художественной литературе

Полученные в ходе опроса данные показывают, что в среднем учащиеся основной школы читают 2,4 книги в месяц. Причем девочки читают больше, чем мальчики (2,6 и 2,2 книги соответственно). Характерно, что с возрастом интенсивность чтения последовательно снижается (см. рисунок 8).



Рисунок 8. Количество книг, прочитанных в месяц, среди учащихся 5-9-х классов

Особый интерес представляет анализ литературных предпочтений учащихся. В таблицах 22 и 23 представлены ядерные частотные списки литературных произведений в различных возрастных параллелях учащихся основной школы, разбитые их на два подмассива — предусмотренные (включая внеклассное чтение) и не предусмотренные школьной программой по литературе.

Таблица 22

Произведения, включенные в школьную программу по литературе и рекомендованные для внеклассного чтения (%)

№ п/п	Произведение	5-й класс	6-й класс	7-й класс	8-й класс	9-й класс
1	2	3	4	5	6	7
1	Д. Дефо «Робинзон Крузо»	17,1	2,8	3,1	1,4	0,8
2	И.С. Тургенев «Му-Му»	11,8	6,0	5,7	6,7	1,0
3	Л.Н. Толстой «Кавказский пленник»	9,2	0,4	0,6	0,2	0,0
4	М. Твен «Приключения Тома Сойера»	8,3	6,8	2,8	1,6	0,0
5	В.Г. Короленко «Дети подземелья»	6,9	1,2	0,6	0	0,5
6	Г.Х. Андерсен «Снежная королева»	5,9	0,2	0,0	0,0	0,0
7	Н.В. Гоголь «Вечера на хуторе близ Диканьки»	5,5	4,0	2,8	3,0	1,0

8	Русские народные сказки	4,5	0,4	2,4	3,2	2,8
9	В.П. Астафьев «Васюткино озеро»	2,9	0,4	0,2	0,0	0,3
10	А.С. Пушкин «Руслан и Людмила»	2,6	0,8	1,2	0,9	0,5
11	Сказки А.С. Пушкина	2,4	1,0	14,0	0,0	0,0
12	М. Твен «Принц и нищий»	2,2	0,8	1,0	0,5	0,0
13	П.П. Бажов «Хозяйка Медной горы»	2,2	0,0	0,2	0,0	0,0
14	Д. Лондон «Белый клык»	1,6	2,0	2,6	1,1	1,8
15	Н.В. Гоголь «Тарас Бульба»	1,2	3,2	23,0	15,6	7,5
16	А.С. Грин «Алые паруса»	1,0	7,0	3,5	1,6	0,5
17	А. де Сент-Экзюпери «Маленький принц»	0,8	3,2	2,0	1,6	0,8
18	Н.В. Гоголь «Мертвые души»	0,8	0,2	3,0	2,5	10,5
19	Л.Н. Андреев «Кусака»	0,8	0,0	2,4	0,0	0,0
20	М.Ю. Лермонтов «Герой нашего времени»	0,6	0,0	0,0	0,7	10,0
21	А.С. Пушкин «Евгений Онегин»	0,6	0,8	1,2	1,4	17,7
22	Рассказы А.П. Чехова	0,6	2,6	2,0	1,8	1,8
23	Поэзия А.С. Пушкина	0,6	2,0	0,6	0,7	1,0
24	У. Шекспир «Ромео и Джульетта»	0,4	0,4	1,0	7,3	3,3
25	В.Г. Распутин «Уроки французского»	0,2	6,8	0,6	0,2	0,3
26	Л.Н. Толстой «Война и мир»	0,2	1,6	2,7	4,1	5,7
27	И.С. Тургенев «Ася»	0,2	0,2	0,6	6,7	1,8
28	В.П. Астафьев «Конь с розовой гривой»	0,2	3,0	0,2	0,0	0,0
Продолжение таблицы 22						
1	2	3	4	5	6	7
29	А.С. Пушкин «Дубровский»	0,0	9,8	6,7	3,7	0,8
30	Н.В. Гоголь «Ревизор»	0,0	0,2	0,6	8,7	4,9
31	А.С. Пушкин «Капитанская дочка»	0,0	0,4	2,8	9,9	5,4
32	А.С. Грибоедов «Горе от ума»	0,0	0,0	0,0	0,2	8,0
33	Л.Н. Толстой «Детство»	0,0	0,0	7,1	0,9	0,5
34	М.А. Шолохов «Судьба человека»	0,0	0,0	0,0	0,5	4,4
35	А.П. Платонов «Юшка»	0,0	0,0	3,5	0,0	0,0
36	А.Т. Твардовский «Василий Теркин»	0,0	0,0	0,0	3,2	0,0
37	М. Горький «Детство»	0,0	0,2	3,0	0,5	0,3
38	Н.А. Кун «Подвиги Геракла»	0,0	5,4	0,2	0,0	0,0

Таблица 23

**Произведения, не включенные в школьную программу по литературе и
списки для внеклассного чтения (%)**

№ п/п	Произведение	5-й класс	6-й класс	7-й класс	8-й класс	9-й класс
1	2	3	4	5	6	7
1	Цикл романов о Гарри Поттере Дж. Роулинг	13,6	15,4	12,2	8,9	6,9
2	Книги серии S.T.A.L.K.E.R.	4,7	13,6	7,3	8,3	4,4
3	А. Конан-Дойль «Приключения Шерлока Холмса»	4,1	2,6	2,8	1,6	0,8
4	М. Витчер «Нина — девочка Шестой Луны»	3,7	0,4	0,2	0,0	0,0
5	Р. Стивенсон «Остров сокровищ»	3,3	1,6	2,2	0,5	0,3
6	Ж. Верн «Дети капитана Гранта»	3,1	1,4	2,2	0,7	0,5
7	Дж.Р.Р. Толкиен «Властелин колец»	2,8	3,0	3,7	5,0	5,1
8	А.М. Волков «Волшебник изумрудного города»	2,6	0,4	0,6	0,7	0,0
Продолжение таблицы 23						
1	2	3	4	5	6	7
9	Л. Бессон «Артур и минипуты»	2,6	1,6	0,4	0,7	0,0
10	Э. Хантер «Коты-воители»	2,6	1,0	1,0	0,5	0,0
11	Г.Н. Троепольский «Белый Бим — черное ухо»	2,2	2,8	0,8	0,5	1,0
12	С. Майер «Сумерки»	2,0	5,2	12,0	12,4	15,9
13	К.С. Льюис «Хроники Нарнии»	2,0	4,4	1,8	2,1	1,0
14	Д. Глуховский «Метро-2033»	1,0	3,2	3,9	6,4	7,2
15	А. Дюма «Три мушкетера»	1,0	5,0	4,7	3,2	3,1
16	В.А. Каверин «Два капитана»	0,8	0,8	2,0	2,1	1,8
17	А.Н. и Б.Н. Стругацкие «Пикник на обочине»	0,8	2,6	0,6	0,9	0,8
18	М.А. Булгаков «Мастер и Маргарита»	0,8	1,2	3,7	6,9	6,2

19	М. Рид «Всадник без головы»	0,8	2,8	3,7	1,1	0,8
20	Д. Глуховский Метро-2034	0,6	0,6	1,4	3,9	3,6
21	А.Н. и Б.Н. Стругацкие «Обитаемый остров»	0,4	2,8	1,2	0,9	1,3
22	П. Коэльо «Алхимик»	0,2	0,0	0,6	1,6	3,3
23	Э.М. Ремарк «Три товарища»	0,0	0,2	0,4	0,5	2,3

Приведенные в таблицах данные, весьма показательны. Так, если мы обратимся к таблице 22, то заметим, что в каждой возрастной параллели есть лишь два-три литературных произведения из школьной программы по литературе для соответствующего класса, которые имеют относительно высокую частотность. Иными словами, из всего набора включенных в программу произведений лишь малая часть входит в структуру ценностных ориентаций подростка соответствующего возраста. Следует также обратить внимание и на то, что большинство программных произведений относительно недолго присутствуют в структуре ценностных ориентаций подростков. Уже в следующей возрастной параллели учащихся (т.е. спустя год) они резко теряют свою значимость (например, «Кавказский пленник», «Хозяйка Медной горы», «Уроки французского», «Подвиги Геракла», «Детство»). Это говорит о том, что они включаются в структуру ценностных ориентаций подростка, как правило, в силу действия механизмов нормативной регуляции, т. е. как произведения, включенные в учебную программу. В то же время выделяется и ряд программных произведений, присутствие которых в подростковой субкультуре более устойчиво: «Муму», «Вечера на хуторе близ Диканьки», «Дубровский», «Ревизор», «Капитанская дочка». И наконец, следует обратить внимание на то, что произведения, включенные в программу по внеклассному чтению для учащихся младших возрастных параллелей («Робинзон Крузо», «Приключения Тома Сойера», «Алые паруса», «Маленький принц»),

оказываются гораздо более устойчивы, по сравнению с программными произведениями. Можно предположить, что они иначе осваиваются подростками в силу актуализации иной, отличной от учебной, мотивации чтения.

В этой связи характерны и данные, представленные в таблице 23, где указана частотность произведений, не включенных в школьную программу. Эти литературные произведения, как правило, имеют достаточно высокую частотность сразу в нескольких возрастных параллелях, что, в свою очередь, дает основание говорить о своеобразии и определенной целостности подростковой читательской субкультуры. В целом мы видим, что непрограммные произведения «дольше живут» в подростковой субкультуре, в определенном смысле удерживая ценное культурное единство разных возрастных параллелей учащихся основной школы.

Для выявления особенностей мотивации чтения подросткам задавался закрытый вопрос по поводу названных ими понравившихся литературных произведений: «Что побуждает тебя читать именно эти произведения? (Выберите не более трех ответов)». Результаты ответов на данный вопрос приведены в таблице 24.

Таблица 24

Мотивация выбора понравившихся произведений среди учащихся основной школы (% от числа опрошенных)

Мотив	%	Девочки	Мальчики	5 кл	6 кл	7 кл	8 кл	9 кл
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Это известные произведения, и я должен быть с ними знаком	19,9	16,3	23,7	18,5	17,5	20,4	20,3	23,6
В поведении героев я узнаю многие свои черты	17,7	18,8	16,6	17,2	22,5	18,4	15,8	13,4

В них я узнаю много нового о человеческих отношениях и поведении людей в различных ситуациях	34,5	38,8	29,9	34,0	36,9	33,9	34,2	33,2
Меня волнует тема произведений	15,8	15,7	15,9	13,8	17,4	14,3	16,4	17,3
Я считаю, что эти произведения обладают ярко выраженной художественной ценностью	15,3	15,0	15,7	15,4	14,4	16,2	13,3	17,3
Эти произведения любят в моей семье	4,5	2,9	6,3	5,4	6,6	4,0	3,5	2,5
Мне нравятся герои этих произведений	34,4	32,9	35,9	41,6	39,2	31,4	33,4	23,8
Эти произведения вызывают во мне сильные переживания	14,7	21,5	7,3	11,1	15,1	15,3	15,8	16,9
Поведение героев может служить для меня примером	14,5	13,9	15,1	17,6	12,1	14,3	14,1	14,2
Продолжение таблицы 24								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Эти произведения порекомендовали мне родители	5,9	5,2	6,6	8,6	5,7	5,4	5,5	3,5
Эти произведения помогают мне отвлечься от повседневных проблем	18,3	19,3	17,3	18,5	15,7	19,7	18,9	19,2
Эти произведения популярны среди моих друзей	6,8	6,2	7,4	5,5	6,9	6,2	6,8	9,0
Эти произведения включены в школьную программу	12,5	13,1	11,8	11,2	11,8	13,2	14,6	12,1
Мне нравятся произведения этого автора	13,2	13,8	12,6	14,1	12,5	12,1	12,9	14,8
Мне нравятся произведения этого жанра	22,5	19,5	25,9	18,9	22,3	21,9	25,4	25,3
Мне нравится литературный стиль(композиция) этих произведений	12,0	12,2	11,8	9,3	9,3	10,1	15,6	17,5

Из приведенной таблицы видно, что при обосновании выбора литературных произведений доминируют два мотива: «в них я узнаю много нового о человеческих отношениях и поведении людей в различных ситуациях» — 34,5% и «мне нравятся герои этих произведений» — 34,4%. Наиболее низкая значимость у мотивов, связанных с оценками ближайшего окружения: «эти произведения любят в моей семье» — 4,5%, «эти произведения порекомендовали мне родители» — 5,9% и «эти произведения популярны среди моих друзей» — 6,8%. Сравнение ответов девочек и мальчиков, показывает, что девочки, выбирая понравившееся произведение чаще, чем мальчики руководствуются интересом к межличностным отношениям, психологии поведения и получением сильных эмоциональных переживаний во время чтения. Мальчики же чаще обосновывают свой выбор привлекательностью героя, жанровой спецификой и известностью произведения.

Следует отметить, что помимо гендерных и возрастных факторов на мотивацию литературных предпочтений оказывает влияние такой социально-стратификационный фактор, как уровень образования родителей. Так, учащиеся, чьи родители имеют высшее образование, по сравнению с подростками, родители которых имеют среднее образование, при обосновании выбора понравившихся произведений чаще указывают на его жанровые особенности (25,6% и 16,5% соответственно, $p = .0006$), литературный стиль (13,5% и 8,4% соответственно, $p = .0001$) и авторскую принадлежность (15,0% и 10,4% соответственно, $p = .01$). Учащиеся же из семей со средним образованием обоих родителей чаще ссылаются на включенность произведения в школьную программу по литературе (17,8% и 10,4% соответственно, $p = .0001$). Таким образом, для учащихся из семей с

низким образовательным статусом учебная программа по литературе является более нормативно значимой.

1.4.3. Телевизионные предпочтения учащихся основной школы

Как мы отмечали выше просмотр телепередач занимает весьма значимое место в структуре свободного времени подростка — на это указывают 35,6% опрошенных. Следует добавить, что материалы проведенного социологического исследования показывают, что интенсивность ежедневного просмотра телепередач среди учащихся основной школы крайне высока: каждый пятый смотрит ТВ более 3-х часов в день (22,7%), каждый четвертый (26,4%) от 2 до 3 часов, каждый третий (34,8%) проводит перед телевизором от 1 до 2 часов.

Возрастная динамика интенсивности телепросмотров приведена в таблице 25.

Таблица 25

Интенсивность ежедневных просмотров телепередач в различных возрастных группах учащихся основной школы (%)

	5-й класс	6-й класс	7-й класс	8-й класс	9-й класс
Более 3-х часов	23,7	23,4	26,3	22,4	16,2
От 2-х до 3-х часов	24,8	28,8	25,7	25,7	27,1
От 1-го до 2-х часов	40,2	34,7	34,2	31,3	32,9
0,5 часа и менее	8,9	10,7	11,0	13,6	16,0
Не смотрю ТВ	2,3	2,3	2,8	7,0	7,9

Из приведенных в таблице данных видно, что доля учащихся проводящих перед телевизором более 3 часов в день значительно снижается с 23,7% в 5-м классе до 16,2% в 9- м классе ($p=.001$).

Особый интерес представляет список любимых телепередач подростков (см. таблицу 26).

Таблица 26

Любимые передачи, названные учащимися 5-9-х классов (% от числа опрошенных)

Название передачи	Среднее	Девочки	Мальчики	$p=$
1	2	3	4	5
«Папины дочки»	24,7	35,0	13,5	.0001
«Галилео»	21,6	22,4	20,8	-
Телесериал «Счастливы вместе»	19,0	18,1	20,0	-
Телесериал «Ранетки»	15,8	26,7	4,0	.005
Телесериал «Универ»	15,4	14,1	16,8	-
«Comedy Club»	15,2	12,8	17,8	-
Продолжение таблицы 26				
1	2	3	4	5
«Наша RUSSIA»	10,6	6,3	15,2	.04
Новости	8,0	7,4	8,6	-
Телесериал «Кремлевские курсанты»	7,4	7,6	7,1	-
Мультсериал «Симпсоны»	9,1	3,1	11,0	-
«Самый умный»	6,8	9,2	4,3	-
«Тачку на прокачку»	5,1	2,7	7,1	-
«6 кадров»	4,5	4,6	4,3	-
Мультильмы	4,3	5,0	3,5	-
Телесериал «Некст»	3,9	6,4	1,2	-
«Дом-2»	3,9	4,6	3,0	-
«Интуиция»	3,8	4,6	2,8	-
«Убойная лига»	3,7	2,2	5,3	-
Мультсериал «Южный парк»	3,7	1,3	6,3	-
Телесериал «Кадетство»	3,5	4,2	2,8	-

Телесериал «Клиника»	3,4	3,9	2,9	-
«Прожекторперисхилтон»	2,7	3,2	2,5	-
«Большая разница»	2,4	2,7	2,1	-
КВН	2,4	2,1	2,6	-
«Что? Где? Когда?»	2,0	2,3	1,6	-

Приведенные данные показывают, что девочки значительно чаще, чем мальчики, предпочитают молодежные сериалы «Папины дочки» ($p = .0001$), «Ранетки» ($p = .005$). Наиболее предпочтаемой для мальчиков является программа «Наша RUSSIA» ($p = .04$).

Анализ полученных данных позволил выявить возрастную динамику изменения интереса к различным телепередачам. Так, например, на рубеже 7-8-го классов у девочек существенно возрастает предпочтение таких передач, как «Дом-2», «Прожекторперисхилтон». У мальчиков же наблюдается рост интереса к передаче «Comedy Club».

Анализ причин, побуждающих учащихся основной школы к просмотру телепередач, показал, что основными выступают следующие мотивы: «нравятся тема, идея, сюжет телепередачи» (54,8%); «передачи позволяют отдохнуть, отвлечься от занятий» (38,7%); «передачи позволяют узнать что-то новое» (27,3%); «эти передачи популярны среди моих друзей» (17,5%); «благодаря этим передачам, мне есть, что обсудить с окружающими» (16,4%). При этом возрастная динамика отчетливо проявляется лишь относительно двух мотивов: «популярность среди друзей» и « желание отдохнуть, отвлечься» (см. рисунок 9).

