

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Социология»

(наименование кафедры)

39.03.01 Социология

(код и наименование направления подготовки, специальности)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Трансформация культуры детства в условиях общества потребления»

Студент

Е.М. Шалова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. социол. наук, доцент

Ю. А. Крикунова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Консультант

д-р социол.наук, профессор

Т. Н. Иванова

(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой

д-р социол. наук, профессор Т. Н. Иванова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« _____ » _____ 20 _____ г.

Тольятти 2018

Аннотация

Объектом исследования является детство как социокультурный феномен.

Предметом исследования является трансформация культуры детства в контексте влияния социальных институтов общества потребления.

Целью бакалаврской работы является анализ трансформации культуры детства в аспекте общества потребления.

В структуру выпускной квалификационной работы входит введение, две главы, четыре параграфа, заключение, список литературы и источников и приложения.

В первом параграфе первой главы рассматриваются методологические основы изучения культуры общества потребления.

Во втором параграфе первой главы детство рассматривается как социокультурный феномен в трудах зарубежных ученых.

В третьем параграфе первой главы рассматривается культура детства как объект изучения в российской социологии.

В первом параграфе второй главы рассмотрены особенности трансформации культуры детства в современном российском обществе через анализ повседневной культуры детей, проведенный по результатам анкетного опроса родителей.

Во втором параграфе второй главы по результатам контент-анализа сформировано представление о современном детстве как о медиатизированном детстве в контексте общества потребления.

В заключении представлены основные выводы и осмыслены результаты проведенного исследования.

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1. Детство в обществе потребления: теоретико-методологические основы	11
1.1. Культура общества потребления: методология исследования.....	11
1.2. Детство как социокультурный феномен в трудах зарубежных ученых.....	22
1.3. Культура детства как объект изучения в российской социологии.....	28
Глава 2. Особенности трансформации культуры детства в современном российском обществе.....	35
2.1. Повседневная культура детей глазами родителей.....	35
2.2. Медиатизированное детство в контексте общества потребления.....	53
Заключение.....	63
Список используемой литературы и источников	65
Приложение 1.....	70
Приложение 2.....	87
Приложение 3.....	104
Приложение 4.....	113

Введение

Актуальность темы исследования. Стремительное развитие общества изменяет, многие феномены прошлого времени, которые казалось, будут носить свой неизменный характер. Одним из таких феноменов является детство. В узком смысле под детством понимается особый возрастной период жизни человека, характеризующийся первичной, прежде всего семейной социализацией. В широком смысле детство определяется как сложное социальное образование, являющееся структурным элементом общества, выполняющее в нем специфические функции и взаимодействующее с обществом в целом и с отдельными его элементами¹.

Таким образом, «детство – это комплекс объектов, выражающийся через действие, язык, событие, процессы, социальных институтов и социальных практик в отношении детей□, которая формируется и поддерживается обществом, а также постоянно изменяется в процессе жизнедеятельности детей, осваивающих социальность и интегрирующихся в социум»². Данный период каждого человека характеризуется воспитанием моральных норм, усвоением ценностей, традиций, обычаев господствующей культуры. С конца XIX в., а в большей мере в начале XX в. ребенок начинает позиционироваться как особая культурная ценность, достояние общества, связывающего с ним свои надежды на будущий прогресс, вечное движение вперед, предельную активность и творчество.

Детство – это самый ответственный и значимый момент в жизни человека. Именно в данном возрасте у ребёнка формируется понимание «добра и зла», складываются ценностные представления о жизни.

Наиболее острой проблемой в современном обществе является факт преобладания концепции семейного детоцентризма, при которой желания, мнения и интересы ребенка являются центральной направленностью его

¹Мамычева Д.И. Детство в эпоху модернизации // «Общество. Среда. Развитие». – СПб.: Астерион, 2009. - №3. – С. 94-100.

² Социология детства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://childsoc.ru/>. – Дата доступа: 15.04.2018.

семьи. Вторичные семейные функции модифицируются: на смену обеспечения основными благами приходит избыточное и «демонстративное потребление». На смену свободного не опосредованного общения между сверстниками приходит опосредованная коммуникация.

Каждое новое поколение детей является новой эпохой в развитии всего человечества, и именно поэтому культура детства является важной стадией в воспитании детей.

Степень научной разработанности проблемы. В области социологии детство как объект изучения стало рассматриваться сравнительно недавно в рамках социологии детства, которая появилась в конце 1980-1990-х годов XXв. в странах Западной Европы³. Учёные постоянно задумывались и интересовались проблемами детства, но чаще всего это делали в рамках социологии воспитания, социологии образования, социологии семьи, социологии молодежи. Изучение детства признается одним из наиболее сложных направлений социальных исследований.

Установка молодого поколения на материальные ценности – одна из тех тенденций, которая обсуждалась многими философами и социологами в XX в., такими как: Д. Рисмен, П. Лазарсфельд, Р. Мертон, Н. Смелзер, Э.Фромм, В.А. Ядов и др. Проблема детства также поднимается в исследованиях современных ученых. Новая вещь и процесс покупки превращаются в самоцель сами по себе. Данному явлению способствует большое распространение рекламных роликов, плакатов, главной целью которой является – увеличение роста продаж за счет спроса на определённую продукцию. Реклама в большинстве случаев ориентирована на новые товары и услуги, что укрепляет и развивает ориентацию на материальные ценности, фетишизм и «вещизм»⁴.

³Рыбинский Е. М. Дети России на рубеже XXI века / Е. М. Рыбинский. – М.: Социум, 2000. – С. 56-62.

⁴Ображей О. Н. Детство как объект социологического изучения // «Социологический альманах». – Минск: Институт социологии НАН, 2012. – С. 356-361.

