

УДК 316.7

КУЛЬТУРНО-ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО ДЕТСТВА: РИСКИ И РЕСУРСЫ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ

А.Г. Филипова

Упорядочение культурно-информационного пространства детства рассматривается как сопутствующий фактор социальной защиты. Анализируются три способа организации детского культурного пространства: выделение участков детства в пространстве для взрослых, созданном государством или частными компаниями, и создание пространства для детей. Исследуются риски и ресурсы культурно-информационного пространства. Риски подразделяются на деятельностные (управленческие, организационные) и содержательные (социально-психологические риски). Ресурсы представлены с позиции возрастной стратификации детства. Выделены два пути защиты детей в медиасреде — изоляция от рисков и медиаобразование.

Ключевые слова: социальная защита детства; риски; ресурсы; культурно-информационное пространство; телевидение; радио; периодические издания; Интернет.

Культурно-информационное пространство детства — это та среда, в которую погружено детство в своей повседневности. Она не имеет непосредственного отношения к социальной защите детей, но оказывает сопутствующее влияние на практики защиты, реализуемые семьей и институциями. Это влияние может быть позитивным, дающим дополнительные ресурсы детству, нейтральным, не оказывающим заметного влияния, а также негативным, производящим дополнительные риски детства.

Анализ организации детского культурного пространства на радио, телевидении, в печатной продукции, Интернете и учреждениях культурно-досугового типа, а также детской промышленности позволяет выделить три способа его организации.

Первый способ связан с выделением участков детства в пространстве для взрослых. Этот способ, как правило, поддерживается государством и выражается в финансировании государственных теле- и радиоканалов, создании государственных предприятий по выпуску товаров для детей. На государственном финансировании находятся учреждения культуры — библиотеки, музеи, театры. В их выделяются зоны детства в виде отделений детских библиотек, театров юных зрителей,

кружков художественного творчества и пр. Отечественный исследователь телевидения А.В. Шариков отмечает стабильно малую долю детско-юношеских передач на государственных каналах, «консервацию степени социальной ответственности на уже существующих государственных каналах» [15].

Второй путь аналогичен по своему содержанию первому, но финансируется это уже не за счет государства, а за счет частных компаний. Наблюдается возрастание доли детско-юношеского телевизионного вещания на частных каналах. Однако минусом такого частного производства является выпадение из сферы государственного контроля и влияния, социальная безответственность и коммерческая ориентация владельцев частных предприятий.

Группа детско-юношеских передач, представленных на частных каналах, подвергается общественной критике. Скандально известные передачи «За стеклом» (ТВ-6), «Окна» (ТНТ), мультсериал «Симпсоны» и «Гриффины» (Рен-ТВ) являются собой концентрацию «зол отечественного телевидения», — замечает А.В. Шариков [15]. Они продуцируют дурные образцы поведения, исковерканный русский язык, большое количество

* Выполнено в рамках госзадания Минобрнауки РФ, НИР № 6.8003.2013 (Г – 107/13) «Дальний Восток России: сохранение человеческого потенциала и повышение качества жизни населения».

рекламы, эротические сцены, насилие, «иностранину».

Однако частное производство — это наиболее активный путь продвижения индустрии детских товаров. К примеру, в каталоге российских производителей игрушек за 2010 г. представлены более 50 коммерческих фирм-производителей. Некоторые из них конструируют и продвигают на российский рынок отечественные бренды: ООО «Звезда» — ведущий производитель сборных моделей и настольных игр, ООО «Мир детства», ориентированное на раннее детство, предлагает развивающие пазлы и картинки. Под брендом «Смешарики» выпускается широкий спектр продукции для детей: мультсериалы на DVD, компьютерные игры, аудиодиски, книги и раскраски, настольные игры и пазлы, мягкие игрушки, наборы для творчества и конструкторы и др.

Третий путь — создание отдельного культурного пространства для детей, своего рода «культурного заповедника». Этот путь наиболее затратен, поэтому производители стремятся компенсировать свои расходы за счет потребителей. На телевидении появились специальные платные детские каналы — «Бибигон», «Карусель», «Улыбка ребенка» и пр. В интернет-пространстве формируются детские социальные сети, ориентированные главным образом на детей дошкольного и младшего школьного возраста (ребенок может порисовать, поиграть в разные игры, в т.ч. развивающие, почитать рассказы, стихи, найти разную познавательную информацию о мире природы, искусства, науки и техники). Развивается сеть рекреационно-досуговых частных учреждений — кинотеатров, детских кафе, детских аттракционов, развлекательных центров, клубов и дискотек.

Риски культурного пространства детства мы будем рассматривать в их делении на *деятельностные и содержательные*. Деятельностные риски связаны с организацией, управлением и функционированием культурного поля, определением границ детского культурного поля, эффективностью работы «пограничных» механизмов. Содержательные риски определяются контентом детской культурной среды, его социализирующими возможностями, воздействием на «качество» детства (здоровье, образование, духовно-нравственные регуляторы поведения).