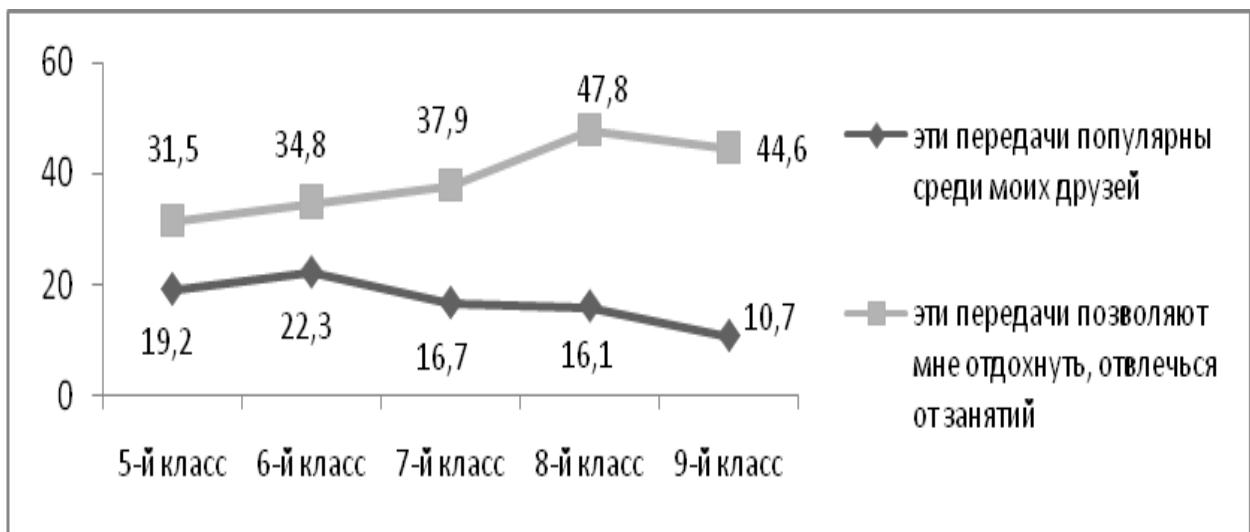


Рисунок 9. Возрастная динамика изменения значимости мотивов «популярность среди друзей» и «возможность отдохнуть, отвлечься от занятий» (%)

Одним из наиболее показательных социально-стратификационных факторов, оказывающих значительное влияние на мотивацию просмотра телепередач, является социометрический статус подростка в группе одноклассников. Так, школьники оценивающие себя как «лидеры в классе», (т.е. с высокой самооценкой), по сравнению с «отверженными» (чувствующими себя среди одноклассников «одиноко»), в качестве основных побуждающих мотивов к просмотру телепередач указывают на желание получить сильные эмоциональные переживания от просмотра, отмечают интерес к теме, идее, сюжету телепередачи. Подростки с низким социальным статусом в группе сориентированы на релаксационный мотив (см. рисунок 10).

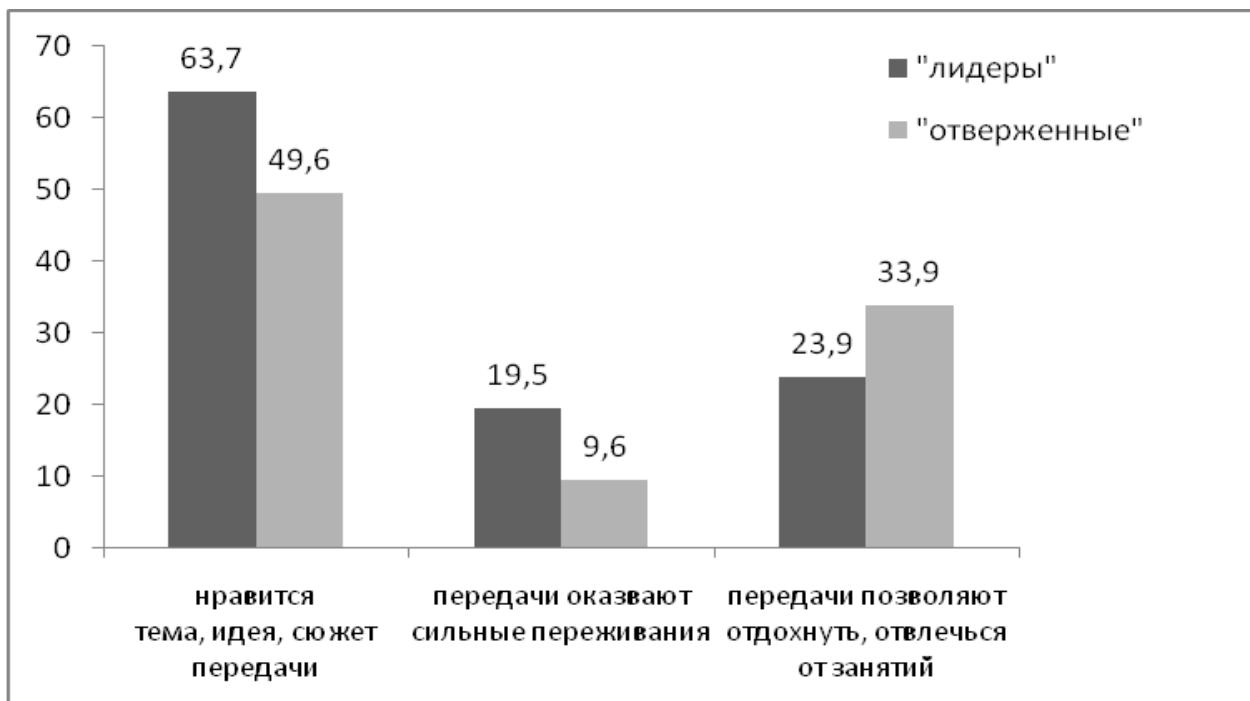


Рисунок 10. Различия в мотивации просмотра телепередач у «лидеров» и «отверженных»(%)

Помимо данных социологического опроса о телевизионных предпочтениях школьников интерес представляют и материалы, полученные с помощью автоматизированной системы измерения телевизионной аудитории компании ТНС. Выборка обследованных подростков в возрасте 12-15 лет составила 355 чел.

Полученные данные показывают, что среднее время просмотров по всей выборке подростков в возрасте 12-15 лет составило 2 час. 17 мин., а с учётом видеопросмотров — 2 час. 20 мин. Если исключить тех, кто не смотрел телевизор и видео, то время, проведённое у телекрана составило 3 час. 38 мин. без учёта видеопросмотров и 3 час. 42 мин с их учётом.

Процентное распределение времени телесмотрения российских подростков в возрасте 12-15 лет по типам программ показывает, что наибольшая доля времени телесмотрения приходится на телесериалы (28,5%). На второе место выходят развлекательные программы (22,3%), на

третье — кинофильмы (18,5%). Анимация, занимавшая первое место в группе до 6 лет и второе в группе 6-11 лет, переместилась на четвёртую позицию (13,8%). По сравнению с двумя младшими возрастными группами, рассмотренными ранее, повысился процент времени, отводимого на просмотр новостей (5,1%). Заметно ниже процент времени, уделяемого познавательным программам (2,6%), социально-политическим программам (2,5%), спортивным передачам (2,2%), музыкальным (1,6%) и детским программам (0,3%).

Полученные компанией ТНС данные позволяют охарактеризовать рейтинг различных телеканалов среди подростков 12-15 лет в 2012 году и в первом полугодии 2013 года. Первую позицию занимает телеканал СТС (в 2012 году 19,1%; в первом полугодии 2013 года 20,3%). На второй позиции телеканал ТНТ, средняя доля аудитории которого в 2012 году составила 14,4%, а в первом полугодии 2013 года - 15,8%. Кроме перечисленных телеканалов, величину средней доли аудитории в 3% превысили как в 2012 году, так и в первом полугодии 2013 года: "Первый канал", "Канал Дисней", "Россия 1", НТВ, "2х2" (3,2%) и Рен-ТВ.

Таблица 27

Телепередачи, собравшие наибольшую аудиторию среди подростков 12-15 лет в 2012 г.

№	Программа	Телеканал	Дата	Время начала	Рейтинг, %	Доля аудитории, %
1	2	3	4	5	6	7
1	Закрытая школа. Выпускной т/с	СТС	13.09.12	20:59	17,9	62,7
2	Закрытая школа. Выпускной т/с	СТС	06.09.12	21:00	15,2	60,1
	Продолжение таблицы 27					
1	2	3	4	5	6	7

3	Закрытая школа. Выпускной т/с	СТС	18.09.12	20:58	15,2	52,7
4	Закрытая школа. Выпускной т/с	СТС	05.09.12	21:00	15,2	51,7
5	Закрытая школа. Выпускной т/с	СТС	10.09.12	20:57	14,6	54,4
6	Новогоднее обращение Президента РФ В.В.Путина	Первый канал	31.12.12	23:56	14,4	35,6
7	Закрытая школа. Выпускной т/с	СТС	20.09.12	21:00	14,2	48,9
8	Закрытая школа. Выпускной т/с	СТС	04.09.12	21:00	13,5	54,9
9	Пока цветёт папоротник т/с	СТС	01.10.12	21:00	13,5	52,9
10	Кухня т/с	СТС	22.10.12	21:00	13,5	46,6
11	Закрытая школа. Выпускной т/с	СТС	27.09.12	20:59	13,1	51,6
12	Кухня т/с	СТС	13.11.12	20:59	13,0	47,5
13	Закрытая школа. Выпускной т/с	СТС	25.09.12	21:02	12,8	49,1
14	Кухня т/с	СТС	01.11.12	21:00	12,8	46,5
15	Закрытая школа. Заставь себя жить т/с	СТС	16.04.12	19:59	12,8	44,4
16	Закрытая школа. Развязка т/с	СТС	14.11.12	19:59	12,8	43,0
17	Кухня т/с	СТС	12.11.12	20:59	12,6	46,2
18	Закрытая школа. Развязка т/с	СТС	13.11.12	19:59	12,5	46,3
19	Закрытая школа. Заставь себя жить т/с	СТС	18.04.12	21:00	12,4	49,0
20	Закрытая школа. Выпускной т/с	СТС	17.09.12	20:59	12,4	50,5
21	Закрытая школа. Выпускной т/с	СТС	24.09.12	21:01	12,4	49,8
22	Закрытая школа. Заставь себя жить т/с	СТС	17.05.12	20:59	12,3	46,7
23	Закрытая школа. Выпускной т/с	СТС	12.09.12	20:59	12,2	48,1
24	Закрытая школа. Выпускной т/с	СТС	03.09.12	21:00	11,9	38,3
25	Праздник Кунг-фу Паньды м/ф	СТС	04.01.12	20:50	11,9	49,0
26	Закрытая школа. Развязка т/с	СТС	01.11.12	20:00	11,9	39,1
27	Закрытая школа. Заставь себя жить т/с	СТС	05.04.12	20:58	11,8	40,4
28	Дневник доктора Зайцевой т/с	СТС	13.02.12	20:59	11,8	40,2
29	Кухня т/с	СТС	29.10.12	21:00	11,7	43,5
30	Закрытая школа. Развязка т/с	СТС	22.10.12	20:00	11,7	40,1

Таблица 28

Телепередачи, собравшие наибольшую аудиторию среди подростков 12-15 лет в 1 п/г 2013 г.

№	Программа	Телеканал	Дата	Время начала	Рейтинг, %	Доля аудитории, %
1	Иван Царевич и серый волк м/ф	СТС	02.02.13	21:00	16,4	51,9
2	Кухня т/с	СТС	08.04.13	20:28	10,2	37,0
3	Деффчонки т/с	ТНТ	09.01.13	20:29	10,0	37,4
4	Восьмидесятие т/с	СТС	06.02.13	20:30	9,9	33,7
5	Аватар к/ф	Первый	01.01.13	20:47	9,9	39,9
6	Кот в сапогах м/ф	СТС	06.01.13	20:59	9,9	39,7
7	Ранго м/ф	СТС	27.01.13	18:59	9,8	36,0
8	Счастливы вместе т/с	ТНТ	09.01.13	20:00	9,2	35,2
9	Восьмидесятие т/с	СТС	06.02.13	20:01	8,9	31,8
10	Пираты Карибского моря. На странных берегах к/ф	СТС	31.03.13	20:59	8,9	37,7
11	Пираты Карибского моря. Сундук мертвеца к/ф	СТС	29.03.13	20:59	8,7	41,4
12	Ангел или Демон т/с	СТС	05.04.13	21:49	8,5	32,6
13	Кухня т/с	СТС	26.04.13	20:29	8,5	45,8
14	Светофор т/с	СТС	08.04.20	20:59	8,5	32,5
15	Пираты Карибского моря. На краю света	СТС	30.03.20	21:00	8,4	37,9
16	Универ. Новая общага т/с	ТНТ	22.01.20	20:00	8,3	33,3
17	Замбезия м/ф	СТС	26.01.20	19:27	8,0	32,6
18	Мадагаскар-2 м/ф	СТС	23.03.20	20:24	8,0	34,1
19	Комеди Клаб	ТНТ	11.01.20	21:00	8,0	33,8
20	Илья Муромец и Соловей разбойник м/ф	СТС	15.02.20	20:59	7,9	30,8
21	Интерны т/с	ТНТ	25.01.20	20:30	7,8	36,7
22	Светофор т/с	СТС	11.04.20	20:59	7,8	35,2
23	Битва экстрасенсов	ТНТ	08.01.20	19:00	7,7	41,1
24	Comedy Баттл. Без границ	ТНТ	12.04.20	22:02	7,6	31,4
25	Сумерки. Сага. Рассвет: Часть 1 к/ф	ТНТ	03.03.20	17:04	7,4	38,0
26	Шрек - 2 м/ф	СТС	16.03.20	20:59	7,4	35,5
27	Наша Russia	ТНТ	11.01.20	22:02	7,4	34,1
28	Дневник доктора Зайцевой т/с	СТС	09.01.20	20:59	7,4	28,3
29	Элвин и бурундуки-3 к/ф	ТНТ	18.03.20	21:01	7,4	34,7
30	Тачки м/ф	СТС	30.03.20	18:48	7,3	34,4

В таблицах 27-28 приведены телевизионные выпуски, собравшие наибольшую аудиторию в 2012 году и в первом полугодии 2013 года на множестве 22 каналов с регистрируемым контентом. Как видно из таблиц, наиболее рейтинговые передачи чаще всего транслировал телеканал СТС, а в первом полугодии 2013 года сравнительно часто встречается и канал ТНТ. В 2012 году самую большую аудиторию среди подростков 12-15 лет собирали телесериал "Закрытая школа. Выпускной", пять выпусков которого заняли верхние позиции таблицы 20 (рейтинги от 14,6% до 17,9%).

Следует отметить, что структура списков наиболее рейтинговых программ в группе подростков 12-15 лет существенно отличается от структуры аналогичных списков младших возрастных групп. Среди подростков 12-15 лет наибольшую аудиторию в 2012 году собирали почти исключительно выпуски телесериалов на канале СТС - "Закрытая школа", "Кухня", "Пока цветёт папоротник", "Дневник доктора Зайцевой".

Рассмотрим теперь, как меняется телевизионная аудитория подростков в возрасте от 12 до 16 лет в течение суток. Рисунок 11 даёт представления об усреднённом за 2012 года распределении кривых телесмотрения подростков от 12 до 16 лет в России по будням и выходным в целом по всем каналам. Из рисунка видно, что естественный пик телесмотрения подростков 12-15 лет приходится на интервал времени 21:00-22:00, в котором собирается около 22% подростковой аудитории. Подобное смещение времени просмотра на более поздние часы свидетельствуют о том, что для данной возрастной группы нормы закона № 436-ФЗ оказываются неэффективны, поскольку в это время подросток может услышать "отдельные бранные слова и (или) выражения" и увидеть "изображение или описание половых отношений между мужчиной и женщиной".

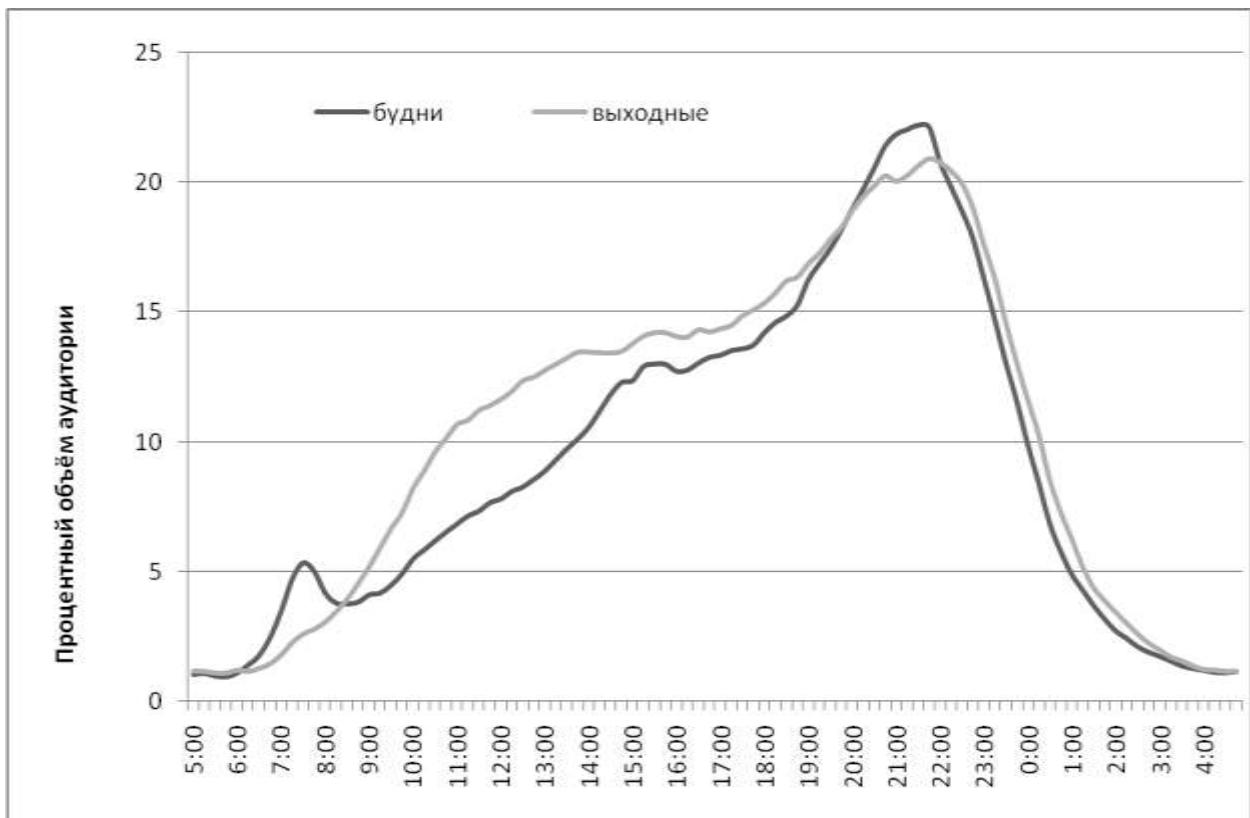


Рисунок 11. Усреднённые за 2012 год кривые распределения телеаудитории в возрасте от 12 до 16 лет в России (в целом по всем каналам) по будням и выходным

1.4.4. Прослушивание радиостанций российскими подростками в возрасте от 12 до 16 лет

Компания ТНС проводит измерения аудитории радио в российских городах численностью от 100 тыс. чел. и более в возрасте от 12 лет и старше методом телефонного опроса. В первом полугодии 2013 года выборка респондентов составила 77 тыс. 342 чел., среди которых 2854 чел. представляли возрастную группу 12-15 лет. По данным ТНС, в течение указанного периода в среднем в течение суток хотя бы немного слушали радио 70,3% подростков в возрасте 12-15 лет. Среднее время радиослушания составило 1 час. 54 мин. по всей выборке и 2 час. 42 мин., если исключить тех, кто в течение суток не слушал радио вообще.