Большое значение социокультурным факторам в процессе взросления человека придаёт М. Мид.⁵ Концепция М. Мид основана на трех видах культуры, которые показывают связь между разными поколениями и разное отношение к детям в зависимости от темпа общественного развития: постфигуративная, кофигуративная, префигуративная.

Автор обратила внимание на то, что при различном соотношении культурных традиций и новаций по-разному складываются взаимоотношения между разными поколениями людей.

Питер и Бриджит Бергеры⁶ продолжают данную линию: в процессе социализации не только на социализируемого оказывается воздействие, – пишут они, – но и на социализирующих. В современном мире в отношениях между ребёнком и родителями, старшее поколение постепенно теряет свой авторитет. С взрослением ребёнок все уверенней выражает свою точку зрения, начинает протестовать, отстаивает свой взгляд на мир. Родитель не сопротивляется, а, наоборот, воспринимает поведение ребёнка, как нормальное состояние, поскольку в настоящее время ребёнок – наивысшая ценность.

Джэнет Уаско в статье «Детские виртуальные миры: поздняя коммерциализация культуры детства» утверждает: происходит коммерциализация детства с помощью новых форм медиа-сообщений и методов маркетинга. В настоящее время в эпоху современных технологий ребёнка сложно оградить от технологических новинок. На данный момент большинство детей воспринимают информацию через просмотр различных сайтов с видеохостингом. Большое количество детей, выбирая различные мультфильмы, кинофильмы обращаются к сети Интернет, где они могут найти абсолютно любой мультфильм и посмотреть его в удобное для ребёнка время.

⁵ Мид М. Культура и мир детства / М. Мид. – М.: Наука, 1988. – С. 322.

⁶ Бергер П.Л., Бергер Б., Коллинз Р. Личностно-ориентированная социология. М.: «Академический проект», 2004. – С. 23.

Социокультурные аспекты развития детства также отражены в работах отечественных учёных. В своей теории И. С. Кон описывал три главные подсистемы культуры детства: детская игра; детский фольклор (художественное творчество); общение, коммуникативное поведение детей. В своей работе автор выделял, что характерная черта современного этапа развития наук о человеке, включая изучение мира детства, – все более отчетливое понимание, что ребенок – не просто объект воспитания, социализации и других внешних воздействий. Ребёнок является активным и самосознательным субъектом жизнедеятельности, у которого существует свой взгляд на мир и своя точка зрения.

Концепция социального конструирования детства С.Н. Майоровой-Щегловой⁷ позволяет охарактеризовать сложные взаимосвязанные процессы трансформаций детства на макро- и микросоциальном уровнях. Рассмотрение этих концепций позволяет сделать предположение, что проблема детства станет в новом веке глобальной наряду с другими важнейшими проблемами человечества.

О Трансформации и смещении образа взрослого, также говорится в концепции детства В. В. Абраменковой⁸, которая описывает современную ситуацию в обществе как детоцентризм. Именно ребёнок, в настоящее время, является главной ценностью у родителей. Для удовлетворения его желаний, капризам, родители готовы пойти на все. По мнению автора, ребёнок является главным заказчиком и потребителем различных благ семьи.

Гипотеза исследования. Детская повседневность и непосредственно сама культура детства претерпела значительные модификации в процессе влияния социальных институтов общества потребления и медиатизации.

Теоретико-методологическая база исследования.

⁷ Щеглова С. Н. Как изучать детство. Социологические методы исследования современных детей и современного детства / С. Н. Майорова-Щеглова. – М.: Юнпресс, 2000. – С. 32-44.

⁸ Абраменкова В.В. Социальная психология детства: развитие отношения ребенка в детской субкультуре. М.; Воронеж, 2008. – С. 75-77.

Феноменологический подход (А.Шюц, П.Бергер, Т.Лукман, Б. Бергер) позволяет нам изучить детство как уникальный феномен социальной реальности, с одной стороны, и как пространство повседневной жизни детей, с другой стороны.

Социокультурный подход (П.А. Сорокин, М.Мид) позволяет нам рассмотреть развитие каждого нового поколения детей в соответствии с тем типом культуры, который доминирует на момент его первичной социализации. Внимание общественности к культуре детства, ребенку, его духовному миру постепенно становится доминантой цивилизованного развития.

Теория демонстративного потребления Т. Веблена позволяет нам рассмотреть такой эффект, при котором вещь превосходит свое значение и начинает использоваться с целью произвести впечатление на окружающих. Потребитель начинает задумываться о покупке какого-либо товара не для необходимости, а для подтверждения своего собственного статуса⁹.

Теория покупательского спроса Х. Лейбенстайна позволяет нам проецировать выделенные ученым эффекты на особенности потребительского поведения взрослых, совершающих покупки для своих детей.

Постмодернистская теория Ж. Бодрийара позволяет нам утверждать, что предметы потребления являются знаковыми системами. То, что мы потребляем, зачастую не являются предметами в собственном смысле слова, а лишь знаками. На основе своих суждений Ж. Бодрийар сделал выводы о том, что люди перестают различаться по своему социальному положению. Основой их различия становятся потребляемые знаки. Также, автор теории говорит о том, что через потребляемые знаки, мы взаимодействуем с другими людьми, кто потребляет схожие знаки¹⁰.

⁹ Зубанова М. А. Типология престижного потребления: субъектно-предметный подход // Вестник НГТУ. – 2013. – № 1. – С. 12-18.

¹⁰ Алексеева Т. А. Современные политические теории / Т. А. Алексеева. – М.: Российская политическая энциклопедия. – 2000. – С. 249.