Начнем с внешних (деятельностных), поскольку они задают структуру культурного пространства детства.

Российский информационно-культурный рынок формируется в значительной степени под влиянием зарубежных брендов. В результате создается другая информационно-культурная среда для современного детства, не такая, как у предшествующих поколений. Это вызывает состояние «культурного шока», утрату детством функции транслятора традиционных ценностей. «Эфир все больше заполняется сильно действующими элементами — происходит “агрессивизация”, “эротизация”, “катастрофизация”, что только усиливает напряжение в аудитории. В условиях конкурентной борьбы на информационном рынке эти сильнодействующие приемы вынуждены использовать те каналы, которые не хотят получить низкие рейтинги» [15, с. 15]. Все эти «зрелищные» элементы содержит в большом количестве зарубежная медиапродукция (в особенности американская), под влиянием которой преимущественно происходит формирование нового поколения россиян.

Господство импорта наблюдается и в индустрии товаров для детей. По статистическим данным за 2009 г. в объеме продаж товаров легкой промышленности на долю отечественных производителей приходилось всего лишь 21,4 %, на официальный импорт — 30,7 %, а остальные 47,9 % составляли товары теневого производства или незаконно ввезенные на территорию России, в основном китайского и турецкого производства [11]. В 2010 г. картина импорта детских товаров поменялась несущественно: доля детских товаров из стран Азии составила 2,08 %, из Китая — 52 %, из стран Европы — около 11 %, из Украины — 1,29 %, из США — 0,05 %, из Египта — 0,02 % [10].

К *управленческим* рискам относится организация контроля в сфере материальной и нематериальной детской культуры. А.В. Цицулина обращает внимание на отсутствие межведомственного органа, координирующего индустрию детских товаров: «Дело в том, что производство детских товаров и в том числе игрушек — это многоплановый и многопрофильный процесс. Нельзя четко сформулировать, к какой отрасли промышленности оно относится, поскольку на сегодняшний день производство мягких игрушек — это легкая промышленность, а производство компьютерных игр — это уже совершенно другая отрасль. Должен быть межведомственный орган, который будет отвечать за всю индустрию детских товаров. Если он появится, появится и программа по господдержке, что приведет к получению синергети-

ческого эффекта: от масштабного производства экономически выгодных и безопасных для здоровья детей товаров, импортозамещения, повышения экспортного потенциала страны до обеспечения нового качества жизни детей» [7].

К *организационным рискам* информационно-культурного пространства детства относятся трудности с финансированием учреждений культуры и организацией детского досуга. Проблема финансирования учреждений культуры, СМИ толкает их к поиску дополнительных источников, по существу — средств выживания.

Ярким примером применения стратегии выживания служат российские библиотеки, как школьные, находящиеся в ведении Министерства образования и науки, так и городские, сельские, районные библиотеки, относящиеся по ведомственной принадлежности к Министерству культуры и массовых коммуникаций. И тех, и других финансовые проблемы вынуждают идти на превентивные меры: в первом случае средства экономятся на обновлении книжных фондов, во втором — на укрупнении библиотек, присоединении детских библиотек ко взрослым и т.д.

Российская статистика констатирует значительное сокращение печатной продукции для детей и юношества (книг и брошюр). По данным Российской книжной палаты увеличение количества наименований продукции сопровождается резким сокращением тиражей. Так, если в 1991 г. количество наименований книг и брошюр для детей и юношества составило 1610 при тираже в 365,1 млн. экземпляров, в 1998 г. — 2560 наименований, тираж — 54,3 млн. экз., в 2004 г. наименований — 6002, тираж — 105,7 млн. экз. [14], в 2008 г. наименований — 11296, тираж — 150 млн. экз. [3, с. 68]. Сокращение тиража детской литературы сопровождается ростом цен на продукцию и конкурентным вытеснением с рынка книжной продукции недорогой литературы.

Проблемы недофинансирования государство пытается решить с помощью механизмов государственно-частного партнерства. В частности, ФЦП «Культура России» ориентирует на развитие меценатства и благотворительности в сфере культуры; развитие рынка культурных ценностей, совместное участие государства и бизнеса в развитии этого рынка, а также в экономически эффективных проектах в сфере культуры [13]. Действительно, можно заметить существенное продвижение негосударственного сектора в области производства медиапродукции. Тенденция объе-

динения государственного и частного капиталов, совмещения различных каналов коммуникации приводит к образованию медиахолдингов. Медиамонополисты задают не только общую информационную линию собственных СМИ, но и влияют на информационную политику в целом, а также завоевывают свой сегмент на медиарынке (детство, юношество, люди среднего возраста, пожилые люди).

Содержательные риски пространства материальной и нематериальной культуры детства можно интерпретировать как вторжение в частное пространство детства, «скрытую колонизацию внутреннего мира детей». Детство в силу психической и социальной незрелости не может еще противостоять подавляющему влиянию СМИ, оно не выработало пока навыки противостояния манипулятивному воздействию рекламы и поэтому оказывается незащищенным поглотителем продукции массмедиа. Многие исследователи массмедиа определяют детей как «всеядных потребителей».