Таблица 29

**Показатели аудитории ведущих российских радиостанций среди
подростков в возрасте от 12 до 16 лет в России в первом полугодии 2013
года (%)**

№	Радиостанция	Доля аудитории	Среднесуточный охват аудитории (Daily Reach)
1	Европа Плюс	17,2	33,3
2	Русское Радио	6,6	19,4
3	Дорожное Радио	5,0	18,1
4	Юмор FM	6,5	18,1
5	Авторадио	3,7	15,5
6	Ретро FM	4,6	14,7
7	Радио Энерджи	5,9	13,3
8	Лав Радио	4,8	12,6
9	DFM	4,8	11,4
10	Радио Шансон	3,9	11,2
11	Хит FM	3,3	9,2
12	Радио Рекорд	6,5	8,7
13	Маяк	2,9	7,4
14	Радио Дача	2,3	5,9
15	Вести FM	1,5	5,3
16	Наше Радио	1,4	5,2
17	Милицейская Волна	1,4	4,3
18	Радио России	3,1	3,6
19	Радио Максимум	1,0	3,2
20	Радио Романтика	0,7	2,6
21	Эхо Москвы	1,0	2,5
22	Серебряный Дождь	0,5	1,9
23	Бизнес FM	0,3	1,8
24	Радио 7	0,5	1,7
25	ЮФМ	0,5	1,5

Таблица 29 даёт представление о том, какие радиостанции чаще слушали российские подростки 12-15 лет в первом полугодии 2013 года. В ней используются показатели "доля аудитории" и "среднесуточный охват аудитории" радиостанций. Первый можно интерпретировать как долю времени прослушивания заданной станции по всей возрастной группе подростков 12-15 лет относительно всего времени радиослушания в этой возрастной группе на всех станциях вместе взятых. Второй параметр, обозначаемый также Daily Reach, показывает процент подростков 12-15, которые в среднем за первое полугодие 2013 года хотя бы раз в сутки слушали заданную станцию.

Из таблицы видно, что чаще всего подростки 12-15 лет слушают радиостанцию "Европа плюс" (доля аудитории - 17,2%; Daily Reach - 33,3%). Это означает, что каждый третий российский подросток 12-15 лет хотя бы раз в сутки слушал радиостанцию "Европа плюс" в первом полугодии 2013 года, уделяя ей в среднем 17,2% всего времени радиослушания. На втором месте по обоим показателям - "Русское радио". К нему хотя бы раз в сутки в течение указанного периода обращались 19,4% подростков 12-15 лет. Третью-четвёртую позицию по Daily Reach делят между собой "Дорожное радио" и "Юмор FM" (18,1%), а по доле аудитории - "Юмор FM" и "Радио Рекорд" (6,5%).

В целом просматривается следующая тенденция. Подростки 12-15 лет предпочитают слушать музыкальные радиостанции и станции развлекательной направленности. Информационные радиостанции, такие как, например, "Маяк", "Вести FM", "Радио России", "Эхо Москвы", "Бизнес FM" гораздо менее привлекательны для подростков.

Особый интерес представляет анализ распределения прослушивания наиболее популярных радиостанций в суточном цикле подростка (см. рисунок 12).

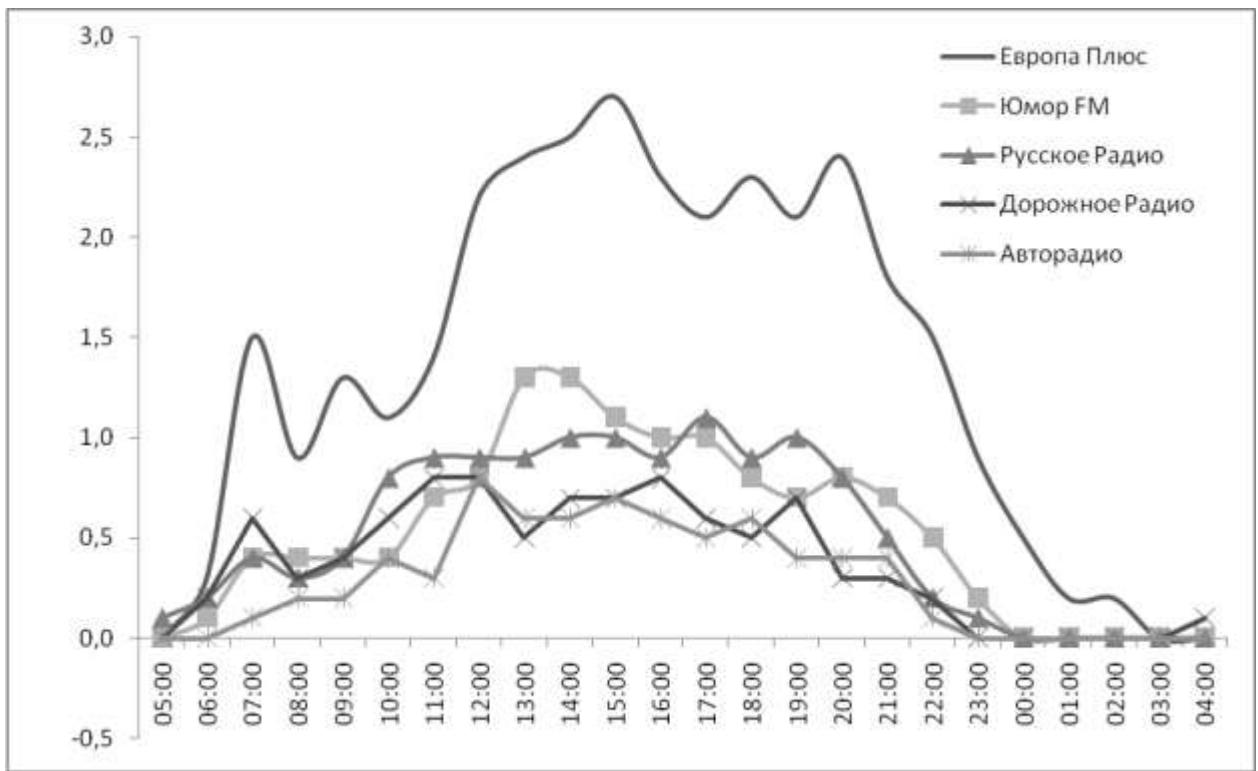


Рисунок 12. Распределения прослушивания наиболее популярных радиостанций в суточном цикле подростка (%)

На рисунке 12 представлены усреднённые за шесть месяцев кривые радиослушания пяти радиостанций, к которым часто обращались подростки 12-15 лет в первом полугодии 2013 года. Это: "Европа плюс", "Русское радио", "Дорожное радио", "Юмор FM" и "Авторадио". Просматривается чёткая тенденция — пик радиослушания приходится на середину дня.

1.4.5. Потребление печатных СМИ российскими подростками в возрасте от 12 до 16 лет

Данные о потреблении печатных СМИ российскими подростками в возрасте от 12 до 16 лет предоставлены компанией ТНС. Эти данные получены в рамках исследовательского проекта M'Idnex, который развернут среди жителей российских городов численностью населения 100 тыс. чел. и выше. В таблице 23 приведены названия журналов и процент респондентов 12-15 лет, обращавшихся к этим журналам в первом полугодии 2013 года.

Таблица 30

Журналы, к которым наиболее часто обращались подростки в возрасте от 12 до 16 лет в России в первом полугодии 2013 года (%)

№	Журналы	%
<i>Еженедельные журналы</i>		
1	Антенна-Телесемь	11,1
2	Лиза	4,9
3	7 дней	3,0
4	Разгадай!	1,9
5	Автомир	1,5
6	Отдохни!	1,5
<i>Журналы, выходящие раз в две недели</i>		
1	Афиша	3,7
<i>Ежемесячные журналы</i>		
1	Oops!	4,7
2	Cosmopolitan	4,6
3	Elle Girl	4,3
4	Yes!	3,5
5	Игромания	3,4
6	Лиза Girl	3,4
7	Вокруг света	3,2
8	Дом-2	2,5
9	Geo	1,6
10	Караван историй	1,6

Важно учесть, что в поле зрения респондентов попадают только те журналы, которые находятся в списке периодических изданий, измеряемых компанией ТНС. Поэтому эти данные не гарантируют полноты представления. Тем не менее, они позволяют понять некоторые тенденции в потреблении журналов в группе подростков 12-15 лет. Зафиксируем их.

Во-первых, подростки от 12 до 16 лет активно пользуются телегидами, среди которых лидирует "Антenna-Телесемь" - 11,1% респондентов отметили, что читают или просматривают это издание. Кроме него в списке журналов, к которым сравнительно часто обращаются подростки, фигурирует "7 дней", где также есть информация о телепередачах. Во-вторых, в представленном списке присутствуют журналы развлекательного, в частности, игрового содержания ("Разгадай", "Отдохни!", "Oops!"). Третья тенденция - присутствие журналов для девушек и женских изданий ("Лиза", "Лиза Girl", "Cosmopolitan", "Elle Girl"). В-четвёртых, в списке обнаруживаются научно-познавательные журналы, такие как "Вокруг света" и "Geo". Получается, что в отличие от телевидения, где подростковая аудитория в основном собирается на кинофильмы, сериалы, мультфильмы и развлекательные программы, и радио, где подростки в основном слушают музыку и юмористические программы, журналы несут в значительной степени познавательно начало.

1.4.6. Подросток и компьютер

Полученные в ходе опроса данные показывают, что ежедневно пользуются компьютером 67,1% подростков, и Интернетом — 68,4%. Раз в неделю и реже компьютер используют 11,7%, Интернет — 12,9%. В таблице 31 приведены более детальные данные о пользовании компьютером и Интернетом учащимися основной школы.

Таблица 31**Частота пользования компьютером и интернетом учащимися 5-9-х классов (%)**

Частота	Компьютер	Интернет
Несколько раз в день	32,7	34,8
Каждый день	34,4	33,6
Несколько раз в неделю	21,2	18,7
Раз в неделю	5,3	4,9
Раз в две недели	1,7	2,5
Раз в месяц	1,5	1,6
Реже чем раз в месяц	3,3	3,9

Полученные данные показывают, что на этапе обучения в основной школе доля школьников «ежедневно» пользующихся компьютером и Интернетом последовательно увеличивается от 5-го к 9-у классу (см. рисунок 13).

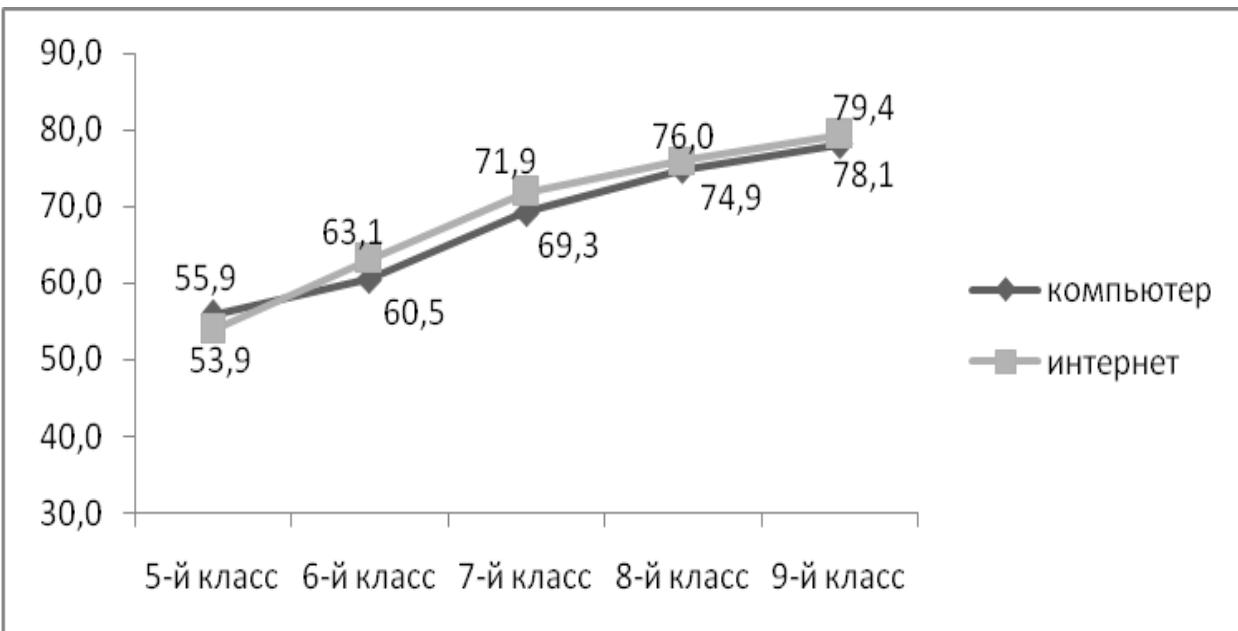


Рисунок 13. Возрастная динамика доли школьников «ежедневно» пользующихся компьютером и интернетом (%)

С возрастом изменяется и интенсивность пользования ИКТ (см. рисунок 14).

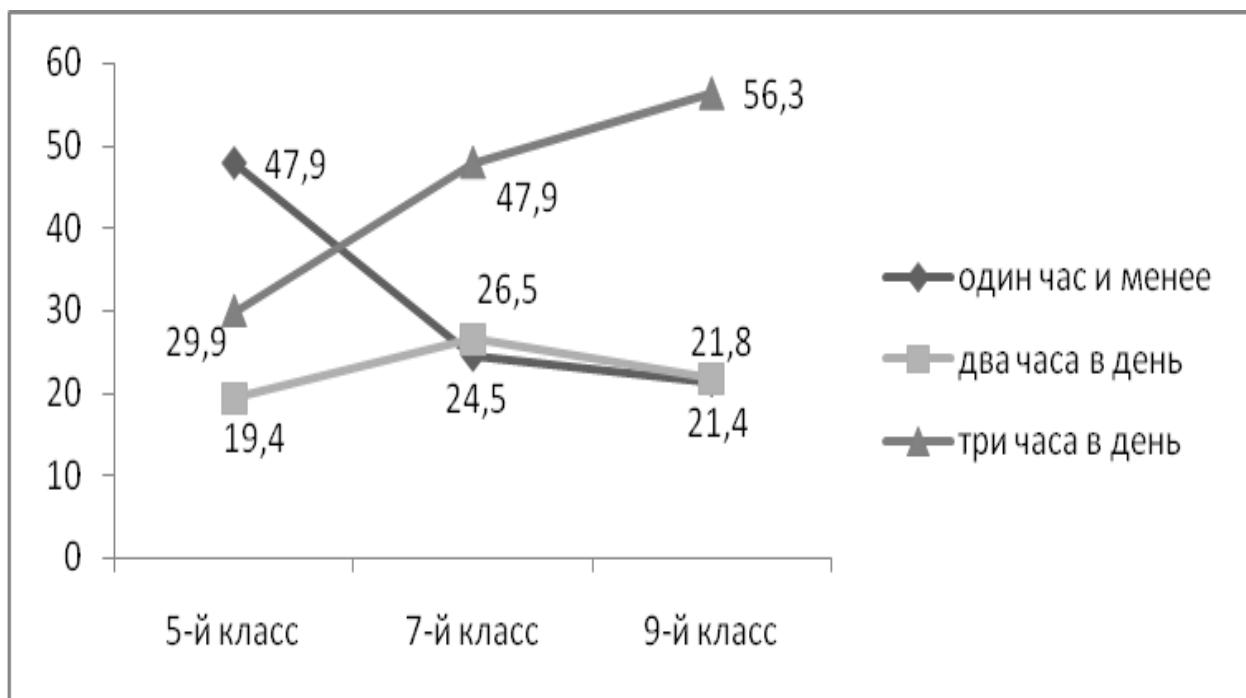


Рисунок 14. Возрастная динамика изменения интенсивности общения с компьютером (%)

Из представленных на рисунке 10 данных видно, что от 5-го к 9-му классу более, чем в два раза сокращается доля тех, кто проводит время за компьютером «один час в день и менее», и параллельно с этим почти в два раза увеличивается число тех, кто уделяет компьютеру «три часа в день и более».