Целью данного исследования является анализ трансформации культуры детства в аспекте общества потребления. В связи с данной целью были поставлены следующие **задачи**:

1. Изучить теоретико-методологические основы изучения детства в трудах представителей западной социологии;
2. Систематизировать взгляды российских социологов на культуру современного детства;
3. Проанализировать социальные представления относительно детской повседневности в России;
4. Выявить специфические особенности трансформированной культуры детства в современном российском обществе.

Объектом исследования является детство как социокультурный феномен.

Предметом исследования является трансформация культуры детства в контексте влияния социальных институтов общества потребления.

Методы исследования: анкетный опрос, контент-анализ.

Эмпирическая база исследования. Анкетный опрос N=100 респондентов (лица, воспитывающие детей до 12 лет); Контент-анализ на основе популярных видеоблогов среди детской аудитории (4 – 12 лет). Количественная фиксация объема детской аудитории интернет-каналов и качественная интерпретация интересов и потребностей коммуникаторов (детских блоггеров).

Апробация бакалаврской работы:

1. Международная молодежная школа-конференция «Географии детства: междисциплинарный синтез исследовательских подходов и практик», Владивосток, 29-31 мая 2018.
2. Всероссийский научно-методический семинар «Гражданское общество против идеологии терроризма и экстремизма – вопрос социальной и национальной безопасности», Тольятти, 23 мая 2018.

3. Международная научная конференция «Детство как антропологический, культурологический, психолого-педагогический феномен», Самара, 15 июня 2018 г.

Структура бакалаврской работы. Работа состоит из введения, двух глав, четырех параграфов, заключения, списка используемой литературы и источников, приложения.

Глава 1. Детство в обществе потребления: теоретико-методологические основы

1.1. Культура общества потребления: методология исследования

Потребление – процесс использования социально-экономических, культурных и природных благ с целью удовлетворения потребностей человека, социальных групп и общества в целом¹¹.

Начнем с того, что потребление возникает тогда, когда есть потребности. Американский психолог-гуманист А. Маслоу выделял в своей пирамиде пять основных потребностей: физиологические, потребность в безопасности, социальные, потребность в самореализации и духовные потребности. Если человек не удовлетворит базовые потребности, то он даже не будет думать о потребностях более высокой ступени. Из этого также следует, что неудовлетворённые потребности индивида являются побудительным стимулом к трудовой деятельности для приобретения недостающих благ.

Потребности человека не имеют границ, они растут и развиваются вместе со всем миром, так как включают в себя не только индивидуальные нужды, но и потребности социальных групп, трудовых коллективов и государства в целом.

Потребность – это нужда в чем-либо объективно необходимом для поддержания жизнедеятельности и развития организма, человеческой личности, социальной группы, общества в целом; внутренний побудитель активности.¹²

В интересах удовлетворения своих потребностей человек создаёт общественный продукт, поэтому любое производство служит в конечном счёте потреблению.

¹¹Осадачая И. М. Экономика. Толковый словарь / И. М. Осадачая. – М.: Инфра-М, 2000. – С. 234.

¹²Азимов Э. Г., Щукин А. Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). Э. Г. Азимов, А. Н. Щукин. – М.: ИКАР, 2009. – С. 139.

Существует два вида потребления: производительное и личное. Производительное потребление представляет собой производство каких-либо благ с помощью машин, инструментов, топлива, сырья, материалов и других средств производства. Личное потребление – использование человеком разнообразных материальных благ (одежда, обувь, продукты питания, культурно-бытовые товары и т.д.) для удовлетворения своих личных потребностей¹³.

В области социологии потребление раскрывается с точки зрения социального и социально-психологического феномена, как сфера социализации личности, образования социальных норм, ценностей, культуры. В данном предмете фокусируются отношения индивидов друг с другом, что в следствии привлекает внимание социологов¹⁴.

Первые попытки создания теории потребления связаны непосредственно с обществоведением в XIX-XX веков. Социологи, такие как М. Вебер, Т. Веблен, Г. Зиммель и другие, предлагают в своих научных трудах теоретическое обоснование процессов, происходивших в сфере потребления в период с XVIII по XIX век, раскрывая некоторые основные понятия, связанные с этим явлением.

Доктор философии Торстейн Бунде Веблен изучал социологию, философию и политическую экономию. Ещё с детства Т. Веблен обращал внимание на неравенство классов в Чикаго и на неразумное потребление богатыми разных благ.

Т. Веблен изложил результаты своих исследований в ставшей сенсационной книге «Теория праздного класса» (Theory of the leisure class, 1899). В своей теории автор рассматривал «праздный» класс – слой человечества, которому свойственны демонстративная праздность и демонстративное потребление¹⁵. Данный класс характеризовался тем, что в понятие праздности входили занятия, которые лишь доказывали благородное

¹³ Назаренко С. В. Социология: Учебное пособие. 2-е издание / С. В. Назаренко. – СПб.: Питер-Пресс, 2009. – С.32.

¹⁴ Захаров Н. Л. Специфика социальной системы России / Н. Л. Захаров. – Ижевск: Изд-во УдГУ, 2000. – С. 127.

¹⁵ См.: Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: «Прогресс», 1984.

происхождение, в том числе обучением изысканным манерам, утонченному вкусу и образу жизни.

Представителя данного класса, Т. Веблен именовал «квазимиролюбивым праздным господином» и писал о нем так: «Он вволю потребляет самое лучшее из еды, напитков, наркотиков, жилья, услуг, украшений, платья, оружия и личного снаряжения, увеселений, амулетов, а также божеств и идолов». Так как потребление товаров более высокого качества — есть свидетельство богатства, оно становится почетным, и наоборот, несостоятельность в потреблении товаров должного качества и в необходимом количестве является признаком низкого положения»¹⁶.