Содержание современных массмедиа задается спонсорами, которые перенасыщают информационное пространство рекламой, задают векторы движения, фокусы освещения событий, «опускают» важные социальные проблемы.

СМИ продвигают ценности общества потребления, стирая при этом государственные и региональные границы. Глобальная индустрия массовой культуры конструирует своего потребителя через единую культурную матрицу, социально-психологические механизмы (заражение, внушение, убеждение, подражание). «Глобальным подростком», «атомизированной особью потенциального гражданина мира» называет В.П. Чудинова Гарри Поттера.

Отечественный психолог В.В. Абраменкова вводит понятие антиигрушки, подразумевая при этом не ее технические характеристики, а ее антиценностную направленность [1, с. 141–153]. К медицинским, экологическим, эстетическим, психоэмоциональным, педагогическим критериям исследователь добавляет критерий духовно-нравственного смысла игрушки для ребенка.

Российской зрелищной индустрии нечего противопоставить зарубежной интервенции. Производство кинофильмов, мультипликационных фильмов находится сегодня на очень низком уровне. Американские мультфильмы забивают наши своим количеством, стоит только взглянуть на сетку телевидения. О.П. Березкина сравнивает

советские мультфильмы и кинофильмы с современной продукцией в основном зарубежного производства. Советские мультфильмы и художественные фильмы для детей и юношества оцениваются исследователем с позиции выполнения социальных функций — «учили любви, дружбе, взаимопониманию, взаимовыручке». В противовес этому американские мультфильмы «перекодируют образы матери, девочки, девушки», «формируют устойчиво брезгливое, агрессивное и презрительное чувство к формированию семьи и продолжению рода» [2, с. 111–113].

Другая зрелищная продукция — продукция детских театров также производит удручающее впечатление. В. Дитриевский говорит об «инфантилизации репертуара» как одной из множества проблем театров для детей. В современном детском театре, по мнению исследователя, преобладают «сказки, наивные приключенческие истории с кукольно-фантастическими персонажами, решаемые непритязательными традиционными водевильно-комедийными и чаще всего заштампованными приемами, почти полное отсутствие современных пьес для детей и подростков, посвященных актуальной проблематике школьной, семейной, общественной, социальной, профессиональной жизни». В репертуаре драматических театров для детей доля постановок для младших школьников и дошкольников в 2000 г. составила 88,2 %, для подростков — 8,3 %, для юношества — 3,3 % [5]. Многие театры дистанцировались от работы с детьми, они предпочитают работать для взрослых, а детство остается лишь вывеской.

Так как основной ресурс культурно-информационного пространства детства — это информация, то все содержательные риски связаны с разными ее характеристиками, а именно *недостоверностью, некачественностью, причиняемым ущербом*. По существу эти риски могут быть сведены к одному — *нарушению информационной безопасности*.

Для анализа содержательных рисков детства был организован контент-анализ взрослых и детских СМИ, задачей которого стало изучение представленности информационной продукции для детей, ее направленности, способов организации, вписанности во взрослое информационное пространство.

Эмпирические данные собирались по разным каналам передачи информации (аудиальному, аудиовизуальному, печатному и электронному) и обрабатывались в течение сентября–октября 2011 г.

В фокусе исследовательского внимания программы передач (телевизионных и радиотрансляционных), журналы и газеты для детей и родителей и интернет-ресурсы для детей (детские социальные сети, мобильный детский интернет и пр.).

Телевидение

Телевидение постепенно вытесняется новыми коммуникативными технологиями, в частности Интернетом, однако, несмотря ни на что, оно остается мощным каналом информационного воздействия на детей и молодежь.

Структура телевизионных предпочтений подростков включает юмористические передачи (53 % опрошенных), музыкальные программы (45 %), передачи о спорте, путешествиях, природе, животных, образовательные программы [14, с. 152]. Если первые два элемента структуры телевизионного потребления заданы массовой культурой и интериоризированы современными детьми, то последний элемент определяется их индивидуальными предпочтениями.

В качестве объекта изучения отобраны шесть телевизионных каналов по двум критериям — рейтингу и представленности детских передач. Это ОРТ, РТР, «Культура», СТС, ТНТ и ТВЦ, из них три — государственных, два — частных и один — частный с участием государства. Мы анализировали объем детского времени на этих каналах, время выхода в эфир (утро, день, вечер), а также само содержание для выявления целевой детской аудитории (по возрасту, предпочтениям) и обоснования функций телевидения (познавательная, развлекательная, интегративная и пр.).

Контент-анализ продукции, выпущенной на этих каналах в течение месяца, выявил стабильность телевизионного наполнения, стандартный набор передач для взрослых и детей.