Особый интерес представляет анализ мотивации пользования компьютером и Интернетом у подростков. Так, в таблице 32 приведены сравнительные данные о мотивах использования компьютера среди мальчиков и девочек. Из представленных в таблице данных видно, что доминирующими мотивами использования компьютера являются развлекательные: «слушать музыку, смотреть кино» — 68,1%, «играть в компьютерные игры» — 55,1%. Мотивы, связанные непосредственно с учебной деятельностью («готовиться к урокам, помимо информатики»), отмечаются заметно реже — 38,9%. Менее популярными оказались мотивы,

обуславливающие познавательные, информационные и культурно-образовательные потребности школьника: «изучать различные программы» — 24,2%, «приобретать новые знания, информацию» — 23,1%. И лишь немногие из подростков фиксируют прагматические мотивы: «делать покупки, заказывать услуги» — 6,7% и «зарабатывать деньги» — 4,9%. Анализ возрастной динамики показал, что на протяжении этапа обучения в основной школе, значимость мотива использования компьютера для прослушивания музыки и просмотра кино возрастает с 52,4% в 5-ом классе до 78,6% в 9-ом ($p = 0,001$). В тоже время значимость игровой мотивации при использовании компьютера снижается с 64,3% в 5-ом классе до 44,6% в 9-ом.

Таблица 32

Мотивация пользования компьютером мальчиками и девочками (%)

Мотив	Общее	Мальчики	Девочки	p=
Чтобы слушать музыку, смотреть кино	68,1	65,7	70,5	.001
Чтобы играть в компьютерные игры	55,1	71,2	39,5	.0001
Чтобы готовиться к урокам, помимо информатики	38,9	31,2	46,3	.0001
Чтобы отвлечься от проблем	27,4	27,2	27,7	-
Чтобы «убить» время	26,7	30,8	22,7	.0001
Чтобы изучать различные программы	24,2	29,9	18,7	.0001
Чтобы приобрести новые знания, информацию	23,1	23,0	23,2	-
Чтобы готовиться к урокам информатики	15,7	15,0	16,4	-
Чтобы повышать свой образовательный и культурный уровень	15,4	16,2	14,5	-
Чтобы делать покупки, заказывать услуги	6,7	7,2	6,2	-
Чтобы зарабатывать деньги	4,9	8,6	1,3	.0001

Особый интерес представляет мотивация обращения учащихся основной школы к Интернету (см. таблицу 33).

Таблица 33

Мотивация обращения учащихся основной школы к Интернету (%)

Мотив	Общее	Мальчики	Девочки	P=
Чтобы общаться	64,7	54,6	74,4	.0001
Чтобы скачивать музыку	63,2	58,7	67,8	.0001
Чтобы получать необходимую информацию	53,2	50,0	56,4	.0006
Чтобы готовиться к урокам	38,7	31,6	45,3	.0001
Чтобы играть в компьютерные игры	38,5	55,9	21,8	.0001
Чтобы быть в курсе событий	29,0	30,7	27,5	.04
Чтобы уйти от проблем, отвлечься	17,2	16,3	18,2	-
Чтобы повысить свой образовательный и культурный уровень	17,1	18,4	15,7	-
Чтобы убить время	14,9	19,5	10,4	.0001
Чтобы делать покупки, заказывать услуги	5,5	5,2	5,9	-
Чтобы выместить злость	4,6	6,5	2,9	.0001
Чтобы зарабатывать деньги	2,8	4,9	0,7	.0001

Из таблицы видно, что наиболее значимым для подростков при использовании Интернета является его коммуникативная функция — «чтобы общаться» (64,7%). В то же время сегодня Интернет является важным средством для реализации различных форм активности подростка, удовлетворяя не только его потребности в получении необходимой

информации, но и эстетические интересы. Весьма важна и социально-компенсаторная роль Интернета в жизни современного подростка.

Таблица 34

Сайты, которые чаще всего посещали российские подростки от 12 до 16 лет в первом полугодии 2013 г., и их средненедельный охват аудитории

№	Название вебсайта	Электронный адрес	Средненедельный охват аудитории (Weekly Reach), %
1	ВКонтакте	http://vk.com	76,3%
2	Яндекс // Главная страница	http://yandex.ru	60,0%
3	Яндекс // Результаты поиска	http://company.yandex.ru/technologi	58,7%
4	Google (com + ru)	http://google.com	54,1%
5	Mail.ru // Главная страница	http://mail.ru	49,2%
6	Mail.ru // Ответы	http://otvet.mail.ru	48,3%
7	Mail.ru // Почта, внутренние	http://go.mail.ru	45,6%
8	YouTube	http://www.youtube.com	44,9%
9	Одноклассники	http://odnoklassniki.ru	35,7%
10	Википедия	http:// wikipedia.org	35,0%
11	Яндекс // Картинки	http://images.yandex.ru	34,6%
12	Яндекс // Видео	http://video.yandex.ru	24,3%
13	Яндекс // Почта	https://mail.yandex.ru	22,2%
14	Mail.ru // Поиск	http://go.mail.ru/search	22,0%
15	Mail.ru // Мой мир	http://my.mail.ru	21,7%
16	Facebook	http://facebook.com	15,7%
17	Кинопоиск	http://www.kinopoisk.ru	15,4%
18	Яндекс // Новости	http://news.yandex.ru	14,9%
19	Яндекс // Погода	http://pogoda.yandex.ru	14,8%
20	Avito.ru	http://www.avito.ru	14,2%
21	Яндекс // Карты и пробки	http://maps.yandex.ru	13,2%
22	Mail.ru // Игры	http://games.mail.ru	11,7%
23	Твиттер	https://twitter.com	11,5%
24	Rutracker.org	http://rutracker.org	10,8%
25	Яндекс // Маркет	http://market.yandex.ru	10,4%
26	World of tanks	http://worldoftanks.ru	9,9%
27	Живой журнал	http://www.livejournal.com	8,9%
28	Blogspot (com+ru)	http://www.blogger.com	8,7%
29	Mail.ru // Новости	http://news.mail.ru	8,6%
30	Torrentino.com	http://www.torrentino.com	8,5%

Помимо приведенных выше материалов следует также добавить данные о потреблении Интернет-материалов российскими подростками в возрасте от 12 до 16 лет. Анализ проводится на основе базы данных проекта "Web Index", осуществляемого компанией ТНС в российских городах численностью от 100 тыс.чел. и более в возрасте от 12 до 64 лет, используя метод телефонного опроса (общая выборка составила 73717 чел). Анализировались данные первого полугодия 2013 года.

Было выявлено, что в возрастной группе от 12 до 16 лет подростки проводили в интернете в среднем 1 час. 44 мин. в сутки. Таблица 34 даёт представление о наиболее часто посещаемых сайтах российскими подростками 12-15 лет в первом полугодии 2013 года. В ней приведены значения параметра "средненедельный охват аудитории" (обозначаемый также Weekly Reach). Он показывает количество респондентов, которые хотя бы раз в неделю заходили на тот или иной сайт в течение первого полугодия 2013 года.

В списке наиболее посещаемых сайтов с заметным отрывом лидирует социальная сеть "ВКонтакте (76,3%). Вторую строчку занимает поисковик "Яндекс//Главная страница" (60,0%), третью — "Яндекс//Результат поиска" (58,7%). Это разрушает стереотип, сложившийся у многих, что якобы подростки больше всего времени проводят в социальной сети "Facebook" и в основном пользуются поисковиком "Google". Оба этих ресурса присутствуют в списке 30 наиболее посещаемых сайтов интернета среди российских подростков 12-15 лет, но они всё же уступают по количеству посещений подростками вышеперечисленным интернет-объектам.

Анализ типов интернет-ресурсов в представленном списке приводит к выводу, что в нём присутствуют все значимые в России социальные сети ("ВКонтакте", "Одноклассники", "Твиттер", "Facebook", "YouTube"), а также блоговые ресурсы ("Живой журнал", "Blogspot"). Большую значимость

имеют развернутые комплексы крупных ресурсов. Так, в списке 30 самых посещаемых сайтов фигурируют 9 сервисов Яндекса: "Яндекс-Главная страница", "Яндекс-Результаты поиска", "Яндекс-Картинки", "Яндекс-Видео", "Яндекс-Почта", "Яндекс-Новости", "Яндекс-Погода", "Яндекс-Карты и пробки", "Яндекс-Маркет". Там же обнаруживаем 6 сервисов ресурса "Mail.ru": "Mail.ru-Главная страница", "Mail.ru-Ответы", "Mail.ru-Почта", "Mail.ru-Поиск", "Mail.ru-Мой мир", "Mail.ru-Игры".

Кроме перечисленных, в списке 30 наиболее часто посещаемых сайтов важно выделить: "Википедию", которая выступает в роли универсального Интернет-справочника; "Кинопоиск", позволяющий найти кинопродукцию; сайты объявлений ("Avito.ru", "Rutracker.org") и игровые ресурсы ("World of tanks", "Torrentino").

1.4.7. Влияние информационной среды на становление идеалов современного подростка

Сегодня крайне важно определить те сферы (политика, СМИ, наука, искусство и др.), которые являются наиболее значимыми для становления идеалов современного российского подростка. Подобный анализ позволяет оценить тот «культурный горизонт», которым подросток определяет перспективы своего личностного развития.

Для выявления идеалов школьников 5–9-х классов респондентам задавался вопрос: «Кого из героев книг, деятелей культуры или политики ты мог бы назвать своим идеалом?». В результате был получен список из 482 имен. Большая часть из вошедших в список персоналий называлась подростками неоднократно, число же единичных упоминаний составило всего 7,5% от общего числа голосов и не учитывается в ходе дальнейшего анализа.

С помощью специально проведённого контент-анализа названные учащимися персоналии сгруппированы в отдельные содержательные блоки: «политики», «литературные герои», «актёры и киногерои», «писатели», «музыканты», «исторические деятели», «спортсмены», «медийные лица» и др. Это позволяет определить значимость каждого блока в структуре идеалов современного российского подростка.

Как видно из представленных на рисунке 15 данных, явно доминируют два содержательных блока — «политики» и «литературные герои». Далее следуют персоналии блоков, связанных с киноискусством, — «герои экранизированных литературных произведений», «актёры и киногерои». Каждый десятый из опрошенных подростков в качестве своих идеалов называл писателей, музыкантов и исторических деятелей, достаточно значимым является рейтинг спортсменов и медийных лиц в структуре идеалов. Представители остальных групп назывались существенно реже.

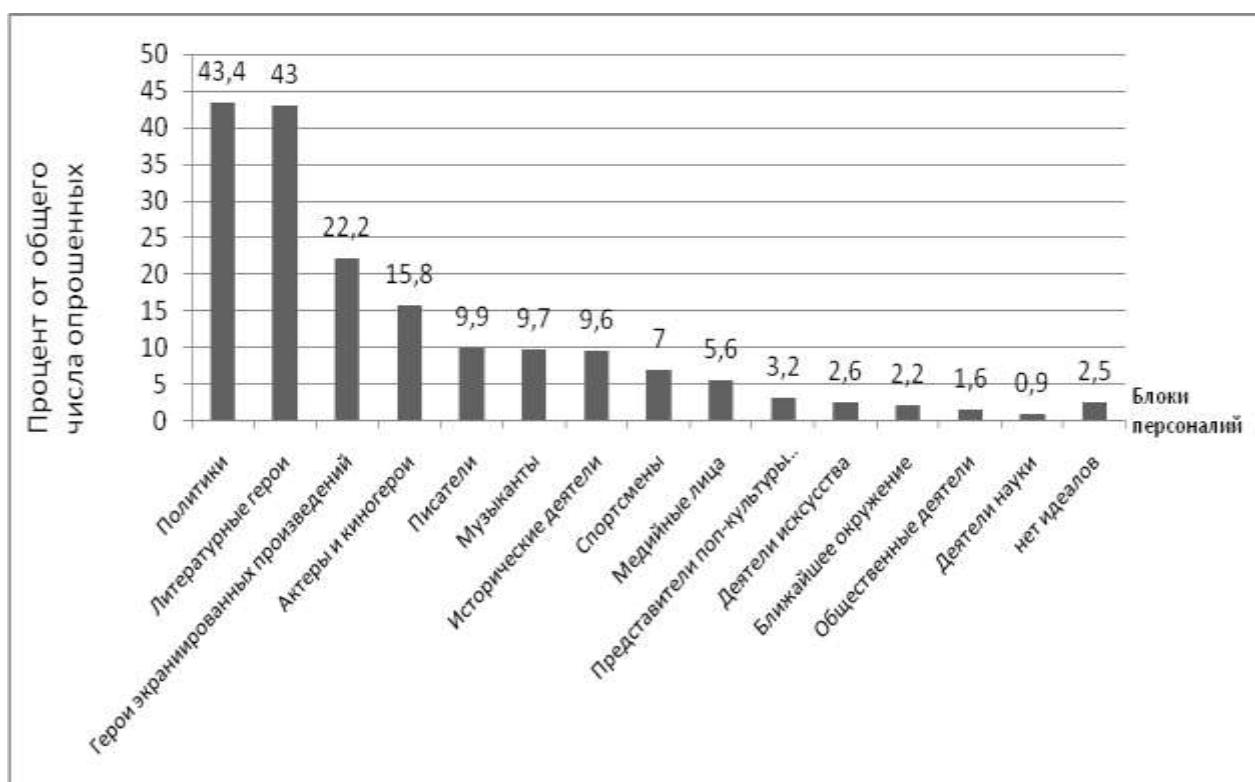


Рисунок 15. Значимость различных содержательных блоков в структуре идеалов современного подростка (%)

Помимо общей тенденции, ряд моментов требует специальных пояснений. Во-первых, важно иметь в виду следующее: всего лишь 2,5% подростков отметили, что у них нет идеалов. Во-вторых, весьма незначительна (всего 0,9%) доля деятелей науки в структуре идеалов современного российского подростка. Это обстоятельство важно, поскольку модернизация России политически декларируется как процесс, направленный на развитие образования, науки и научёмких технологий. Однако современный подросток, уже в силу своего возраста находящийся в ситуации жизненного самоопределения, как мы видим, не включает представителей науки в структуру своих личностных идеалов.

Важно подчеркнуть, что весьма своеобразно в содержательных блоках, характеризующих структуру идеалов современных российских подростков, проявляются оппозиции прошлое — современность и свое — чужое (см. рисунки 16 и 17).

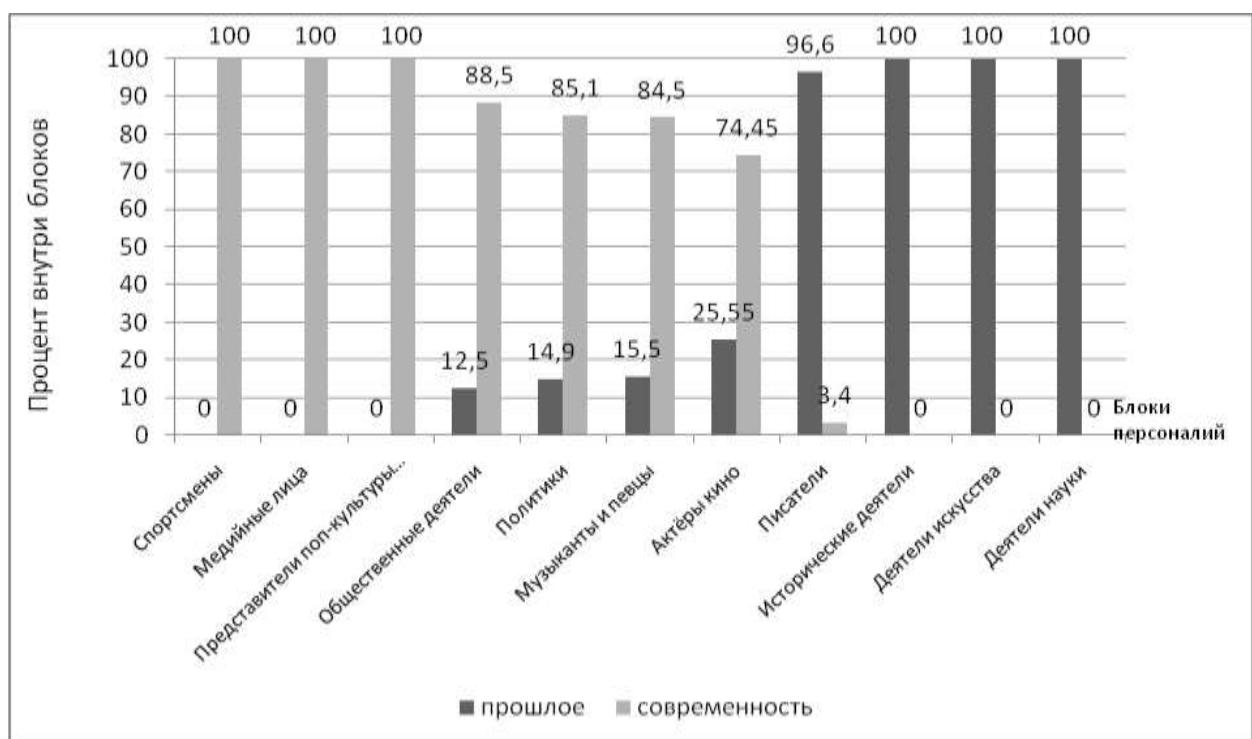


Рисунок 16. Оппозиция прошлое — современность в блоках, характеризующих структуру идеалов современных российских подростков (%)

Из рисунка видно, что такие содержательные блоки, как «деятели науки», «деятели искусства», «исторические деятели», «писатели», сориентированы на представителей прошлого. Идеалы же, которые связаны с современной социокультурной реальностью, как правило, формируются у подростков при обращении к сферам спорта, телевидения, поп-культуры, общественной деятельности, политики, музыки и кино. Этот результат выявляет серьезную культурологическую проблему в социализации подростка, поскольку одни сферы явно сориентированы на прошлое и их современное состояние не является актуальной культурной реальностью для подростка. Другие же, напротив, существуют лишь в настоящем и лишены своего прошлого. Подобные разрывы как культурологические проблемы требуют своего педагогического решения в первую очередь в отношении содержания современного школьного образования.