Если принять во внимание тот факт, что на каждое новое поколение приходится все большее количество технических новинок, в том числе и тех, которые освобождают от рутинной работы по дому, дети в современной городской среде практически не имеют возможности трудиться. Ценность труда как терминальной ценности все более отходит на второй план в системе ценностей современных россиян, тогда как ценность успеха (карьерный рост), по данным ВЦИОМа¹⁷, по сравнению с 2014 годом теряет свою ценность (- 15 пунктов по сравнению с 14 пунктами в 2014 году). Также снижается актуальность социального статуса (73 пункта в 2009 году до 39 пунктов в 2017 году). В связи с этим Ю.А. Крикунова и А.В. Кожейникова отмечают, что «в современном обществе труд воспринимается только как способ преобразования материального мира, создания экономического продукта. Вследствие этого, не уделяется практически никакого внимания духовным предпосылкам труда, его ценностным основаниям и значению как важным факторам социализации»¹⁸.

¹⁶ Веблен Т. Теория праздного класса. — М.: «Прогресс», 1984. — С. 231-236.

¹⁷ Жизненные приоритеты россиян: семья, деньги или творчество? // ВЦИОМ [Электронный ресурс]. — <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=1618>. — Дата обращения: 13. 04. 2018.

¹⁸ Кожейникова А. В., Крикунова Ю. А. Роль трудовой деятельности в формировании личности подростка // Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2017. — № S14. — 0,4 п. л. — URL: <http://ekoncept.ru/2017/470170.htm> (дата обращения: 03.03.2018).

В условиях освобождения от домашних обязанностей в комфортной городской среде дети все более сосредоточены на получении знаний, посещении дополнительных творческих и спортивных занятий, досуговых мероприятиях в развлекательных центрах, покупке товаров и получению удовольствия от мультфильмов, кинофильмов и компьютерных игр. Фактически речь идет о бесконечном потреблении. С нашей точки зрения, *современные дети (безусловно, не все) все более напоминают «праздный класс»*: родители, детство которых прошло в советском и постсоветском обществе, «не покладая рук» зарабатывают на «идеальный» образ жизни для своих детей.

Теория воздействия общественности на процессы потребления индивида развивается в работах Х. Лейбенштейна. Автор выделил два типа спроса: функциональный и нефункциональный. Функциональное потребление – это потребление дорогостоящих товаров, которые свою высокую цену обуславливают за счет качества произведенного продукта. Нефункциональное потребление – потребление, при котором высокая цена товара обуславливается его престижем, брендом.

Также, Х. Лейбенштейн выделяет феномен «присоединение к большинству», при котором спрос на товар увеличивается, поскольку данный продукт приобретает большинство потребителей. Если человек хочет взаимодействовать с другими людьми определенного круга, то он стремится приобрести данный товар для доказательства своего статуса в кругу тех людей¹⁹. Кроме того, ученым выделены и эффект «сноба» – индивид не хочет приобретать товар именно потому, что это делают другие и «эффект Веблена», который означает, что часто привлекательность блага не уменьшается, а возрастает вместе с ростом его цены и, соответственно, выбор совершается в пользу более дорогого, а не более дешевого товара.

¹⁹ Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса / пер. с англ. И. Попович. В кн.: Вехи экономической мысли / сост. и общ. ред. В. М. Гальперина.: Теория потребительского поведения и спроса. СПб. 1999. – Т. 1. – С. 304-325.

Теории Т.Веблена и Х. Лейбенстайна особо ценны для нас в связи с тем, что в эмпирической части данной работы мы попытаемся выявить группу лиц – родителей, воспитывающих детей до 12 лет, потребляющих те или иные материальные блага для них, исходя из принципа большей стоимости и наличия бренда и в виду желания демонстрации своего высокого положения в социально-экономической иерархии общества.

Обратимся к анализу потребления нематериальных, то есть духовных благ – продуктов искусства. Накопленный человечеством культурный багаж, с одной стороны, позволяет нам потреблять бесчисленное множество произведений искусства, которые доступны нам, исходя из наших финансовых возможностей. При этом на нас колоссальное влияние оказывает та культура, в которой мы рождены, и, следовательно, то искусство, которое творится создателями в наше время. Питирим Александрович Сорокин причисляет это искусство к чувственному и усматривает недостатки и достоинства подобного типа искусства.

П. А. Сорокин утверждает: «значительным достоинством нашего искусства является бесконечное многообразие – типичная черта любого чувственного искусства. Оно так богато своим разнообразием, что на любой вкус можно найти встречное предложение. Оно как гигантский универмаг, где каждый может найти все, что он ищет»²⁰.

Действительно, наши возможности в сфере потребления искусства безграничны – мы можем читать классическую версию «Ромео и Джульетта» У. Шекспира, а можем посмотреть интерпретацию этого произведения для молодежи в современном театре. Подобные вольные трактовки великих произведений создаются для повышения посещаемости культурных учреждений и уровня прибыли.

П. А. Сорокин указывает на это: «Как коммерческий товар для развлечений искусство все чаще контролируется торговыми дельцами,

²⁰ Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество / Общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Согомонов: Пер. с англ. – М.: Политиздат, 1992. – С. 187-189.

коммерческими интересами и веяниями моды»²¹. В частности, «классический» способ постановки театральных спектаклей путем интерпретации сюжета литературного произведения любимого детьми трансформировался в способ коммерческий, современный: театральные постановки модно создавать на основе компиляции сюжетов популярных современных мультфильмов. Так, например, в города приезжают гастрольные театральные труппы со спектаклями «Фиксики», «Маша и Медведь», «Лунтик» и пр.