Ведущая функция телевизионных передач и фильмов для детей и юношества — рекреационно-развлекательная. Примерно половину эфирного времени занимают фильмы, сериалы, мыльные оперы. В отечественную практику входят ситкомы (ситуационные комедии). Другая половина охватывает разного типа шоу (молодежное шоу «Золушка. Перегрузка» о том, как молодые девушки из золушек с помощью стилистов, визажистов, модельеров легко превращаются в принцесс; скандально известное шоу «Дом-2» и др.).

Стиль развлекательных передач можно обозначить как «глобальный перформанс» (в трактовке И.И. Докучаева), как то, что «позволяет соз-

дать новую реальность, свободную от ограничений подлинного бытия, <...> позволяет участвовать в ней и вместе с тем быть свободной от нее» [6]. К психологическим эффектам глобального перформанса исследователь относит «эффект любого зрелища какого-либо необычного явления в действительности, от негативных последствий которого зритель полностью защищен», «эффект присутствия», «эффект безответственного соучастия». Соответственно, шоу и сериалы, транслируемые отечественным телевидением, с одной стороны, стирают границы приватного, а с другой, становятся чем-то вроде телевизионного «наркотика», к которому вследствие его многократного повторения привыкает зритель. Также нужно заметить, что перформанс не предполагает сложных мыслительных действий, в его основе аффективное сиюминутное воздействие, вызывающее эмоциональные реакции (гнев, радость, тоску, страх), иногда эмоциональные взрывы (аффект). Однако особенность таких воздействий заключается в их непродолжительности.

В отечественном телевидении слабо выражена познавательная-образовательная функция, в основном в виде единичных проектов, таких, например, как проект «Academia» канала «Культура» (ученые обращаются к широкой аудитории с целью привлечения внимания к отечественной науке и расширению круга людей, заинтересованных в знаниях; формат передачи — лекция по одной из фундаментальных наук), проект «Энциклопедия» на ТВЦ (научно-популярные короткометражные видеофильмы о знаменитых личностях, всемирно известных произведениях, переломных моментах в истории, великих открытиях, драматических событиях), «Умники и умницы» на ОРТ. Для младших возрастных групп — это «Волшебное Диноутро» на СТС (познавательная детская программа), «Самый умный» на СТС (телевизионная интеллектуальная игра), «АБВГДейка» на ТВЦ.

На отечественном телевидении, не особенно лояльном к детской телеаудитории, внимание в основном адресовано двум целевым группам — дошкольникам и юношеству. Причем для дошкольников, как показал контент-анализ, медиасреда запускает бесконечные мультипликационные сериалы (по аналогии с телевизионными сериалами для взрослой публики) преимущественно импортного производства. А для юношества — ситкомы, шоу, инфотейнменты.

Что касается времени выхода передач для детей, то наиболее удобный вариант представлен на СТС, ТНТ и «Культуре» — это послеобеденное время, когда дети возвращаются из школы и им нужно немного отдохнуть после занятий. В вечернее время передачи для детей не транслирует ни один из рассмотренных телеканалов, вечернее время — это время для взрослых или для семейного просмотра. В выходные дни время для детей в телевизионном пространстве сдвигается на раннее утро и на некоторых каналах продлевается до обеда (СТС, ТНТ). Так, передача «Умники и умницы» на ОРТ выходит по субботам с 9.00 до 9.45, «АБВГДейка» на ТВЦ — по субботам с 7.40 до 8.05. В воскресенье трансляции программ для детей на всех каналах продлевается в среднем на 20–40 минут. Единственный не представленный в воскресное время для детской аудитории канал «Россия» не транслирует даже традиционную передачу «Спокойной ночи, малыши».

Наименее представлена ориентация на телезрителей-детей на двух центральных каналах — ОРТ и РТВ. Хотя данные 2003 г. демонстрируют другую картину. При принятии общего объема детско-юношеского вещания за 100 %, наибольшая его доля приходилась на канал ТВЦ (38,3 %), далее шли «Первый канал» (27,9 %), СТС (13,6 %), Россия (9,1 %) и канал «Культура» (6,4 %) [16, с. 70]. Данные за один произвольно выбранный день (см. табл. 1) демонстрируют следующую картину детского эфирного времени: 0,9 % (РТР); 30,4 % (ТНТ); 38,2 % (СТС); 11,8 (Культура), 3,4 % (ТВЦ). Однако наличие детско-юношеских передач еще не означает их доступность для детской аудитории, так как не все каналы транслируются по всей территории России. Лишь два канала охватывают практически всю территорию России — ОРТ и РТВ, причем как в городской среде, так и в сельской местности.

Постепенное вытеснение детства из телевизионного пространства взрослых иллюстрирует тот факт, что передача «Спокойной ночи, малыши» перешла с ОРТ на РТВ и стала на треть короче, а передача «Умники и умницы» вдвое сократилась по сравнению с ее продолжительностью несколько лет назад [14, с. 80]. Итак, детство из взрослых государственных каналов вытесняется во взрослые негосударственные (СТС, ТНТ) и детские частные каналы. По состоянию на декабрь 2010 г. насчитывалось 17 неэфирных детских каналов [9].