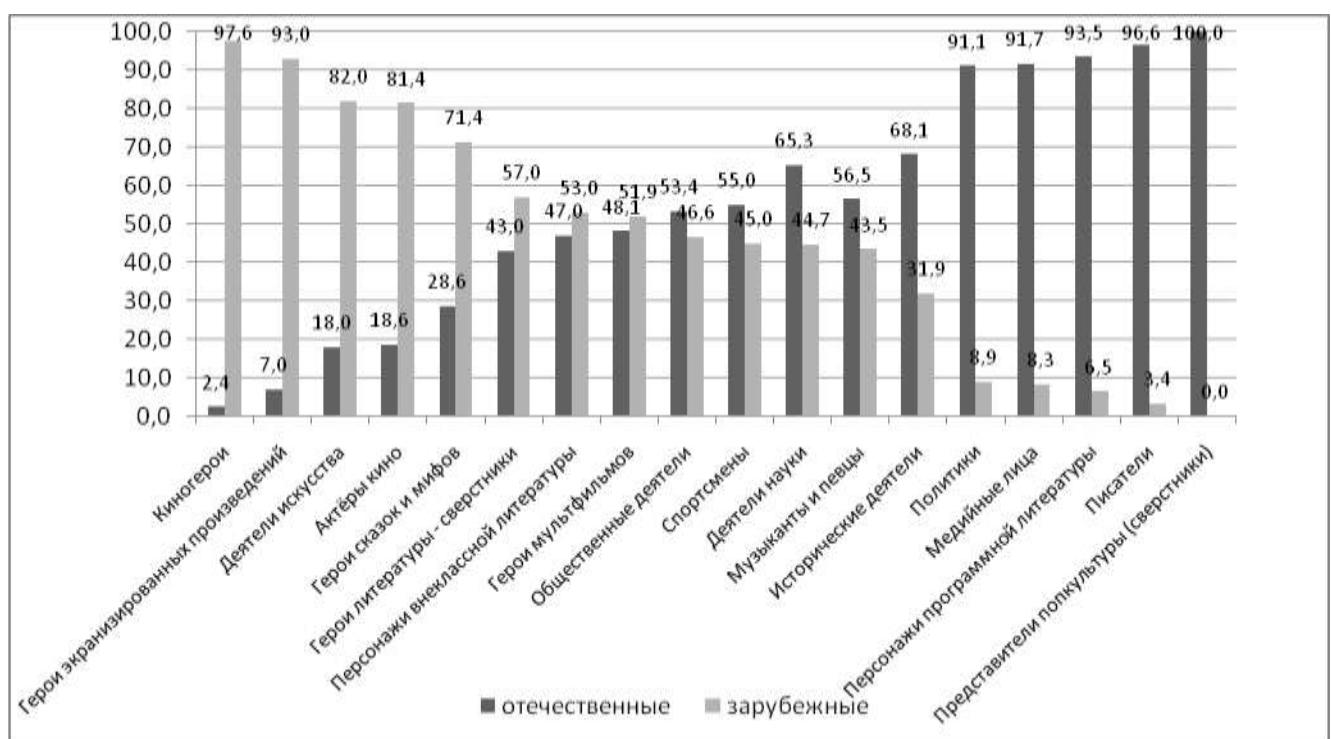


Рисунок 17. Оппозиция отечественное — зарубежное в блоках персонажей, характеризующих структуру идеалов современных российских подростков (%)

Приведенные на рисунке 17 данные фиксируют весьма драматичное соотношение представленности отечественной и зарубежной культуры в различных содержательных блоках, характеризующих идеалы современных подростков.

Из рисунка видно, что отечественная культура доминирует в таких блоках, как «представители поп-культуры», «писатели», «персонажи программной художественной литературы», «политики», «медийные лица», «исторические деятели» и «деятели науки». Западная же культура представлена преимущественно киноискусством, сказками и мифами, художественной литературой, не включенной в школьную программу. В данном случае проявляется особая культурологическая проблема: как представить отечественное искусство, в частности кино, как реальность, которая имеет важное значение для формирования образцов поведения и личностных идеалов российского подростка? Другая сторона этой же проблемы касается включения западных образцов в те сферы культуры, где они практически не представлены.

1.5. Содержание и структура информационного потребления современных российских юношей и девушек в возрасте от 16 до 18 лет

Данный параграф основан на материалах социологического опроса 993 учащихся старших классов (9-11 классы) общеобразовательных школ г. Москвы. Опрос был проведен в 2010 году. Здесь будут представлены данные, касающиеся особенностей структуры информационной среды подростка, его ценностных ориентаций в различных видах искусства и СМИ.

Помимо этого в параграфе будут использованы данные о телевизионных просмотрах, представленные компанией ТНС, и пилотных опросов, проведенных НИУ "Высшая школа экономики".

1.5.1. Особенности структуры досуга старшеклассников

В таблице 35 приведены данные, касающиеся предпочтений различных видов деятельности в структуре досуга у старшеклассников.

Таблица 35

Предпочтения различных видов деятельности в структуре досуга современного старшеклассника (%)

	Среднее	Юноши	Девушки	Среднее 9 класс	Среднее 11 класс
1	2	3	4	5	6
Посещать клубы, дискотеки	15,7	15,7	15,8	14,4	17,2
Ходить в кино	45,9	44,7	47,5	41,7	50,6
Гулять	58,7	57,9	60,0	59,8	57,9
Читать художественные произведения	24,5	19,1	30,3	20,7	28,9
Смотреть телевизор	22,5	25,4	19,3	24,4	20,2
Смотреть видео, DVD	18,1	19,7	16,2	16,8	19,6
Проводить время за компьютером, в Интернете	60,8	66,9	54,7	63,0	58,3
Слушать радио	4,1	5,1	3,1	2,5	5,7
Слушать музыку	52,6	48,0	56,8	54,2	50,6
Читать газеты, журналы	7,9	8,9	7,0	6,4	9,6
Заниматься спортом	36,2	49,0	23,0	36,5	36,2
Заниматься туризмом	6,3	4,9	7,8	7,0	5,5
Посещать театры	8,7	7,1	10,5	5,7	11,7
Посещать музеи, выставки	8,3	6,5	10,2	7,8	8,7
Работать, зарабатывать деньги	11,3	15,2	7,2	9,2	13,6
Посещать концерты	7,1	6,9	7,2	7,0	7,2

Продолжение таблицы 35					
1	2	3	4	5	6
Посещать факультативы, кружки	10,3	8,9	11,9	12,3	8,3
Посещать развлекательные заведения	7,4	6,5	8,4	6,2	8,7
Посещать образовательные курсы	11,6	9,8	13,5	7,4	16,2
Заниматься индивидуально с педагогом (учиться музыке, рисованию и т.д.)	8,5	8,7	8,4	8,4	8,7
Совершать путешествия, экскурсии	7,0	6,5	7,6	8,0	5,7
Общаться с друзьями	59,9	57,9	61,9	57,5	62,3
Общаться с родственниками, членами семьи	15,7	14,2	17,4	15,6	16,0
Заниматься домашним хозяйством	4,7	2,8	6,6	5,1	4,3
Ходить по магазинам (шопинг)	23,6	10,4	37,3	25,9	21,3

Как видно из приведенных в таблице данных, структура досуга современного подростка включает весьма широкий спектр различных форм занятий и видов деятельности: прогулки — 58,7%, общение с друзьями — 59,9%, общение с родственниками — 15,7%, занятие спортом — 36,2%, посещение образовательных курсов — 11,6%, работа, зарабатывание денег — 11,3%, шопинг — 23,6%. Характерно, что важную роль играет здесь и взаимодействие с ИКТ, использование различных источников информации и приобщение к различным видам искусства.

Весьма характерно, что относительно значимости целого ряда источников информации прослеживается достаточно выраженная возрастная динамика. Так, с возрастом заметно снижается значимость ИКТ, слушания музыки, просмотра телевизионных передач. В то же время возрастает:

посещение кинотеатров и театров, просмотр видео и DVD, чтение художественной литературы, чтение газет и журналов, слушание радио.

На рисунке 18 приведены данные, касающиеся популярности различных каналов информации среди мальчиков и девочек.

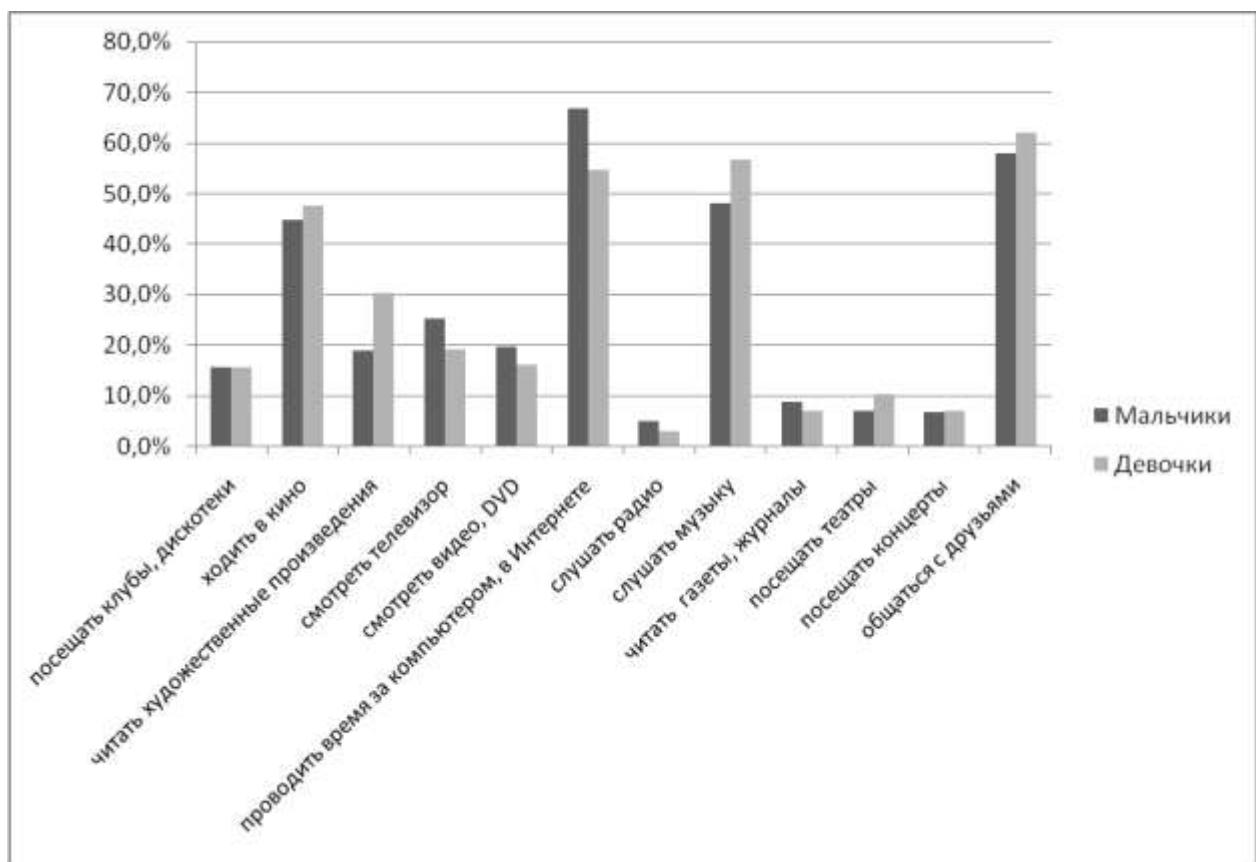


Рисунок 18. Предпочтения в структуре досуга различных источников информации среди мальчиков и девочек (%)

На рисунке отчетливо видно, что среди источников информации явно доминируют ИКТ (работа с компьютером, Интернет), слушание музыки и посещение кинотеатров. Следующую значимую группу представляет чтение книг, просмотр телевидения, видео и DVD. Важно также обратить внимание и на гендерные особенности. В целом девочки, по сравнению с мальчиками, оказываются более предрасположены к общению с искусством (чтение книг, слушание музыки, посещение театров и кинотеатров); мальчики

ориентированы на использование ИКТ и СМИ (просмотр телевидения, слушание радио, чтение газет и журналов).

Помимо возрастных и гендерных особенностей следует обратить внимание и на влияние социально-стратификационных факторов. Так, например, учащиеся из семей родителей со средним образованием, по сравнению со своими сверстниками, чьи родители имеют высшее образование, чаще предпочитают посещать клубы и дискотеки, смотреть телевизор и слушать музыку. Учащиеся с высшим образованием родителей более склонны проводить время за компьютером и в Интернете, а также общаться с друзьями (см. таблицу 36).

Таблица 36

Влияние уровня образования родителей на предпочтения различных источников информации среди старшеклассников (%)

	Среднее образование	Высшее образование
Посещать клубы, дискотеки	29,3	13,1
Ходить в кино	41,5	49,7
Читать художественные произведения	24,4	25,8
Смотреть телевизор	36,6	21,7
Смотреть видео, DVD	24,4	20,4
Проводить время за компьютером, в Интернете	51,2	60,4
Слушать радио	2,4	4,8
Слушать музыку	63,4	52,5
Читать газеты, журналы	9,8	7,4
Посещать театры	12,2	8,8
Посещать концерты	2,4	7,4
Общаться с друзьями	53,7	62,8

Помимо вопроса о предпочтениях в структуре досуга в ходе опроса респондентам также задавался и специальный вопрос о том, откуда они получают наиболее полезную и важную для себя информацию. При этом в качестве источников фиксировались не только книги, СМИ и Интернет, но и учебники, а также ситуации, характеризующие различные формы межличностного общения (от родителей, друзей, учителей). Результаты ответов на этот вопрос приведены в таблице 37.

Таблица 37

Предпочтение старшеклассниками разных источников информации (%)

	Среднее	Юноши	Девушки	Среднее 9 класс	Среднее 11 класс
Из книг	54,6	47,2	61,9	50,3	59,1
Из учебников	20,6	22,3	19,1	21,0	20,4
Из газет, журналов	25,6	24,5	27,0	24,7	26,4
На уроках в школе	32,9	36,6	29,3	35,3	30,2
Из Интернета или других информационных сетей	88,0	88,1	87,9	86,2	90,2
Из телевизионных передач	36,0	39,9	32,0	37,3	34,7
От учителей	22,8	23,5	22,1	23,1	22,6
От друзей	52,0	47,8	55,9	51,3	52,8
От родителей	49,1	48,8	49,8	50,7	47,7
От других родственников	6,9	7,9	5,7	7,6	6,2

Из таблицы видно, что Интернет явно доминирует относительно других источников полезной и значимой информации. Вторую по значимости группу представляют книги, друзья и родители. На третьем месте стоят уроки в школе и телевизионные передачи. Показательно, что

параметры, определяющие информационную ситуацию учебной деятельности (школьные учебники и учителя), как источники полезной информации обладают весьма низкой значимостью.

1.5.2. Предпочтения старшеклассников в художественной литературе

В таблице 38 приведен список наиболее популярных среди старшеклассников произведений художественной литературы.

Таблица 38

Любимые литературные произведения старшеклассников (%)¹³

№п/п	Название	Среднее	Юноши	Девушки	p=
1	2	3	4	5	6
1	А. С. Грибоедов «Горе от ума»	9,6	11,2	7,2	,02
2	Л. Н. Толстой «Война и мир»	9,2	12,6	5,7	,00
3	М. А. Булгаков «Мастер и Маргарита»	8,7	2,6	10,9	,00
4	Ф. М. Достоевский «Преступление и наказание»	7,8	7,0	6,0	-
5	Дж. К. Роулинг «Гарри Поттер»	7,3	6,3	5,7	-
6	Н. В. Гоголь «Мертвые души»	5,9	7,0	3,4	,00
7	А. С. Пушкин «Евгений Онегин»	4,3	3,0	5,5	,02
8	Д. А. Глуховский «Метро 2033»	4,0	8,6	1,7	,00
9	М. Ю. Лермонтов «Герои нашего времени»	3,3	2,6	3,0	-
10	Н. В. Гоголь «Ревизор»	3,1	5,1	1,1	,00

¹³Названия произведений приведены так, как они были обозначены в ответах респондентов.

	Продолжение таблицы 38				
1	2	3	4	5	6
11	С. Майер «Сумерки»	3,1	0,2	5,7	,00
12	А. С. Пушкин «Капитанская дочка»	3,0	4,4	1,9	,01
13	Дж. Д. Сэлинджер «Над пропастью во ржи»	3,0	1,2	3,4	,01
14	Н. М. Карамзин «Бедная Лиза»	2,8	1,4	3,4	,02
15	И. С. Тургенев «Отцы и дети»	2,8	1,9	3,0	-
16	Э. М. Ремарк «Три товарища»	2,6	1,2	2,8	,04
17	Д. Р. Р. Толкиен «Властелин колец»	2,3	4,4	0,6	,00
18	А.С. Пушкин «Дубровский»	2,3	1,6	1,9	-
19	И. С. Тургенев «Му-му»	2,3	1,9	1,7	-
20	С. Недоруб «Сталкер»	2,3	5,4	0,2	,00
21	А. К. Дойл «Шерлок Холмс»	2,3	1,9	1,3	-
22	Ф. М. Достоевский «Идиот»	2,1	1,6	1,3	-
23	М. Митчелл «Унесённые ветром»	2,1	0	2,6	,00
24	П. Коэльо «Алхимик»	1,9	1,4	1,7	-
25	А. Дюма «Граф Монте-Кристо»	1,9	1,2	1,5	-
26	И. А. Гончаров «Обломов»	1,9	2,8	0,9	,03
27	О. Уайльд «Портрет Дориана Грея»	1,9	1,4	2,1	-
28	П. Коэльо «Одиннадцать минут»	1,6	0,7	2,1	-
29	Э. Бронте «Грозовой перевал»	1,6	0	2,3	,00
30	Д. И. Фонвизин «Недоросль»	1,6	1,6	0,9	-

Нетрудно заметить, что в структуру значимых литературных произведений входят произведения разного жанра, принадлежащие как отечественной, так и зарубежной литературе, включенные и не включенные в школьную программу и т. д. Более детальный анализ всего списка любимых произведений старшеклассников, включающий 1725 ответов, показывает, что доминирующим жанром является роман. Драматические произведения составляют 5,6%, рассказы — 13,3%, стихотворения — 4,1%.