Далее П.А. Сорокин объясняет, почему современному искусству не выгодно создавать ценности на века: «Но любой товар на рынке относительно недолговечен. И если современному художнику не хочется голодать, ему не следует создавать вечные ценности, независимые от прихотей и капризов времени. Он неизбежно тем самым становится рабом рыночных отношений, производящим свои товары в угоду спроса. Эти дельцы, навязывающие свои вкусы публике, влияют тем самым и на ход развития самого искусства. Как бы уважительно мы ни относились к честному бизнесмену, мы вправе все же скептически относиться к его способностям как арбитру изящного»²².

Таким образом, производителям современных кинофильмов, мультфильмов, игрушек и игр не выгодно создавать «неумирающие» сюжеты. На данном рынке конкуренция высока, желающих получить многомиллионный доход от тиражирования «мультяшных» образов достаточно. Спрос на продукт современного искусства рано или поздно падает в связи с тем, что появляется новый продукт, интерес к которому возрастает. В этом процессе не последнюю роль играем реклама.

Большинство учёных, которые изучают рекламу в эпоху постмодерна выделяют ряд опасностей, скрывающихся в возрастающей тенденции к потреблению. Многие исследователи обращают своё внимание на

²¹ Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество / Общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Согомонов: Пер. с англ. – М.: Политиздат, 1992. – С. 305.

²² Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество / Общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Согомонов: Пер. с англ. – М.: Политиздат, 1992. – С. 92.

увеличивающуюся символическую функцию потребления. Данный феномен приобретает все большее влияние в цепочке широкого символического обмена, в котором участвуют все члены общества.

Французский учёный Ж. Бодрийяр утверждает: «огромное большинство рекламных сообщений никогда не доходит по назначению, тем, кому они направлены, уже безразлично их содержание, людей интересует только медиум – носители посланий, выступающие эффектами среды, эффектами, движение которых выливается в завораживающий спектакль»²³.

Производители современной рекламы не рекламируют товар, они пропагандируют образ жизни. Именно соответствующий антураж, окружающий рекламируемый товар способствует тому, чтобы люди желали приобрести его.

Ж. Бодрийяр в своих трудах по проблемам рекламы, подчеркивал примитивизм социальной идентификации, объединение «языка социального достоинства», когда человека характеризуют вещи. Автор разработал системную теорию «символического обмена», где вещи являются носителями тех или иных социальных значений, социальной иерархии, фактически образуют некоторый код, на котором люди говорят, согласуясь со своим положением в обществе. Такое понимание предмета зафиксировано Ж. Бодрийяром в понятии «симулякр». Так, например, многие люди, которые видят хорошо одетого человека на дорогой машине, с дорогими часами, сразу понимают, к какой социальной группе принадлежит данный человек.

Симулякр – это копия без оригинала, ложная форма, под которой нет никакого содержания. Принцип реальности вещи при этом утрачивается, люди вкладывают в нее то, чего им не хватает для психологического комфорта, позитивного социального самочувствия, идентификации и так далее. Огромную роль в формировании симулякров играет реклама, так как именно она складывает эти стереотипные, выдуманные образы,

²³ Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. – Екатеринбург: «Изд-во Урал. университета», 2000. – С. 42-43.

предназначенные для употребления между людьми в обществе. Главной задачей рекламы является поддержка ситуации соблазна, предлагая людям на экране имидж успешного, свободного человека, обязательными спутниками которого являются товары определенных брендов.

С нашей точки зрения, латентной функцией рекламы является интенсификация процессов потребления. Рекламные образы «скрывают» избыточность. Последняя, проявляется в чрезмерном расходе продуктов/товаров (например, предметов гигиены) в противовес рассуждениям о здравом смысле.

К анализу потребления можно применить концепцию Дж. Г. Мида. В основе конструирования общества и индивида лежит совокупность процессов взаимодействия при помощи символов, важнейшие из которых представлены в языке. Для поддержания целостности общества символическая система должна восприниматься и разделяться одинаково всеми людьми. Каждый вовлеченный в интеракцию индивид должен уметь интерпретировать значения, что происходит на основе принятия человеком установок других людей по отношению к себе. На основе этого формируется единая установка, которая определяется Дж. Мидом как установка «обобщенного другого».

По нашему мнению, для каждого члена общества имеет значение мнение его «референтной группы». Категорически не придерживаться законов моды может только «убежденный консерватор» или представитель самых низших слоев социальной стратификации. Отличительным признаком представителя того или иного класса (слоя, группы) является тот набор материальных атрибутов (одежда, обувь, телефон, автомобиль, часы и пр.), которые символизируют его принадлежность к нему.

Соответственно, вступая в социальные взаимодействия, индивиды интерпретируют друг друга и формируют установки на основе визуального анализа внешних образов. При этом образ «обобщенного другого» незримо присутствует в подсознании индивида и проявляется в самом акте

потребления в момент совершения выбора. Воображая, понравится ли примеряемая вещь другу или произведет ли она должный эффект на подруг, мы не думаем об удобстве и функциональности, а производим символическое потребление.

В данный тип потребления включаются и дети. Приходя в этот мир всеобщего демонстративного потребления, дети быстро осознают, что важно не только то, что ты защищен от холода в куртке отличного качества, но важно и к какому бренду она принадлежит. Особенно важно это тогда, когда те «значимые другие» с которыми ты хочешь общаться, приобретают товары именно этого бренда.

Альфред Шюц пытается представить структуру повседневного мышления через восприятие мира бодрствующим взрослым человеком. На наш взгляд, некоторые моменты теории ученого, можно применить к периоду детства. Ребенок – «человеческое существо, родившееся и живущее в социальном мире с его повседневностью, воспринимает его готовым, выстроенным до него, открытым для интерпретации и действия...».