Таблица 1. Детский телеэфир за 20 октября 2011 г.

Критерии сравнения	Телевизионный канал					
	ОРТ	РТР	ТНТ	СТС	«Культура»	ТВЦ
Время эфира	ничего нет	20.50–21.00	7.00–8.30; 10.40–14.00	7.00–8.00; 13.00–18.30	15.50–17.05; 21.15–22.00	9.20–9.45; 17.20–17.30
Общая продолжительность	–	10 мин.	5 ч. 10 мин.	6 ч. 30 мин.	2 ч.	35 мин.
Тип	–	передача «Спокойной ночи, малыши»	мультсериалы	мультсериалы, развлекательные передачи, молодежный сериал, инфотейнмент	мультфильмы, художественные фильмы, документальные познавательные фильмы, образовательный проект «Академия»	мультфильм, научно-популярный фильм
Целевая аудитория	–	дошкольники	дошкольники, мл. школьники	все возрасты, семейный просмотр	все возрасты	дошкольники, школьники

Радио

Согласно данным КОМКОН примерно треть дошкольников регулярно слушают радио, к 13–15 годам доля радиослушателей увеличивается до 80 % [8]. Молодежь слушает музыку на каналах «Ультра», «Динамит FM», «Европа плюс», «Русское радио», «Love радио» и др.

Для анализа мы взяли государственный канал «Радио России» и тот же день — 20 октября 2011 г. В табл. 2 представлены полученные данные, категории анализа выделены аналогично телевизионным — время эфира, общая длительность детского радиовещания, тип передач, целевые аудитории.

Таблица 2. Детское радиовещание (канал «Радио России»), 2011 г.

Критерий	20 октября (четверг)	30 октября (воскресенье)
Время эфира	13.10–14.40, 16.30–17.00, 18.30–19.00, 21.25–21.30	8.30–9.00, 9.10–9.30, 10.30–11.00, 18.10–18.30
Общая продолжительность	2 ч. 35 мин.	1 ч. 40 мин.
Типы передач	радиопостановка, образовательная передача, развлекательная передача	радиоспектакль, литературно-познавательная программа, познавательная программа о животных
Целевая аудитория	все группы детей, но в большей степени школьники	все группы детей, но в большей степени школьники

На «Радио России» существуют постоянные рубрики: «Читальный зал» (рассказ о книгах, писателях и читателях), «Как это по-русски?» (передача о правильной речи), «Звездные сказки» (известные политики, журналисты, чиновники читают сказки детям). Также в 2004 г. на «Радио России» запущен социальный проект «Детский вопрос», который

направлен на семейное устройство детей — воспитанников интернатных учреждений.

Передачи на радио выходят в удобное для детей время, носят познавательно-образовательный характер. В создании передач иногда участвуют дети (в качестве соведущих), например в передаче «Малая Садовая» («Радио России», Санкт-

Петербург). Детские передачи не прерываются рекламой.

Периодические издания

Печатная продукция СМИ входит в круг потребления современного ребенка. Причем потребляет он, как выяснили исследователи, журналов намного больше, чем взрослый человек. Однако В.П. Чудинова замечает, что уходит та часть подросткового чтения, которая была «для души». Модель чтения школьника все больше сближается с моделью чтения взрослого человека, в области мотивов потребления печатной продукции на первое место выходят два — развлечение и поиск информации [14, с. 73].

Можно обозначить три группы журналов, находящихся в орбите подростковых интересов: (1) молодежные развлекательные журналы («Cool», «Лиза», «Все звезды», «Yes», «Bravo»); (2) журналы, связанные с телевидением («ТВ-парк», «7 дней», «Metro TV»); (3) компьютерные журналы, в основном интересуют мальчиков («Game.exe», «Игромания», «Хакер»).

Секрет популярности двух первых групп изданий в их доступности, они поступают в свободную продажу через сеть газетно-журнальных киосков.

Основной источник получения периодики — покупка (46 % покупают газеты и 56 % журналы), выписывают газеты и журналы соответственно 14 и 8 %, еще 16 и 19 % берут газеты и журналы у друзей и знакомых. В библиотеках журналы берут лишь 14 %, а газеты — 9 % подростков.

Данные о детских и молодежных журналах и газетах, размещенные на сайте «Почта России» (для оформления подписки), позволяют обозначить характерные черты детско-юношеской периодики. Поиск журналов осуществлялся по предметной рубрике «Детские и молодежные издания», однако в выборку попали также журналы рубрики «Семья, дом, досуг, быт» (24 издания, в т.ч. 2 газеты), «Для женщины» (4 журнала и 2 газеты), «Детские и молодежные издания» (34 журнала, 1 газета), «Мода, стиль, дизайн» (2 журнала), «Просвещение, образование, педагогика» (16 журналов, 1 газета), «Научно-популярные издания» (5 журналов), «Литературно-художественные издания» (7 журналов), «Юмор, сатира» (1 журнал), «Издания универсального содержания» (1 журнал, 1 газета), «Издания на иностранных языках» (1 журнал), «Искусство, культура, эстетика» (3 журнала), «Детектив, фантастика, приключения, мистика» (1 журнал), «Искусство, общество, политика» (1

журнал), «Религия, философия, социология, психология» (1 журнал).