Из приведенных в таблице данных видно, что популярность тех или иных произведений существенно отличается среди юношей и девушек. При этом более детальный анализ показывает, что одним из значимых факторов, определяющих гендерные различия в литературных предпочтениях, является половая принадлежность главного героя.

Среди любимых литературных произведений старшеклассников практически две трети (62,0%) составляют произведения, включенные в школьную программу (см. рисунок 19).



Рисунок 19. Предпочтение старшеклассниками произведений включенных и не включенных в школьную программу (%)

Приведенные на рисунке данные позволяют сделать вывод о том, что художественные предпочтения в области литературы в существенной степени нормативно определяются содержанием школьной программы по литературе.

1.5.3. Предпочтения старшеклассников в области музыки

При ответе на вопрос о любимых музыкальных произведениях было получено 1604 ответа. В таблице 39 приведены ответы, которые встречаются наиболее часто.

Таблица 39

Ответы старшеклассников на вопрос о любимых музыкальных произведениях (%)¹⁴

Название	Среднее	Юноши	Девушки	p=
1	2	3	4	5
Гуф	6,3	6,2	4,4	-
Л. Бетховен	5,9	7,2	4,8	-
Linkin park	5,6	9,2	2,2	,00
Баста	5,2	6,2	4,4	-
Noise mc	3,8	6,2	1,8	,00
В. Цой	3,1	4,1	2,2	-
Eminem	2,8	4,6	1,3	,00
Рэп	2,1	3,1	0,9	,01
Ак47	1,9	3,1	0,9	,01
Ария	1,9	2,6	1,3	-
Люмен	1,9	2,1	1,8	-
Ф. Шопен	1,9	0,5	3,1	,00
Placebo	1,9	1,0	2,6	-
Slipknot «Snuff»	1,6	2,6	0,9	,04

¹⁴Названия произведений приведены так, как они были обозначены в ответах респондентов.

Продолжение таблицы 39				
1	2	3	4	5
Queen	1,6	2,1	1,3	-
Король и шут	1,6	2,1	1,3	-
В. Моцарт	1,6	2,1	1,3	-
С. В. Рахманинов	1,6	1,5	1,8	-
Реквием по мечте. Соундтреки.	1,6	2,1	1,3	-
М. Джексон «Billy Jean»	1,4	2,1	0,9	-
Frank Sinatra	1,4	2,1	0,9	-
П. И. Чайковский	1,4	0,5	2,2	,02
Muse	1,4	0,5	2,2	,02
Rammstein	1,4	1,5	1,3	-
DjTiesto	1,4	1,5	1,3	-
Greenday «Holiday»	1,2	0,5	1,8	-
Loc-dog	1,2	0	2,2	,00
Nirvana «Smells like teen spirit»	1,2	1,0	0,9	-
The Beatles	1,2	1,5	0,9	-
P. Вагнер	1,2	1,0	0,9	-

Более детальный анализ ответов, классифицирующих произведения по музыкальным стилям, приведен в таблице 40. Для распределения ответов использовалась база данных интернет энциклопедии Википедии (Wikipedia). Группы были сформированы по принципу обобщающего названия для ряда направлений. Так, в группу «Рок» попали рок-н-ролл, панк-рок, поп-рок и т. д. Таким же образом формировались и остальные группы. Отдельно была выделена группа «Металл», т. к. в последнее время это направление все сильнее отдаляется от «Рока» и формирует уже отдельную группу исполнителей тяжелой, агрессивной, механической музыки. В группу «Другая» попали стили музыки, которые имели низкую частоту указывании (блуз, джаз, танцевальная и др.).

Таблица 40**Предпочтение старшеклассниками различных музыкальных стилей (%)**

Название	Среднее	Юноши	Девушки	p=
Рок	95,8	100	91,1	-
Рэп	85,3	46,8	55,6	,00
Классическая музыка	50,5	12,8	11,1	-
Популярная музыка	36,8	91,5	80,0	,00
Другая	18,9	19,1	57,8	,00
Металл	12,6	29,8	4,4	,00

В целом анализ музыкальных предпочтений старшеклассников показывает, что основным предпочитаемым стилем музыки является «Рок», который в своей основе ориентирован на выражение протеста к политической системе. Весьма значительное место занимает и «Рэп», который представляет ритмизованные поэтические тексты, наложенные на музыкальное сопровождение, и также выражает протестные настроения. В США и Европе этот стиль является музыкой материально низко обеспеченных и маргинальных слоев общества. Несмотря на то, что классическая музыка имеет весьма значительный вес, однако спектр названных школьниками музыкальных произведений весьма узок («Лунная соната» Л. Бетховен, «2-ой концерт» С. В. Рахманинова, музыка П. И. Чайковского).

1.5.4. Кинопредпочтения старшеклассников

В таблице 41 приведены наиболее часто называемые ответы старшеклассников на вопрос об их любимых кинофильмах. Несмотря на то что было получено достаточно большое число ответов (2475), их вариативность оказалась крайне высока. В этой связи в таблицу попали лишь те произведения, которые собрали не менее 2,0% ответов.

Таблица 41

Наиболее популярные кинофильмы среди старшеклассников (%)¹⁵

Название	Среднее	Юноши	Девушки	p=
«Гарри Поттер»	7,3	7,4	7,0	-
«Титаник»	5,7	1,9	9,3	,00
«Avatar»	5,3	7,1	3,4	,01
«Пила»	5,3	8,4	2,5	,00
«Властелин колец»	3,8	5,3	2,5	,02
«Начало»	3,7	5,6	2,0	,00
«2012»	3,5	4,6	2,5	-
«Сумерки»	3,5	0	6,7	,00
«Зелёная миля»	3,1	4,3	2,0	,04
«Форест Гамп»	3,1	5,0	1,4	,00
«Бойцовский клуб»	2,6	4,3	1,1	,00
«Гладиатор»	2,6	3,7	1,7	,00
«Форсаж»	2,5	5,3	0	,00
«Пираты Карибского моря»	2,3	2,8	2,0	-
«Амели»	2,2	0,3	3,9	,00
«Впритык»	2,2	2,8	1,7	-
«Помни меня»	2,2	0,3	3,9	,00
«Реквием по мечте»	2,2	1,9	2,5	-
«Хроники Нарнии»	2,2	0,6	3,7	,00
«Дневник памяти»	2,0	0	3,9	,00
«Звёздные войны»	2,0	4,0	0	,00
«Назад в будущее»	2,0	2,2	2,0	-

¹⁵Названия кинофильмов приведены так, как они были обозначены в ответах респондентов.

Заметим, что по поводу большинства приведенных в таблице произведений существуют значимые различия в ответах юношей и девушек. Следует подчеркнуть, что все приведенные в списке произведения являются зарубежными. Это позволяет сделать вывод о том, что модели социального поведения, транслируемые через современный кинематограф, выражают нормы поведения и взаимоотношений, принятые в западной культуре.

В таблице 42 приведено распределение ответов относительно различных кинематографических жанров.

Таблица 42

Жанровые предпочтения старшеклассников в области киноискусства (%)

Название	Среднее	Юноши	Девушки	p=
Драма	94,9	82,8	98,7	,00
Комедия	42,6	50,0	35,9	,00
Ужасы	34,8	32,8	37,4	-
Мелодрама	28,7	12,1	43,4	,00
Боевик	26,9	36,2	19,2	,00
Фантастика	19,9	26,4	13,1	,00
Фэнтези	18,1	13,2	22,2	,00
Криминальный фильм	11,7	21,3	3,5	,00
Триллер	11,7	16,1	7,6	,00
Приключенческий фильм	3,7	5,2	2,5	,03
Мультфильм	3,7	2,9	4,0	-
Исторический фильм	3,2	1,1	5,1	,00

Из таблицы видно, что девушки в большей степени сориентированы на драму, мелодраму и фэнтези. Юноши же — на комедии, боевики,

криминальные фильмы, триллеры и приключенческие фильмы. В целом зафиксированные гендерные различия в предпочтении тех или иных жанров позволяют сделать вывод о том, что юноши более ориентированы на восприятие агрессивных образцов поведения, реализуемых в различных жанрах.

Особый интерес представляет анализ произведений, с точки зрения времени их создания. При этом обнаружились явные различия в ответах учащихся 9-х и 11-х классов. Так, если девятиклассники в большей степени сориентированы на современные фильмы, то одиннадцатиклассники чаще указывают произведения, созданные в 90-е годы и ранее. Это позволяет сделать вывод о том, что система ценностных ориентаций в области киноискусства на этапе начала обучения в старшей школы носит более ситуативный характер и связана с политикой кинопроката. Выпускники же склонны в большей степени опираться на устоявшиеся художественные образцы.

1.5.5. Предпочтения старшеклассников в сфере печатных СМИ

В данном параграфе мы рассмотрим особенности отношения старшеклассников к периодическим изданиям, опираясь как на данные материалов социологического опроса школьников, проведенного Институтом социологии образования РАО, так и на материалы, предоставленные компанией ТНС. Ответы старшеклассников о регулярно читаемых ими периодических изданиях приведены в таблице 43.

Таблица 43

**Наиболее предпочтаемые старшеклассниками периодические издания
(%)¹⁶**

Название	Среднее	Юноши	Девушки	p=
«Elle girl»	34,3	0	44,4	,00
«Yes!»	31,4	0	40,7	,00
«Cosmopolitan»	25,7	12,5	29,6	,00
«Glamour»	17,1	12,5	18,5	,01
«7 дней»	14,3	25,0	11,1	,00
«Вокруг света»	14,3	12,5	14,8	-
«Geo»	14,3	25,0	11,1	,00
«Джой»	14,3	0	18,5	,00
«Men's health»	8,6	37,5	0	,00
«Shopping»	8,6	0	11,1	,00
«Vogue»	8,6	12,5	7,4	,00
«Discovery»	5,7	0	7,4	,00
«Esquire»	5,7	12,5	3,7	,00
«Forbes»	5,7	25,0	0	,00
«GQ»	5,7	25,0	0	,00
«Psyholgy»	5,7	0	7,4	,00
«Tatler»	5,7	0	7,4	,00
«Top gear»	5,7	25,0	0	,00
«Total football»	5,7	25,0	0	,00
«Аргументы и факты»	5,7	0	7,4	,00
«Браво»	5,7	0	7,4	,00
«National geographic»	2,9	0	3,7	,00
«Playboy»	2,9	12,5	0	,00
«Pro спорт»	2,9	12,5	0	,00
«Story»	2,9	0	3,7	,00

¹⁶Названия изданий приведены так, как они были обозначены в ответах респондентов.

Нетрудно заметить, что все периодические издания имеют разную степень популярности среди юношей и девушек. При этом можно выделить явно «мужские» издания: «Top gear», «Total football», «Playboy», «Pro спорт», «Men's health», «Forbes», «GQ», и явно «женские» издания: «Elle girl», «Yes!», «Shopping», «Discovery», «Psychology». В то же время видно, что целый ряд журналов, декларирующих свою «женскую направленность» регулярно читает и достаточно большое число юношей — «Cosmopolitan», «Glamour», «Vogue».

Более детальный анализ полученных 749 ответов респондентов показывает, что 70,2% ответивших указывают на развлекательные издания. На информационные издания — 35,8%, на автомобильные журналы и познавательные издания — по 27,2%, на спортивные журналы — 19,8%.

Информация о чтении печатных периодических изданий, представленная компанией ТНС, собрана за период с марта по июль 2013 года в рамках специального проекта NRS (National ReaderShip), в котором вёлся ежедневный телефонный опрос жителей российских городов численностью населения 100 тыс. чел. и выше в возрасте от 16 лет и старше. Выборка составила 41 тыс. 124 чел. Таблица 44 содержит 25 названий газет, которые чаще всего читали или просматривали представители юношеской группы 16-17 лет в течение указанного периода.

Первое место в таблице занимает еженедельник "Телепрограмма" (9,5%). Вторую позицию занимает еженедельный выпуск "Комсомольской Правды" (7,5%), третью - занимают "Аргументы и Факты" (6,9%). Кроме них, более 3% читателей с марта по июль 2013 года имели еженедельник "777" (4,9%) и выходящий раз в месяц "Оракул" (3,6%). В списке наиболее читаемых газет находим крупные ежедневные издания общественно-политической направленности, такие, как например: "Московский Комсомолец" (1,0%), "Известия" (0,8%), "Российская газета" (0,5%). Заметную

роль играют также спортивные издания ("Советский спорт", "Советский спорт. Футбол"), газеты об автомобилях ("Авторевю", "За рулем", "Клаксон"), об экономике ("Экономика и жизнь", "Коммерсант"), рекламные издания ("Из рук в руки", "Экспресс газета").

Таблица 44

Газеты, к которым наиболее часто обращались лица в возрасте от 16 до 18 лет в России за период с марта по июль 2013 года

№	Газеты	Периодичность выхода	Процент респондентов 16-17 лет, обращавшихся к изданию
1	Телепрограмма	Еженедельно	9,5
2	Комсомольская Правда	Еженедельно	7,5
3	Аргументы и Факты	Еженедельно	6,9
4	777	Еженедельно	4,9
5	Оракул	Ежемесячно	3,6
6	Из рук в руки	Ежедневно	2,9
7	Metro Daily	Ежедневно	2,3
8	Моя семья	Еженедельно	2,2
9	МК-Регион	Еженедельно	1,3
10	Авторевю	Раз в две недели	1,3
11	Спорт-Экспресс	Ежедневно	1,2
12	Московский Комсомолец - МК плюс	Еженедельно	1,1
13	Советский спорт. Футбол	Еженедельно	1,1
14	Московский Комсомолец	Ежедневно	1,0
15	Metro Weekly	Еженедельно	1,0
16	1000 секретов	Раз в две недели	1,0
17	За рулем (газета)	Раз в две недели	0,9
18	Экспресс газета	Еженедельно	0,9
19	Известия	Ежедневно	0,8
20	Российская газета	Ежедневно	0,5
21	Клаксон	Раз в две недели	0,5
22	Советский спорт	Ежедневно	0,4
23	Экономика и жизнь	Еженедельно	0,4
24	Коммерсант	Ежедневно	0,3
25	Аргументы и Факты. Здоровье	Еженедельно	0,3

Таблица 45 содержит список из 30 наиболее читаемых журналов в возрастной когорте 16-17-летних.

Таблица 45

Журналы, к которым наиболее часто обращались лица в возрасте от 16 до 18 лет в России за период с марта по июль 2013 года

№	Журналы	Периодичность выхода	Процент респондентов 16-17 лет, обращавшихся к изданию
1	Cosmopolitan	Ежемесячно	21,1
2	Антенна-Телесемь	Еженедельно	20,7
3	Игромания	Ежемесячно	15,1
4	Вокруг света	Ежемесячно	10,4
5	Top Gear	Ежемесячно	9,9
6	Теленеделя	Еженедельно	9,6
7	Oops!	Ежемесячно	8,6
8	National Geographic. Россия	Ежемесячно	8,2
9	Discovery	Ежемесячно	8,1
10	Forbes	Ежемесячно	7,6
11	За рулем	Ежемесячно	7,5
12	Yes!	Ежемесячно	7,3
13	Л'Этуаль	Ежемесячно	7,3
14	Glamour	Ежемесячно	6,8
15	Лиза Girl	Ежемесячно	6,2
16	Elle Girl	Ежемесячно	5,9
17	Cosmopolitan Shopping	Ежемесячно	5,1
18	Люблю готовить	Ежемесячно	4,5
19	Лиза	Еженедельно	4,4
20	Men's Health	Ежемесячно	4,3
21	Vogue	Ежемесячно	4,2
22	Дом-2	Ежемесячно	4,0
23	Популярная механика	Ежемесячно	3,9
24	7 дней	Еженедельно	3,6
25	Караван историй	Ежемесячно	3,5
26	Elle	Ежемесячно	3,5
27	Joy	Ежемесячно	3,2
28	Maxim	Ежемесячно	3,2
29	Тайны звезд	Еженедельно	3,0
30	Тещин язык	Еженедельно	2,9

Здесь лидирует женский журнал "Cosmopolitan" (21,1%). Вторая позиция у телегида "Антенна-Телесемь" (20,7%), третья — у журнала "Игромания" (15,1%).

В списке 30 наиболее читаемых журналов находим довольно много "гламурных" изданий, как женских ("Cosmopolitan", "Cosmopolitan Shopping", "Л'Этуаль", "Elle", "Elle Girl", "Glamour", "Joy", "Oops!", "Vogue", "Yes!"), так и мужских ("Maxim", "Men's Health"). В то же время здесь присутствует ряд изданий научно-популярного характера, среди которых: "Вокруг света" (10,4%), "National Geographic. Россия" (8,2%), "Discovery" (8,1), "Популярная механика" (3,9%). Снова находим проявление интереса к автомобильной тематике, что проявляется в чтении таких журналов, как: "Top Gear" (9,9%) и "За рулём" (7,5%), а также к разного рода развлечениям ("Игромания", "Тещин язык").

1.5.6 Прослушивание радиостанций представителями юношеской группы в возрасте от 16 до 18 лет

По данным компании ТНС, в первом полугодии 2013 года в возрастной группе от 16 до 18 лет в среднем хотя бы немного в течение суток слушали радио 69,9% опрошенных. Среднее время радиослушания составило 1 час. 56 мин. по всей выборке и 2 час. 46 мин., если исключить тех, кто в течение суток не слушал радио вообще.

В таблице 46 приводится распределение показателей аудитории ведущих российских радиостанций в возрастной группе 16-18 лет в первом полугодии 2013 года (данные ТНС).