В самом начале своего жизненного пути, ребенок ведет себя так, как «будто мир – это его, частный мир, игнорируя при этом тот факт, что с самого начала он является интерсубъективным миром культуры. Он интерсубъективен, так как мы живем среди других людей, нас связывает общность забот, труда, взаимопонимание. Он – мир культуры, ибо с самого начала повседневность предстает перед нами как смысловой универсум, совокупность значений, которые мы должны интерпретировать для того, чтобы обрести опору в этом мире, прийти к соглашению с ним»²⁴.

Так, например, анализируя и исследуя явления, процессы и предметы, которые окружают нас с момента рождения, мы выстраиваем определенную упорядоченную схему, которая помогает нам понять суть культуры, в

²⁴ Шюц А. Структура повседневного мышления // Социологические исследования. – 1988. – № 2. – URL: <http://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/02/A-SHyuts-struktura.pdf>.

которой мы живем. В этом нам помогает первичное окружение: родители, педагоги, сверстники и пр. На современном этапе развития общества к тем предметам, которые обследует ребенок намного ранее, чем предыдущие поколения, относятся средства связи – различные электронные устройства, которые часто заменяют ребенку традиционные виды досуга.

Рассуждая в русле А. Шюца, П. Бергер и Т. Лукман подчеркивали, что созданный в процессе социализации интерсубъективный мир необходимо поддерживать, объясняя и оправдывая социальную реальность. Главными агентами в этом процессе являются «значимые другие», в качестве которых выступают отдельные люди или социальные группы, от мнения которых зависит поведение человека.

В детстве в роли «значимых других», прежде всего, выступают родители. Именно они являются образцом для подражания – исключением не являются и потребительские практики. «Скромный», «умеренный» или «расточительный» тип поведения изберут для себя в будущем дети, во многом зависит не только от финансового состояния, но и от тех, на кого они ориентируются в качестве поведенческого эталона.

Дети являются активными потребителями и социализируются в этой роли с раннего возраста (с 2-3 лет). На протяжении всего детства новое поколение усваивает знания, навыки и ценности, которые оно будет использовать при формировании потребительского поведения сейчас и в будущем. Обратимся к анализу потребительской социализации.

Потребительская социализация – это процесс приобретения молодыми людьми умений, знаний и отношений, затрагивающих их функционирование на рынке в качестве потребителей.

Дж. Риддер в своей статье производит обзор трудов зарубежных ученых, изучающих потребительскую социализацию в последние 25 лет. Управленческая точка зрения в исследовании данного процесса предусматривает особое понимание убеждений и поведения детей как важного сегмента в структуре потребления общества. «В США дети в

возрасте от 4 до 12 лет совершают прямые покупки в размере 24 млрд. долларов и оказывают влияние на семейные покупки в размере 188 млрд. долларов»²⁵.

Безусловно, численность российского населения и покупательские способности россиян, в частности детей, не сопоставимы с возможностями граждан США. Данные Госкомстата РФ²⁶ свидетельствуют о том, что семья, проживающая в Самарской области, состоящая как минимум из родителей и двоих детей школьного и дошкольного возраста, приобретая детские товары, включающие одежду, обувь, канцтовары, игрушки, спортивный инвентарь в среднем затрачивает 60497,95 рублей в год – это минимальный набор для двоих детей. Данные представлены на конец декабря 2017 года, на наш взгляд, не охватывают все потребности ребенка. При этом величина прожиточного минимума на одного ребенка в Самарской области составила в 2017 году – в среднем 9500 рублей.

В обществе потребления происходит трансформация общественного сознания через рекламу. Именно этот компонент общества потребления косвенно конструирует наше сознание, наши предпочтения при выборе вещей, формирует наши ценности и приоритеты. Такой вид воздействия с самого детства воспитывает в ребенке не только эстетические вкусы, но и страсть к материальным ценностям – вещизму. Нынешнее поколение воспитывается через потребительское сознание, уходя от духовности к материализму. В обществе потребления у детей в сознании формируется предпочтения при выборе брендов одежды, гаджетов, игрушек и. т.д.

²⁵Deborah Roedder J. Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look At Twenty- Five Years of Research // Journal of Consumer Research. Vol. 26, No. 3 (December 1999), p. 207.

²⁶ Семья, материнство и детство // Федеральная служба государственной статистики РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/motherhood/. – Дата обращения: 24.05.2018.

1.2. Детство как социокультурный феномен в трудах зарубежных исследователей

Процессы социальных взаимодействий общества и подрастающего поколения изменялись от условий полного игнорирования детства в традиционной культуре к признанию ребенка в качестве действительного социального актора в эпоху индустриализации. Современные процессы постиндустриализма и информатизации общества еще больше изменяют положение ребенка в обществе, что делает актуальным исследование процессов становления, развития и изменения феномена детства под влиянием социокультурных процессов.

Наибольший интерес представляет концепция социокультурной динамики детства М. Мид, в которой придается детерминирующее значение социокультурным факторам в процессе взросления человека.

Концепция М. Мид основана на трех видах культуры, которые показывают связь между разными поколениями и разное отношение к детям в зависимости от темпа общественного развития: постфигуративная, в которой дети учатся, главным образом, у своих предков; кофигуративная, в которой и дети, и взрослые учатся, прежде всего, у равных, сверстников; префигуративная, в которой взрослые учатся у своих детей.