Всего были проанализированы выходные данные и аннотации к 99 журналам и 7 газетам для детей и юношества.

Целевая аудитория детских и молодежных журналов редко представлена одной возрастной группой, чаще журналы адресованы комбинациям групп, например, мамам и детям раннего возраста; родителям и дошкольникам; дошкольникам и младшим школьникам; младшим школьникам и подросткам; подросткам и юношеству; подросткам и родителям, а также специалистам (учителям, врачам). То есть выделяются детско-юношеские возрастные группы, граничащие друг с другом, а также привлекаются специфические группы взрослых, находящихся в состоянии постоянного взаимодействия с детьми, в первую очередь родители и специалисты.

Анализ аннотаций к журналам позволяет выявить закономерности репрезентации разных возрастных групп детей через подбор материалов для них, оформление этих материалов.

Дошкольники — представлены как веселые, увлекающиеся наклейками, раскрасками, мультфильмами, игрушками, сказками. Из аннотаций: «Веселые рассказы, загадки, игры, поделки, полезные советы». «Журнал сказок — уникальное средство для общения детей и родителей». Названия журналов сообщают, с одной стороны, об уникальных способностях и талантах детей («Умняша», «Умейка», «Чудо-чадо», «ПониМашка»), а с другой, о веселости и беззаботности поры раннего детства — «Веселые картинки», «Веселые уроки». Дошкольный возраст — это также период подготовки к школе, поэтому многие журналы включают упражнения по развитию мелкой моторики, внимания, мышления, речи и воображения.

Младшие школьники представлены как познающий, активный, творческий народ. В названиях журналов для младших школьников доминируют волшебство («Феи», «Принцесса», «W.I.T.C.H. Чародейки», «Гормиты»), учеба и дополнительные занятия — «Школьник», «Юный техник», «Юный художник», «Юный эрудит», «Юный путешественник».

Подростки предстают как нечто яркое, блестящее, раскованное и стремительно взрослеющее. Для них самое важное — музыка, стиль, компьютер, компьютерные игры. Из аннотаций: «блестящий журнал для стильных девушек», «все самое горячее из жизни твоих любимых звезд», «ответы на вопросы, которые ты не можешь

здать друзьям и родителям». Примерами журналов для этой возрастной группы являются «Все звезды», «Прикольный журнал для классных девочек и парней», «Bravo», «Yes», «Oops», «Elle».

Портрет юношества нарисовать значительно сложнее, поскольку для них не создано каких-то специфических журналов. Они, с одной стороны, тесно связаны с отрочеством, а с другой, уже активно входят во взрослый мир. На страницах журналов, представленных в нашей выборке («Наша молодежь», «Нарконет»), обсуждают вопросы, связанные с самоопределением (кем быть? как зарабатывать?), отношениями с противоположным полом (где познакомиться? а если это любовь?), получением образования, профилактикой зависимостей и др.

Детская печатная продукция развивается по западным образцам (та же ситуация, что и с художественными фильмами, мультфильмами, сценариями передач). Делаются слабые попытки продвигать свои бренды, некоторые из них остались с советских времен — «Ровесник», «Пионер», «Пионерская правда».

При группировании журналов по возрастным категориям детей и юношества выявлено преобладание журналов, ориентированных на детей дошкольного и младшего школьного возраста над подростковыми журналами. Также обращает на себя внимание их разная направленность. Для дошкольников — это развитие, подготовка к школе, веселое времяпрепровождение, для младших школьников — учеба, развитие творческих, технических и других способностей, для подростков — компьютерные увлечения (игры) и новости шоу-бизнеса, описание жизни звезд.

Детские сайты

Создание детских сайтов, детских социальных сетей отчасти решает проблему безопасного контента. Анализ мер поддержания безопасности разных детских социальных сетей («Твиди», «Мир Бибигона», «Смешарики» и др.) показал, что модераторы детских сайтов устанавливают особую процедуру регистрации, строже и ответственнее контролируют контент, размещаемый в детских сетях, вводят запрет на размещение личных данных, на некоторых сайтах установлен контроль сообщений, направляемых ребенку. Контроль содержания информации может осуществлять не только модератор, но и сам родитель посредством родительского аккаунта (через отслеживание посещаемых ребенком сайтов, контроль времени нахождения ребенка в Сети, огра-

ничение доступа или запрет доступа к отдельным сайтам и пр.).

Изучение материалов, размещаемых в детских социальных сетях, позволило выявить примерно одинаковый набор предлагаемых ребенку занятий — общение, развлечения, образование и получение информации. «Фишками» социальных сетей становятся заполнение школьных альбомов (коллекции фотографий), ведение электронных дневников (обратная связь учитель – родитель), создание собственных сайтов (с помощью предлагаемых инструментов), сетевые игры и пр.