Таблица 46

Показатели аудитории ведущих российских радиостанций в возрастной группе от 16 до 18 лет в России в первом полугодии 2013 года (%)

№	Радиостанция	Доля аудитории	Среднесуточный охват аудитории (Daily Reach)
1	Европа Плюс	19,8	34,0
2	Русское Радио	5,6	17,8
3	Дорожное Радио	5,1	17,1
4	Лав Радио	6,7	15,4
5	Авторадио	4,6	13,9
6	DFM	6,3	13,5
7	Радио Рекорд	9,7	13,4
8	Радио Энерджи	5,6	12,9
9	Юмор FM	3,7	12,0
10	Ретро FM	4,0	10,9
11	Радио Шансон	2,7	9,0
12	Хит FM	2,9	6,7
13	Маяк	1,8	5,4
14	Вести FM	1,4	4,7
15	Радио Дача	1,6	4,3
16	Радио Максимум	1,3	3,6
17	Наше Радио	1,4	3,5
18	Милицейская Волна	0,8	3,1
19	Эхо Москвы	1,1	3,0
20	Радио России	1,6	2,5
21	ЮFM	0,6	2,2
22	Серебряный Дождь	0,6	1,7
23	Радио 7	0,5	1,6
24	Радио Романтика	0,5	1,6
25	Бизнес FM	0,4	1,1

Как и в группе подростков 12-15 лет, в юношеской группе 16-18 лет лидирует "Европа плюс" (Daily Reach — 34,0%; доля аудитории — 19,8%). Второе место по среднесуточному охвату занимает "Русское радио" (17,8%), а по доле аудитории - "Радио Рекорд" (9,7%). Третье место по среднесуточному охвату — у "Дорожного радио" (17,1%), а по доле аудитории — у "Лав радио" (6,7%).

Как и в группе подростков 12-15 лет, в юношеской группе 16-18 лет более высокие показатели аудитории зафиксированы у музыкальных радиостанций. Информационные станции здесь занимают чуть более высокие позиции по сравнению с тем, что наблюдалось в группе подростков 12-15 лет.

1.5.7 Телевизионные просмотры российского юношества в возрасте от 16 до 18 лет

В таблице 47 представлены интегральные параметры телесмотрения российского юношества в возрасте от 16 до 18 лет в усреднённых значениях за 2012 год (в пределах российских городов численностью от 100 тыс. чел. и более) по данным автоматизированной системы измерения телевизионной аудитории компании ТНС. Выборка представителей данной возрастной группы составила 175 человек.

Из таблицы 47 видно, что среднесуточный охват аудитории в возрасте 16-17 лет составил 58,9%. С учётом видеопросмотров этот параметр увеличивается до 59,0%. Это юноши и девушки, которые хотя бы раз в сутки вообще смотрят телевизор. Если сравнить этот показатель с аналогичным показателем в более младших группах, то он оказывается ниже.

Ниже оказывается и среднее время просмотров. В группе 16-17 лет оно составило 1 час. 50 мин., а с учётом видеопросмотров - 1 час. 56 мин. Если исключить тех, кто не смотрел телевизор и видео, то время, проведённое у

телевизора составило 3 час. 06 мин. без учёта видеопросмотров и 3 час. 16 мин. с их учётом.

Таблица 47

Общие параметры телесмотрения в возрастной группе 16-17 лет в 2012 году

Параметр аудитории, единица измерения	Значение
Daily Reach - Среднесуточный охват телеаудитории (в % от числа лиц в возрасте 16-17 лет, участвовавших в системе измерения)	58,9%
Daily Reach - Среднесуточный охват аудитории ТВ и видеопросмотров (в % от числа детей 6-11 лет, участвовавших в системе измерения)	59,0%
Среднее время телепросмотров в группе 16-17 лет, включая тех, кто не смотрел ТВ (час : мин)	1:50
Среднее время телепросмотров среди тех, кто смотрел ТВ (час : мин)	3:06
Среднее время телевизионных и видеопросмотров по всей выборке, включая тех, кто не смотрел ТВ (час : мин)	1:56
Среднее время телевизионных и видеопросмотров по всей выборке среди тех, кто смотрел ТВ (час : мин)	3:16

Таблица 48 содержит процентное распределение времени телесмотрения в возрастной группе 16-17 лет по типам программ. Наибольшая доля времени телесмотрения, как и в группе подростков 12-15 лет, приходится на телесериалы (27,3%). Вторую позицию занимают развлекательные программы (26,0%) с более высоким значением данного показателя по сравнению с показателем в группе подростков 12-15 лет, третью - кинофильмы (19,2%). Процент времени, уделяемого анимации снижается до 9,5%, хотя и остаётся на четвёртом месте. Несколько выше, чем в остальных возрастных группах, процент времени, отводимого на просмотр новостей (5,3%). Заметно выше процент времени просмотра спортивных программ (3,3%). Процент времени, уделяемого на остальные типы программ, примерно такой же, как у подростков 12-15 лет.

Таблица 48

Процентное распределение времени телесмотрения в возрасте 16-17 лет по типам программ (%)

Тип телепрограмм	% от среднего времени телесмотрения по всем типам программ вместе взятым
Телесериалы	27,3
Развлекательные программы	26,0
Кинофильмы	19,2
Анимация (мульти фильмы, мультсериалы)	9,5
Новости	5,3
Спортивные программы	3,3
Социально-политические программы (кроме новостей)	2,3
Познавательные программы	2,2
Музыкальные программы	2,0
Детские программы	0,2
Другие программы	2,7

Таблица 49

Доля аудитории ведущих российских телеканалов среди лиц в возрасте 16-17 лет в 2012 г. и 1 п/г 2013 г. (%)

Телеканалы	2012 г.	1 п/г 2013 г.
ТНТ	20,9	19,5
СТС	12,1	13,9
Первый канал	8,5	8,9
Россия 1	7,2	7,3
НТВ	6,3	6,5
Канал Дисней	7,7	4,9
Рен-ТВ	3,4	3,0
Россия 2	2,4	3,0
Пятый канал	2,1	2,9
Ю	3,3	2,5
2x2	2,7	2,3
Пятница	---	2,2
ТВ-3	1,3	1,8
Перец	1,8	1,3
Домашний	1,0	1,1
Россия К	0,5	0,8
ТВ Центр	0,8	0,8
RU.TV	0,4	0,8
Россия 24	0,4	0,7
Звезда	0,6	0,5
Другие телеканалы	16,7	15,1

В таблице 49 приведено распределение средней доли аудитории ведущих российских телеканалов в возрастной группе 16-17 лет в 2012 году и в первом полугодии 2013 года¹⁷. На первое место выходит телеканал ТНТ (в 2012 году 20,9%; в первом полугодии 2013 года 19,5%). Вторую строчку занимает СТС, средняя доля аудитории которого в 2012 году составила 12,1%, а в первом полугодии 2013 года - 13,9%.

Таблица 50

**Телепередачи, собравшие наибольшую аудиторию в юношеской группе
16-17 лет в 2012 г.**

№	Программа	Телеканал	Дата	Время начала	Рейтинг,%	Доля аудитории,%
1	2	3	4	5	6	7
1	Футбол. Чемпионат Европы 2012	Первый канал	12.06.12	22:33	14,0	74,2
2	Интерны т/с	ТНТ	07.05.12	14:58	11,3	67,1
3	Футбол. Чемпионат Европы 2012	Россия 1	08.06.12	22:30	10,6	58,5
4	Новогоднее обращение Президента РФ В.В.Путина	Первый канал	31.12.12	23:56	10,6	34,8
5	Битва экстрасенсов	ТНТ	12.10.12	20:00	10,3	39,2
6	Наша Russia	ТНТ	07.09.12	22:04	10,1	50,4
7	Зайцев + 1 т/с	ТНТ	18.09.12	20:30	9,9	67,8
8	Дом-2. Город любви	ТНТ	06.05.12	23:00	9,8	60,5
9	Комеди Клаб	ТНТ	14.10.12	21:59	9,8	45,2
10	Дом-2. Город любви	ТНТ	16.08.12	23:00	9,7	52,9

¹⁷ Доля аудитории - здесь процент времени, проведённого на данном канале представителями юношеской группы 16-17 лет, относительно совокупного времени всего телесмотрения в возрасте 16-17 лет. Ранжировано по колонке "1 п/г 2013 г.".

	Продолжение таблицы 50					
1	2	3	4	5	6	7
11	Реальные пацаны т/с	ТНТ	13.02.12	20:31	9,6	47,5
12	Очень страшное кино-3 к/ф	ТНТ	16.08.12	21:01	9,4	55,9
13	Зайцев + 1 т/с	ТНТ	29.09.12	17:32	9,4	54,2
14	Универ. Новая общага т/с	ТНТ	18.08.12	18:30	9,4	52,9
15	Интерны т/с	ТНТ	21.03.12	17:59	9,4	51,7
16	Комеди Клаб. Лучшее	ТНТ	17.04.12	22:44	9,3	64,0
17	Интерны т/с	ТНТ	02.10.12	20:00	9,3	49,8
18	Зайцев + 1 т/с	ТНТ	02.10.12	20:30	9,3	40,0
19	Зайцев + 1 т/с	ТНТ	16.01.12	18:31	9,2	66,8
20	Самый лучший фильм-2 к/ф	ТНТ	17.04.12	21:01	9,2	57,4
21	Интерны т/с	ТНТ	09.04.12	20:00	9,2	47,3
22	Комеди Клаб. Лучшее	ТНТ	29.08.12	22:49	9,2	43,5
23	Интерны т/с	ТНТ	27.04.12	20:00	9,2	43,0
24	Комеди Клаб.	ТНТ	12.10.12	21:02	9,2	42,0
25	Деффронки т/с	ТНТ	27.04.12	18:59	9,1	56,8
26	Комеди Клаб. Лучшее	ТНТ	16.08.12	22:30	9,1	47,1
27	Универ. Новая общага т/с	ТНТ	18.08.12	18:00	9,0	68,4
28	Киносвидание к/ф	ТНТ	14.08.12	21:00	9,0	45,7
29	Комеди Клаб. Лучшее	ТНТ	07.02.12	22:43	9,0	44,7
30	Универ. Новая общага т/с	ТНТ	16.10.12	20:29	9,0	34,2

Помимо перечисленных телеканалов, величину средней доли аудитории в 3% достигли или превысили: в 2012 году - "Первый канал" (8,5%), "Канал Дисней" (7,7%), "Россия 1" (7,2%), НТВ (6,3%) и Рен-ТВ (3,4%); в первом полугодии 2013 года - "Первый канал" (8,9%), "Россия 1" (7,3%), НТВ (6,5%), "Канал Дисней" (4,9%), Рен-ТВ (3,0%) и "Россия 2" (3,0%).

Таблица 51

**Телепередачи, собравшие наибольшую аудиторию в юношеской группе
16-17 лет в 1 п/г 2013 г.**

№	Программа	Телеканал	Дата	Время начала	Рейтинг, %	Доля аудитории, %
1	Интерны т/с	ТНТ	01.02.13	20:3	11,	57,
2	Моими глазами т/с	ТНТ	27.01.13	21:0	10,	49,
3	Комеди Клаб	ТНТ	18.01.13	21:0	10,	53,
4	Восьмидесятые т/с	СТС	20.02.13	20:2	9,8	47,
5	Битва экстрасенсов	ТНТ	08.01.13	20:0	9,4	39,
6	Пираты Карибского моря. Проклятье черной жемчужины к/ф	СТС	28.03.13	21:3 0	9,1	45, 0
7	Счастливы вместе т/с	ТНТ	10.01.13	20:0	9,1	41,
8	Comedy Баттл. Без границ	ТНТ	19.04.13	22:0	8,3	39,
9	Один в один!	Первый	21.04.13	17:5	8,2	39,
10	Наша Russia	ТНТ	01.02.13	22:0	8,1	42,
11	Универ. Новая общага т/с	ТНТ	28.01.13	20:0	8,0	36,
12	Иван Царевич и серый волк м/ф	СТС	02.02.13	21:0	8,0	40,
13	Универ. Новая общага т/с	ТНТ	30.01.13	18:2	7,9	37,
14	Кот в сапогах м/ф	СТС	06.01.13	20:5	7,8	27,
15	Холостяк	ТНТ	16.06.13	21:0	7,7	42,
16	Кухня т/с	СТС	22.01.13	19:3	7,5	46,
17	Кухня т/с	СТС	28.03.13	19:5	7,4	37,
18	Пираты Карибского моря. На краю света к/ф	СТС	30.03.13	21:0	7,4	43,
19	Деффонки т/с	ТНТ	27.03.13	18:2	7,4	48,
20	Воронины т/с	СТС	28.03.13	19:2	7,3	34,
21	Эйс Вентура. Когда зовет природа к/ф	ТНТ	15.01.13	21:0	7,2	32,
22	Счастливы вместе т/с	ТНТ	15.01.13	18:2	7,1	42,
23	Мой парень из зоопарка к/ф	ТНТ	25.03.13	21:0	7,0	40,
24	Интерны т/с	ТНТ	01.02.13	20:0	6,9	40,
25	Деффонки т/с	ТНТ	15.01.13	18:5	6,8	46,
26	Спокойной ночи, малыши!	Россия 1	25.04.13	21:2	6,6	35,
27	Пираты Карибск. моря.На странн. берегах	СТС	31.03.13	20:5	6,6	35,
28	Реальные пацаны т/с	ТНТ	11.01.13	17:3	6,6	40,
29	Уральские пельмени	СТС	26.01.13	23:3	6,5	43,
30	Реальные пацаны т/с	ТНТ	01.04.13	19:0	6,3	37,

Таблицы 50-51 содержат параметры аудитории телевизионных выпусков, собравших наибольшую аудиторию в 2012 году и в первом полугодии 2013 года на 22 каналах с регистрируемым контентом. Как видно из таблиц, подавляющее большинство наиболее рейтинговых передач в

данной возрастной группе показывал телеканал ТНТ. В 2012 году самую большую аудиторию в юношеской группе от 16 до 18 лет собрала трансляция матча с Чемпионата Европы по футболу (14,0%). Вторую позицию занял выпуск телесериала "Интерны" на канале ТНТ (11,3%), третью — ещё одна трансляция футбольного матча Чемпионата Европы (10,6%).

Как и в группе подростков 12-15 лет, здесь в качестве наиболее рейтинговых типов программ преобладают отечественные телесериалы ("Воронины", "Восьмидесятые", "Деффронки", "Зайцев + 1", "Интерны", "Кухня", "Моими глазами", "Реальные пацаны", "Универ. Новая общага", "Счастливы вместе"), но американские кинофильмы ("Очень страшное кино-3", "Самый лучший фильм-2", "Киносвидание", "Пираты Карибского моря", "Эйс Вентура", "Мой парень из зоопарка"). Российских фильмов в списке из 30 наиболее рейтинговых программ в данной возрастной группе нет. По сравнению с другими возрастными группами, чаще большие аудитории собирают развлекательные программы: "Битва экстрасенсов" (ТНТ), ""Дом-2" (ТНТ), "Комеди Клаб" (ТНТ), "Наша Russia" (ТНТ), "Один в один!" ("Первый канал"), "Уральские пельмени" (СТС), "Холостяк" (ТНТ). Важно подчеркнуть, что только среди четырёх рассматриваемых возрастных групп в возрасте 16-17 лет наблюдаются высокие показатели спортивных программ - трансляций футбольных матчей с Чемпионата Европы в 2012 году.

На рисунке 20 представлены усреднённые за 2012 год кривые телесмотрения аудитории в возрасте от 16 до 18 лет в России по будням и выходным в целом по всем каналам.

Из рисунка видно, что естественный пик телесмотрения в этой возрастной группе приходится на интервал времени 22:00-23:00. Таким образом, значительная часть юношеской аудитории (практически каждый пятый) становится активным потребителем сцен насилия, агрессии, эротики на телеэкране.

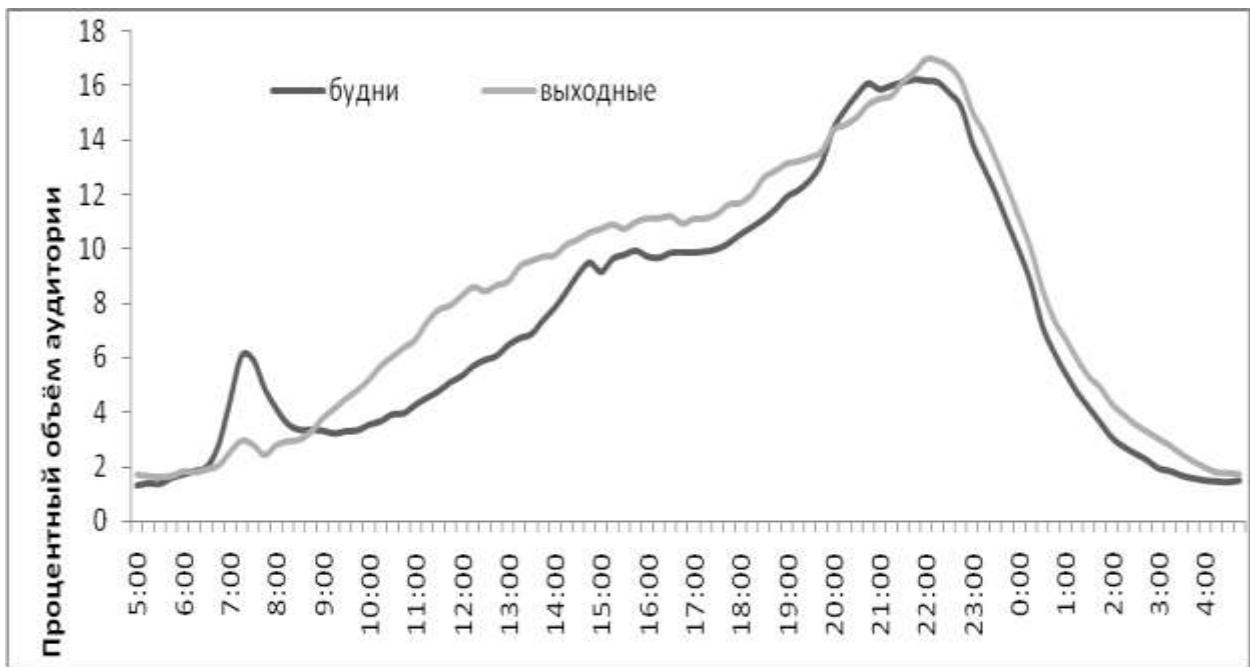


Рисунок 20. Усреднённые за 2012 год кривые распределения телеаудитории в возрасте от 16 до 18 лет в России (в целом по всем каналам) в дневном цикле по будням и выходным

1.5.8 Потребление интернет-материалов представителями юношеской группы в возрасте от 16 до 18 лет

Анализ потребления интернет-материалов в юношеской группе от 16 до 18 лет вёлся, как и в группе подростков 12-15 лет, на основе базы данных проекта "Web Index" компании ТНС, полученных методом телефонного интервью. Период опроса - первое полугодие 2013 года. Было установлено, что представители возрастной группы 16-17 лет в первом полугодии 2013 года проводили в интернете в среднем 1 час. 38 мин. в сутки.