Постфигуративная культура, по определению М. Мид, – это культура, в которой взрослые не могут принять перемены общества и поэтому передают своим детям лишь чувство преемственности жизни. Эта преемственность, прежде всего, зависит от одновременного проживания в ней представителей трех поколений. Как правило, в данной культуре родители воспитывают своих детей по тому типу, по которому воспитывали их родители. Они перенимают ценности, культуру и традиции своих предшественников.

Для постфигуративной культуры особенно характерна генерационность. Ее сохранение зависит от установок представителей старшего поколения и от того следа, который они оставляют в умах и

сердцах молодых. Но отношения между поколениями в постфигуративном обществе необязательно бесконфликтны. В некоторых обществах ждут, что произойдёт конфликт между младшим и старшим поколением, который способствует переходу на следующий уровень социокультурного развития социума – кофигуративный тип.

Кофигуративная культура представляет собой культуру, в которой преобладающей моделью поведения для людей, оказывается поведение их сверстников.

В кофигуративной культуре старшим по возрасту по-прежнему принадлежит главенствующее положение, поскольку именно они определяют стиль кофигурации, устанавливают пределы ее проявления в поведении молодых. При этом кофигурация начинается там, где наступает кризис постфигуративного типа, который, по мнению М. Мид, может появиться различными путями: как следствие катастрофы, уничтожающей почти все население, но в большей степени представителей старшего поколения, играющих самую существенную роль в руководстве данным обществом; в результате развития новых форм техники, неизвестных ранее старшим; вследствие переселения в новую страну, где старшие всегда будут считаться иммигрантами и т. д. В таких ситуациях конфликт между поколениями начинается не по вине взрослых. Он возникает тогда, когда новые воспитательные методы детей оказываются недостаточными и непригодными для формирования определенного стиля жизни во взрослом возрасте, которого должны были бы придерживаться дети. Возникновение разрыва между поколениями ведет к тому, что молодое поколение оказывается лишенным возможности обратиться к опытным старшим членам общества за помощью и в силу этого вынуждено искать руководства друг у друга, т. е. культурное наследие начинает передаваться детям не от старшего поколения, а от ровесников. Таким образом, кофигуративное общество – это общество, в котором отсутствуют дедушки и бабушки, и дети, повзрослев,

уже вне влияния родителей, начинают самостоятельно вырабатывать свой стиль жизни.

Следующий тип социокультурного развития – префигуративная ступень. Особенностью такой культуры является неизвестность будущего из-за ускоренного развития общества и трансформаций, происходящих в нем. По ее прогнозам, разница в формах, способах передачи культурных знаний, умений и навыков будет настолько велика, что процесс ее осуществления и реализации будет проходить не по принципу от родителей к детям, а наоборот. И действительно, сегодня дети взрослеют в таких условиях, в которых накопленный опыт, знания взрослых бывают просто бесполезными.

Подрастающее поколение в настоящий момент находится перед лицом будущего, которое настолько неизвестно, что им нельзя управлять и так его контролировать, как мы это пытаемся делать в настоящее время. Делая изменения в одном поколении с помощью кофигурации в рамках привычной, контролируемой старшими поколениями, состоящих из многих постфигуративных компонентов. Если постфигуративная культура ориентирована на прошлое, а кофигуративная – на настоящее, то префигуративная – на будущее. Решающее значение в ней приобретет духовный потенциал молодого поколения, у которого образуется общность опыта, которого не было и не будет у старших.

Питер и Бриджит Бергеры продолжают данную линию: в процессе социализации не только на социализируемого оказывается воздействие, – пишут они, – но и на социализирующих. Для современного типа детско-родительских отношений характерно постепенное снижение родительского авторитета: научившись говорить ребенок все увереннее возражает взрослому, отстаивает свой взгляд на мир, при этом взрослый часто отступает перед подобным натиском, ведь в соответствии с современным типом детства – ребенок наивысшая ценность. «Тот тип детства, который получил свое развитие сегодня на современном Западе, – утверждают ученые, – быстро распространяется по всему миру. Тому есть много причин.

Одна из них – драматическое снижение детской смертности и детских заболеваний. Как результат, детство стало более безопасной и счастливой фазой жизни, чем когда-либо раньше и это способствовало распространению западной концепции детства как особо ценной и подлежащей защите стадии жизни. Социализация сегодня приобрела уникальные качества доброты и заботы обо всех нуждах ребенка»²⁷.

Немаловажным аспектом заботы в информационную эпоху является стремление родителей и педагогов в получении детьми качественного и современного образования.

Сеймор Пайперт – математик, программист, психолог и педагог, ученик Ж. Пиаже. Согласно, последнему обучение – это не простой переход знания учителя в знание ребенка – это конструирование учащимся собственного знания. В своей концепции С. Пайперт акцентирует внимание на том, для конструирования учащимся собственного знания важно, чтобы он создавал *что-то вне своего сознания*. Оно должно быть значимым для созидателя и «интересным для окружающих. В таком конструировании существенную роль могут играть компьютер, язык Лого или кубики «Lego», но смысл деятельности не в них, а в том, *что* ребенок создает с их помощью в окружающем мире и в себе самом»²⁸.

Сеймор Пайперт бывал во многих странах, посещал образовательные учреждения, сотрудничал с педагогами. Он заметил, как дети, которым поручили на уроке анатомии нарисовать скелет с помощью компьютера, разделились на команды и их деятельность трудно было остановить. Позже они поинтересовались у Пайперта – бывают ли на свете еще такие чудесные учителя, как у них. Таким образом, С. Пайперт – один из первых исследователей заметивших быструю адаптируемость детей к языку компьютера и причисливших поколение 2000-х к «цифровому поколению»²⁹.

²⁷ Бергер П.Л., Бергер Б., Коллинз Р. Личностно-ориентированная социология. М.: «Академический проект», 2004. – С. 86-87.