Комплект «Мобильный детский интернет», о котором уже шла речь ранее, включает вкладки «Образование» (114 ссылок), «Социальные детские сети» (11 ссылок), «Культура» (139 ссылок), «Новости» (8), «Развлечения» (149), «Спорт» (55), т.е. по существу воспроизводит структуру детских социальных сетей — общение, развлечения, образование [4].

Среди ссылок мобильного детского Интернета содержатся ссылки на сайты организаций, защищающих права детей, — городской центр профилактики безнадзорности, общероссийский союз «Гражданское общество — детям России», уполномоченного по делам ребенка, фонд поддержки детей, ЮНИСЕФ и др.

Однако эти детские сети востребованы среди младших школьников и дошкольников, у подростков популярностью пользуются взрослые социальные сети — Вконтакте, Facebook и др.

Таким образом, мы можем констатировать возрастание количества информационно-коммуникационных каналов в культурном пространстве детства, однако это не влечет за собой вариативность содержания. Погоня за рейтингами задает массмедиа, форматы презентации информации и развлечений — ток-шоу, реалити-шоу, сериалы и мыльные оперы, ситкомы, инфотейнменты и пр. Для подростков и молодежи главным каналом получения информации становится Интернет, а главным развлечением из сферы массмедиа — компьютерные игры.

Общие тенденции, характерные для всех трех групп информационных сегментов детства (государственного взрослого, негосударственного взрослого и частного детского), — смещение функций СМИ с информирования на рекреацию и развлечения, увеличение объема рекламы, доминирование продукции зарубежного производителя. Последняя тенденция создает риски в отношении физического (китайская детская продукция) и психического (американские низкопробные мультфильмы и сериалы) здоровья детей.

Главными критериями оценки культурно-информационного пространства детства выступают *доступность, качество и профилактический характер*.

Доступность связана с распространением медиасреды, которая пока сосредоточена в западной части России. Это вызвано как технологическим отставанием регионов, так и монопольным положением региональных провайдеров. Сложная ситуация в регионах складывается с положением учреждений культуры — происходит массовое закрытие детско-юношеских библиотек, сокращается количество культурно-досуговых зон для детей или ухудшается их состояние. В особенно тяжелом состоянии оказались учреждения культуры в сельской местности. Ухудшение финансового положения учреждений культурно-досугового типа сказывается на качестве услуг — замедляются процессы обновления фондов, не остается средств на внедрение инноваций и пр. Выпуск отечественной продукции для детей находится на очень низком уровне и не выдерживает конкуренции с зарубежными производителями.

Другой важный критерий — *качество*. Массовые обсуждения на интернет-форумах, на страницах газет и журналов качества продукции для детей, выпускаемой как средствами массовой информации, так и детской промышленностью, сводятся к проведению ее экспертизы и, соответственно, разработке критериев и механизмов проведения проверки качества. С сентября 2012 г. вступил в действие закон «О защите детей от информационной продукции, причиняющей вред их здоровью, нравственному и духовному развитию».

Еще один критерий оценки состояния культурного пространства детства — *превенция социальных девиаций* может интерпретироваться двояко: как организация свободного времени ребенка, так и выработка социальных норм поведения. С этим критерием в отечественной детской индустрии не все гладко. Его пытаются выдерживать государственные информационные каналы, государственные учреждения, но он практически полностью вымыт из сферы бизнеса, более того, часто подменяется противоположными нормами и моделями поведения.

Проблема информационной безопасности пространства детства заключается в отсутствии реально действующих механизмов социального контроля. Его нет как со стороны органов государственной власти, так и со стороны общественности. Но в первом случае это связано с недостаточным правовым регулированием, а во втором — с отсутствием обратной связи с потреби-

телем. Хотя вроде бы есть правовые нормы, регламентирующие содержание массмедиа.

Государственное регулирование в информационном пространстве детства базируется на двух принципах: (1) информация должна соответствовать возрасту ребенка; (2) должен производиться отбор информации (в соответствии с целями патриотического, духовно-нравственного воспитания детей, воспитания привычки к здоровому образу жизни и пр.).

Ресурсы культурно-информационного пространства, как показал контент-анализ, преимущественно ориентированы на детей дошкольного и младшего школьного возраста. Преобладающей функцией СМИ является рекреационно-развлекательная. В современном обществе можно констатировать включение культурного пространства детства во взрослое пространство, гибкость, почти невидимость границ между ними. Эта ситуация актуализирует проблему защиты ребенка от негативного контента.

Как показывает наше исследование, родители чаще всего идут путем изоляции ребенка, ограничения его доступа к вредной информации. Это может быть установка детского интерфейса на компьютер, выбор детского тарифа для мобильного телефона, использование специального детского поисковика, фильтрующего негативный контент. Однако формы родительского контроля чаще всего носят поверхностный, ситуативный характер и перестают действовать, когда родителей нет дома. Сложно контролируемым оказывается интернет-пространство, в котором виртуальные опасности распространяются с виртуальной скоростью.