В таблице 52 представлены наиболее часто посещаемые сайты в группе от 16 до 18 лет в первом полугодии 2013 года. Первые четыре позиции занимают те же сайты, что в группе подростков 12-15 лет. Лидирует социальная сеть "ВКонтакте (73,7%). Вторую строчку занимает поисковик "Яндекс//Главная страница" (58,2%), третью - "Яндекс//Результат поиска" (54,6%), четвёртую - "Google" (51,9%).

Таблица 52

Вебсайты, которые чаще всего посещали представители юношеской группы 16-17 лет в первом полугодии 2013 г., и их средненедельный охват аудитории

№	Название вебсайта	Электронный адрес	Средненедельный охват аудитории (Weekly Reach), %
1	ВКонтакте	http://vk.com	73,7%
2	Яндекс // Главная страница	http://yandex.ru	60,0%
3	Яндекс // Результаты поиска	http://company.yandex.ru/technologies/search_results	58,2%
4	Google (com + ru)	http://google.com	51,9%
5	Mail.ru // Ответы	http://otvet.mail.ru	46,1%
6	Mail.ru // Главная страница	http://mail.ru	44,3%
7	YouTube	http://www.youtube.com	43,9%
8	Mail.ru // Почта, внутренние страницы	http://go.mail.ru	42,1%
9	Википедия	http://wikipedia.org	36,7%
10	Одноклассники	http://odnoklassniki.ru	31,8%
11	Яндекс // Картинки	http://images.yandex.ru	30,2%
12	Яндекс // Почта	https://mail.yandex.ru	23,9%
13	Кинопоиск	http://www.kinopoisk.ru	20,2%
14	Яндекс // Погода	http://pogoda.yandex.ru	20,2%
15	Mail.ru // Мой мир	http://my.mail.ru	19,2%
16	Яндекс // Видео	http://video.yandex.ru	19,2%
17	Facebook	http://facebook.com	16,6%
18	Mail.ru // Поиск	http://go.mail.ru/search	16,3%
19	Avito.ru	http://www.avito.ru	15,6%
19	Яндекс // Новости	http://news.yandex.ru	15,4%
21	Яндекс // Карты и пробки	http://maps.yandex.ru	14,8%
22	Яндекс // Маркет	http://market.yandex.ru	13,4%
23	Живой журнал	http://www.livejournal.com	11,6%
24	Rutraker.org	http://rutracker.org	11,4%
25	Gismeteo.ru	http://www.gismeteo.ru	10,6%
26	Blogspot (com+ru)	http://www.blogger.com	10,2%
27	Mail.ru // Игры	http://games.mail.ru	10,1%
28	Твиттер	https://twitter.com	9,6%
29	Mail.ru // Новости	http://news.mail.ru	9,2%
30	Torrentino.com	http://www.torrentino.com	8,6%

По сравнению с группой подростков 12-15 лет состав таблицы изменился немного - на 25 позицию вышел сайт "Gismeteo" (10,6%), на

котором даются прогнозы погоды. При этом исчез игровой сайт "World of tanks".

Отметим ряд тенденций в изменении посещаемости сайтов. В юношеской группе 16-17 лет по сравнению с группой подростков 12-15 лет заметно повысился средненедельный охват аудитории таких типов сайтов, как метеорологические, блоговые, экономической направленности, связанные с разного рода объявлениями. В то же время рассматриваемый параметр значимо понизился для российских социальных сетей "ВКонтакте" и "Одноклассники", сайтов-сервисов с коллекциями видео и фотографий на крупных поисковиках, а также для почтовых сервисов.

Выводы

Анализ информационного потребления российских детей и подростков в четырёх возрастных группах позволяет сделать следующие выводы.

В целом выявленные тенденции, касающиеся отношения детей и подростков к искусству и СМИ хорошо соотносятся с результатами исследований, полученных ранее¹⁸. Следует подчеркнуть, что

¹⁸ См., напр.: Баженова Л.М., Собкин В.С., Шариков А.В. О телевизионных предпочтениях школьников 80-х. // Советская педагогика, 1988 №6. – С.91-96; Баженова Л.М., Собкин В.С., Шариков А.В. Возрастная динамика телевизионных ориентаций школьников. / в сб.: Влияние средств массовой коммуникации на интересы детей и молодежи. – М., 1989. – С.21-33; Собкин В.С., Писарский П.С. Динамика художественных предпочтений старшеклассников. По материалам социологических исследований 1976 и 1991 гг. — М.: Министерство образования РФ, 1992; Цымбаленко С.Б., Шариков А.В., Щеглова С.Н. Российские подростки в информационном мире. – М., 1998; Образование и информационная культура. Социологические аспекты. Труды по социологии образования. Том V. Выпуск VIII. / Под ред. В.С. Собкина. - М.: Центр социологии образования РАО, 2000; Собкин В.С., Евстигнеева Ю.М. Подросток: виртуальность и социальная реальность. По материалам социологического исследования. Труды по социологии образования. Том VI. Выпуск X. М.: Центр Социологии Образования РАО, 2001; Собкин В.С., Адамчук Д.В. Отношение участников образовательного процесса к информационно-коммуникационным технологиям (по материалам социологического опроса администраторов школ, учителей и учащихся в pilotных регионах проекта ИСО). — М.: Центр социологии образования РАО, 2006; Цымбаленко С.Б., Шариков А.В., Щеглова С.Н. Информационное пространство российского подростка в постсоветский период (социологический анализ). – М., 2006; Собкин В.С., Адамчук Д.В. Мониторинг социальных последствий информатизации: что изменилось в школе за три года? — М.: Институт социологии образования РАО, 2008; и др.

закономерности медиапотребления детей и подростков отражают особенности их возрастного развития и основные тенденции социализации, что и было показано в процессе анализа. Более того, приведенный материал характеризует своеобразие содержательных изменений в детской, подростковой и юношеской субкультурах. При этом здесь важно отметить несколько тенденций:

- снижение с возрастом значимости нормативной системы ценностей и художественных предпочтений, которые транслируются через систему дошкольного и школьного образования;
- явная дифференциация уже на этапе дошкольного детства художественных предпочтений и отношения к СМИ среди мальчиков и девочек;
- раннее приобщение детей к просмотрам телеканалов, и отсутствие у родителей контролирующих стратегий, регулирующих приобщение ребенка к СМИ (это касается как содержания, так и объема потребления);
- влияние социально-стратификационных факторов на отношение подростков к художественным ценностям и СМИ;
- усиление процессов вестернизации детской и подростковой субкультуры (особенно это касается мультипликации, кино, музыки);
- высокая значимость в подростковой субкультуре произведений, транслирующих модели агрессивного поведения;
- медиасреда и Интернет выступают мощными каналами эротизации подростковой и юношеской информационной среды;
- анализ кривых телесмотрения в течение суток в разных возрастных группах показал, что норма федерального закона "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" № 436-ФЗ приходит в противоречие с реальными процессами телепросмотров детской, подростковой и юношеской аудитории.

Анализ информационного потребления детей выявил ряд проблем, в том числе:

- отсутствие в России специального непрерывного мониторинга медиапотребления детей, подростков и юношей (включающего ТВ, радио, печатные СМИ, Интернет), что не позволяет отслеживать и своевременно предотвращать негативные последствия влияния СМИ;
- отсутствие масштабных социологических исследований всех возрастных групп, предусмотренных законом "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" № 436-ФЗ, по выявлению особенностей медиасреды детей, подростков и молодежи;
- несовершенство имеющейся системы мониторинга телевизионной аудитории, проявляющееся в том, что не отслеживается в полной мере потребление детских каналов, не регистрируется их контент;
- недостаточное количество детских телепрограмм на крупных телеканалах, притом что специализированные детские телеканалы пока не стали доступными всему населению страны;
- недостаточное количество детских радиопередач на ведущих радиостанциях, притом что "Детское радио", популярное среди детей в России, недоступно большинству семей;
- недостаточное количество отечественных кинофильмов и отечественной анимационной продукции высокого качества для детей и подростков во всех возрастных группах, дефицит которых заполняется зарубежной, преимущественно американской продукцией.

Список литературы

1. Адамьянц Т.З. Дети в современной социокультурной среде // Россия реформирующаяся. 2009. № 08. - С.404-417.
2. Адамьянц Т.З. Социоментальная личность (опыт изучения «картины мира» современных подростков) // Мир психологии. 2012. № 3. С. 163-173
3. Баженова Л.М., Собкин В.С, Шариков А.В. Не вместо нас, а вместе с нами. // Семья и школа, 1986. - №12. - С. 42-44.
4. Баженова Л.М., Собкин В.С., Шариков А.В. О телевизионных предпочтениях школьников 80-х. // Советская педагогика, 1988 №6. – С.91-96
5. Влияние средств массовой коммуникации на интересы детей и молодежи. – М., 1989.
6. Воспитание средствами массовой информации / Под ред. Л.С. Школьника. М.: НИИ ТИП АПН СССР, 1990.
7. Галочкина Г.А. Телевизионное вещание для подростков и юношества. – М.: Издательство МГУ, 1973.
8. Галочкина Г.А. Телеэкран приглашает детей. – М.: Искусство, 1976.
9. Голобородова В.А. Детская программа на радио. - М., 2008.
- 10.Грудинская В.В. Современные СМИ для детей и юношества. Тенденции развития и типологические черты // Вестник РГГУ. – 2010. - № 8 (51)/10. - С. 163-175.
- 11.Дети в информационном обществе № 10 – М.: Фонд Развития Интернет, 2001.
12. Дети и культура / Отв. ред. Б.Ю. Сорочкин. - М.: КомКнига, 2007.
- 13.Ивакин Р.М. Поведение российских подростков в Интернет-пространстве: социологический анализ: Дисс... канд. социол. наук. - М., 2006.

- 14.Керделлан К., Грезийон Г. Дети процессора: Как Интернет и видеоигры формируют завтраших взрослых. Екатеринбург: У-Фактория, 2006
- 15.Когатько А.Г. Телевидение для детей: теория, история, перспективная модель функционирования: дис...канд. филол. наук. – М., 2007.
- 16.Когатько А.Г. История отечественного телевидения для детей (на примере программ для дошкольников, младших и средних школьников) // Вестник МГУ.Серия Журналистика. – 2007.
- 17.Кутузова А.В. Значение детских радиопрограмм для современной детской журналистики. - Тюмень, 2003.
- 18.Образование и информационная культура. Социологические аспекты. Труды по социологии образования. Том V. Выпуск VIII. / Под ред. В.С. Собкина. - М.: Центр социологии образования РАО, 2000. — 462 с.
- 19.Пацлаф Р. Застывший взгляд. Физиологическое воздействие телевидения на развитие детей. – М.: Evidentis, 2003.
- 20.Собкин В.С., Адамчук Д.В. Отношение участников образовательного процесса к информационно-коммуникационным технологиям (по материалам социологического опроса администраторов школ, учителей и учащихся в pilotных регионах проекта ИСО). — М.: Центр социологии образования РАО, 2006. — 182 с.
- 21.Собкин В.С., Адамчук Д.В. Мониторинг социальных последствий информатизации: что изменилось в школе за три года? — М.: Институт социологии образования РАО, 2008. — 159 с.
- 22.Собкин В.С., Евстигнеева Ю.М. Подросток: виртуальность и социальная реальность. По материалам социологического исследования. Труды по социологии образования. Том VI. Выпуск X. — М: Центр социологии образования РАО, 2001. — 156 с.
- 23.Собкин В.С., Иванов И.Д. Отношение современных подростков Москвы и Риги к СМИ и художественной культуре (кросскультурное сопоставление) // Социология образования. Труды по социологии

- образования. Т. XVI. Вып. XXVIII. — М.: Институт социологии образования РАО, 2012. — С. 56-73.
24. Собкин В. С., Калашникова Е. А. Опыт структурного анализа возрастных особенностей мотивации чтения подростками художественной литературы // Социология образования. Труды по социологии образования. Т. XVI. Вып. XXVIII. — М.: Институт социологии образования РАО, 2012. — С. 192-213.
25. Собкин В.С., Писарский П.С. Динамика художественных предпочтений старшеклассников. По материалам социологических исследований 1976 и 1991 гг. — М.: Министерство образования РФ, 1992. — 79 с.
26. Собкин В.С., Скobel'цина К.Н., Иванова А.И. Влияние социальных факторов на семейный досуг дошкольника // Социологические исследования. — 2013. — № 6. — С. 62-70.
27. Собкин В. С., Скobel'цина К. Н., Иванова А. И., Верясова Е. С. Социология дошкольного детства. Труды по социологии образования. Том XVII. Выпуск XXIX. — М.: Институт социологии образования РАО, 2013. — 168 с.
28. Собкин В.С., Смирнова Е.О. Спокойной ночи, малыши! // Дошкольное воспитание. — 1986. — № 7. — С. 75-76.
29. Собкин В.С., Смыслова М.М., Буреломова А.С. Идеалы российского подростка: от личностных характеристик к культурным образцам // Социология образования. Труды по социологии образования. Т. XV. Вып. XXVI / Под ред. В.С. Собкина. — М.: Институт социологии образования РАО, 2011. — С. 7-25.
30. Соколова М.В., Смирнова Е.О. Телепузик как герой нашего времени // «Дошкольное образование», декабрь 2001. - №23(71).
31. Солдатова Г., Зотова Е., Чекалина А., Гостимская О. Пойманные одной сетью: социально-психологическое исследование представлений детей и взрослых об интернете. – М., 2011

- 32.Средства коммуникации и проблемы развития личности ребенка. / Под общ.ред. Шарикова А.В. – М.: ЮНПРЕСС, 1994.
- 33.Средства массовой коммуникации в воспитательной системе школы. - М., 1988.
- 34.Телевидение для детей. Исследование особенностей производства, формирования и распространения программ. Мировой опыт. / Под общ. ред. Е. Л. Вартановой. - М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2013.
- 35.Телевидение и школа. / Под ред. В.С. Собкина. - М.: АПН СССР, 1989.
- 36.Теплова Б.М. Телевизор вместо мамы. - М.: ТЦ Ареал, 2011
- 37.Умановский В.В. Детские радиопередачи как фактор социального воспитания школьников: Дис... канд. пед. наук. - Кострома, 2001.
- 38.Фейгинов С.Р. Детское телевидение и возможности его использования в воспитательном процессе // Эстетическое воспитание школьников. Пермь, 1976. – 230 с.
- 39.Хренов Н.А., Дондурей Д.Б. Проблемы изучения детской и молодежной аудитории массовой коммуникации. – М. : Наука, 1976.
- 40.Цымбаленко С.Б. Подросток в информационном мире: практика социального проектирования. – М.: НИИ школьных технологий, 2010
- 41.Цымбаленко С.Б. Подрастающее поколение в информационно-психологическом пространстве общества (психолого-педагогические и акмеологические проблемы и перспективы). – М.: Международная академия акмеологических наук, 2011.
- 42.Цымбаленко С.Б., Шариков А.В., Майорова-Щеглова С.Н. и др. Влияние Интернета на российских подростков и юношество в контексте развития российского информационного пространства. - М., 2013.
- 43.Цымбаленко С.Б., Шариков А.В., Щеглова С.Н. Российские подростки в информационном мире. – М., 1998

- 44.Цымбаленко С.Б., Шариков А.В., Щеглова С.Н. Информационное пространство российского подростка в постсоветский период (социологический анализ). – М., 2006
- 45.Шариков А.В. Возрастные особенности телевизионных ориентаций школьников (на материале обследования московских школьников): Дис...канд. пед. наук. – М.. 1989.
- 46.Шариков А.В. Детских телепрограмм становится все меньше // Медиаобразование. 2005. № 1. - С 90-92.
- 47.Шариков А.В. Ребенок и его информационное окружение. // Магистр, 1992 №1 январь. – С.17-20.
48. Шариков А.В. Что читают школьники? // Магистр, 1992 №2 февраль. – С.24-30.
49. Шариков А.В.Что смотрят школьники? // Магистр, 1992 №3 март. – С.24-30.
50. Шариков А.В.Почему дети смотрят телевизор? // Магистр, 1992 №4 апрель. – С.20-25; №5 май. – С.41-45.
- 51.Шариков А.В.Телесмотрение школьников: желаемое и действительное. // Магистр, 1992 №6 сентябрь. – С.39-43.
- 52.Шариков А.В., Кузнецова Ю.Н. Особенности восприятия телесериала «Элен и ребята» московскими школьниками. // Психологический журнал, Т.19. №2 март-апрель 1998. – С.105-118.
- 53.Школьник А.Я. Детская самодеятельная пресса как фактор социального воспитания подростков : Дис. ... канд. пед. наук. - Кострома, 1999.
- 54.Юношеские субкультуры Урала. Сост. Ю.В. Шинкаренко. Екатеринбург: Союз юнкоров, 2005.
- 55.Юный читатель и книжная культура России /Сост. Е.И. Голубева, В.П. Чудинова. М.: РГДБ, 2003.

56. Sobkin V.S., Kalashnikova E.A. Structural analysis of age peculiarities in fiction literature reading motivation of teenagers // Tyumen State University Herald. — 2012. — № 8. — Pp. 17-42.