В связи с этим предпочтителен другой путь защиты ребенка от вредной и опасной информации — информационное просвещение детей, выработка навыков противостояния информационному манипулированию, развитие критичности мышления. О необходимости медиаобразования российских школьников говорят отечественные исследователи Т.Е. Савицкая, А.В. Федоров, В.С. Собкин, М.В. Хлебникова, А.М. Грачева и др. [12].

Информационное просвещение (медиаобразование) может осуществляться в разных формах — подготовка детей к восприятию различной информации, обучение ее пониманию и отбору, осознание последствий воздействия на психику, распознавание манипулятивных механизмов. В медиапросвещении нуждаются не только дети, но и их родители, а также учителя.

Список литературы

1. *Абраменкова В.В.* Социальная психология детства: учеб. пособие. М.: ПЕР СЭ, 2008. 432 с.
2. *Березкина О.П.* Социально-психологическое воздействие СМИ: учеб. пособие. М.: Академия, 2009. 240 с.
3. *Дети в России. 2009:* стат. сб. / ЮНИСЕФ, Росстат. М.: ИИЦ «Статистика России», 2009. 121 с.
4. *Детский интернет.* URL: <http://skylink.ru/pages/article.aspx?id=48710&r=77> (дата обращения: 20.10.2011).
5. *Дмитриевский В.* Детский театр — время испытаний // *Дети и культура* / отв. ред. Б.Ю. Сорочкин. М.: КомКнига, 2007. С. 98–113.
6. *Докучаев И.И.* Глобальный перформанс: Контуры культуры XXI века // *Вопросы культурологии.* 2011. № 12. С. 4–10.
7. *Зайцев С.* У российских игрушек появился собственный «знак качества». URL: <http://www.aif.ru/money/article/41912> (дата обращения: 10.10.2011).
8. *Залесский П.* Телевизор — лучший друг // *Известия.* 2003. 2 июня. С. 14. URL: www.izvestia.ru/media/article34471 (дата обращения: 10.10.2011).
9. *Отраслевой доклад «Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития».* М., 2011. URL: <http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/dms-static/86ddd2b5-fc49-4db5-ba59-93c13f05e218.pdf> (дата обращения: 20.10.2011).
10. *Проблемы детпрома.* В Госдуме обсудили ситуацию в отечественной «игрушечной» промышленности. URL: <http://www.upakovano.ru/articles/3597> (дата обращения: 20.10.2011).
11. *Рекомендации «круглого стола» на тему «Совершенствование законодательства по поддержке отечественных производителей детской игровой продукции и иных товаров для детей»* (утверждены решением Комитета по вопросам семьи, женщин и детей ГД РФ от 30.06.2009. № 3.6–12/55). URL: www.familycommittee.ru/recomendacii_005.html (дата обращения: 15.01.2012).
12. *Собкин В.С., Хлебникова М.В., Грачева А.М.* Насилие и эротика на российском экране: опыт контент-анализа телевизионных трансляций // *Образование и информационная культура. Социологические аспекты. Труды по социологии образования.* Т. V, вып. VII. / под ред. В.С. Собкина. М.: Центр социологии образования РАО, 2000. 462 с.
13. *Федеральная целевая программа «Культура России».* URL: <http://fcpkultura.ru> (дата обращения: 10.11.2011).
14. *Чудинова В.П.* Детское чтение. Негативные последствия развития медиасреды // *Дети и культура* / отв. ред. Б.Ю. Сорочкин. М.: КомКнига, 2007. С. 131–164.
15. *Шариков А.В.* Российское телевидение и проблема социальной ответственности СМИ. URL: <http://edu.of.ru/attach/17/22433.pdf> (дата обращения: 15.01.2012).
16. *Шариков А.В., Чудинова В.П.* Детское телевидение. Взгляд социолога // *Дети и культура* / отв. ред. Б.Ю. Сорочкин. М.: КомКнига, 2007. С. 58–85.

CULTURAL-INFORMATIV SPACE OF CHILDHOOD: RISKS AND RESOURCES OF SOCIAL PRONEKTION

Alexandra G. Filipova

Komsomolsk-on-Amur State Technical University; 27, Lenin av., Komsomolsk-on-Amur, 681013, Russia

Organization of cultural-informative space of childhood is examined as a co-factor of social protection. Three methods of child's cultural space organization are analyzed: a selection of areas of childhood in the space for adults is created by the state or private companies and a creation of space for children. Risks and resources of cultural-informative space are probed. Risks are subdivided into connected with the activity (administrative, organizational) and connected with the content (social-psychological risks). Resources are presented from position of age-dependent stratification of childhood. Two ways of children protection in media space are selected — risk's isolation and media education.

Key words: social protection of the childhood, risks, resources, cultural information space, television, radio, periodicals, Internet.