²⁸ Семенов А.Л. Симор Паперт и мы. Конструкционизм – образовательная философия XXI века // Вопросы образования. – 2017. – № 1. – С. 269-294.

²⁹ Papert S. The Connected Family. Bridging the Digital Generation Gap. Atlanta: Longstreet Press. (1996)

В начале 2005 г. он выступил с инициативой, «целью которой была организация производства недорогого компьютера для каждого ребенка. Целевая цена была установлена в 100 долларов. Она не была достигнута в буквальном смысле, но само ее обсуждение оказало «идеологическое воздействие» и на производителей техники, и на деятелей образования»³⁰.

С тех пор, как первые компактные компьютеры появились в образовательной сфере, произошли другие кардинальные изменения. Дети все более стали «невидимыми» в пространстве физическом, для родителей, но заметными в виртуальном пространстве. Кирстен Дротнер в статье «Медиатизированное детство: рассуждения, дилеммы и ремарки»³¹ приводит следующие данные: 40 % датских детей в возрасте от 9 до 16 лет используют СМИ и ИКТ во время встреч со своими друзьями: мальчики вместе играют в компьютерные игры, а девушки вместе часто смотрят фильмы или слушают музыку. Эти результаты резонируют с тенденциями во многих европейских странах.

Эмма Бонд в книге «Детство, мобильные технологии и повседневный опыт»³², ссылаясь на Э. Гидденса, указывает на то, что в эпоху поздней современности эмоциональная коммуникация заменяет традиционные связи между людьми: любовь и сексуальные отношения, а также отношения между родителями и детьми, дружеские отношения трансформируются.

Мобильные технологии предоставляют платформы, на которых разыгрываются эти эмоциональные коммуникации в повседневной жизни молодых людей. Учитывая мнение Динга и Литтлтона (2005), Эмма Бонд отмечает, что взаимодействия между детьми являются важными компонентами их развития, поскольку именно

³⁰ Семенов А.Л. Симор Паперт и мы. Конструкционизм – образовательная философия XXI века // Вопросы образования. – 2017. – № 1. – С. 269-294.

³¹ Drotner K. Mediatized Childhoods: Discourses, Dilemmas and Directions // Studies in Modern Childhood. – 2005. – №39. – pp. 39-58.

³² Bond E. Childhood, Mobile Technologies and Everyday Experiences. Studies in Childhood and Youth. – «Palgrave Macmillan», London, 2014. – pp. 100-101.

посредством таких взаимодействий как сотрудничество и разрешение конфликтов дети учатся понимать друг друга и общество.

Джэнет Уаско в статье «Детские виртуальные миры: поздняя коммерциализация культуры детства» утверждает: происходит коммерциализация детства с помощью новых форм медиа-сообщений и методов маркетинга. Практики современных маркетологов становятся все более развитыми и сложными. Ситуация осложняется и тем, что контроль над детскими СМИ в основном находится в руках нескольких транснациональных медиа-конгломератов, которые доминируют на всем медиaprостранстве³³.

Аналогично в России в руках российских медиа-магнатов сосредоточен контроль над тем, что потребляют современные дети. Создатели и продюсеры не только производят «мультипликационный сериал, но и влияют на целый мир товаров вокруг него»³⁴. Продавая лицензию на право производить товары под определенным брендом (игрушки, одежда, канцтовары, продукты питания, печатная продукция с логотипом «Маша и Медведь», например), производители мультсериалов становятся теми, кто управляет сознанием миллионов российских детей.

Таким образом, в настоящее время нынешнее поколение воспитывается в рамках информативного и технологического общества, где главную роль играют знания о технологиях и способах применения различных гаджетов. Действительно, у большинства детей в их малом возрасте есть собственные смартфоны, планшеты и. т. д. Данное явление свидетельствует о том, что с раннего возраста в настоящее время ребенок помещен в сферу технологий и он без труда может справиться с любым новым устройством, не используя, при этом, инструкцию.

³³ Wasko J. Children's Virtual Worlds: The Latest Commercialization of Children's Culture // *Childhood and Consumer Culture*. – 2010. - pp 113-114.

³⁴ Мультяшки на миллиард: кто зарабатывает на героях российских мультфильмов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/business/25/09/2015/560156719a7947f4eb602c3f>. – Дата обращения: 04.06.2018.

1.3. Культура детства как объект изучения в российской социологии

Культура детства – это особое конкретное состояние культуры общества и одновременно структурный компонент последнего. Данное «состояние» представляет собой определенный стабильный этап процесса жизнедеятельности постоянно изменяющегося общества и процесса развития культуры³⁵.

Социокультурные области детства, стоящие из видимого и символического воплощения, представляют собой систему норм и предписаний, регулирующих как внешние атрибуты детства (язык, способ поведения, одежду, игры), так и основные виды деятельности. Неизменность и адекватность области зависит от степени развития культуры, а также уровня ее устойчивости.

В России феномен детства исследовался в основном в рамках педагогического и психологического подходов. В своём труде «Основах педагогики» русский философ С.И. Гессен использует к образовательному процессу триаду социализации и созданию личности, в фундамент которой входят степени – аномии, гетерономии и автономии.

Аномия – это ступень и теория дошкольного образования, где ведущими являются законы природы. Это естественное воспитание через игровую деятельность.

Исследование первых лет жизни детей показывает, что процесс воспитания в основном проходит в игровой форме, которая является для ребенка своеобразной деятельностью, в которой он примеряет на себя различные социальные роли. Таким образом, понимание игры по И. Канту и С. И. Гессену определяется следующим образом: «игра есть деятельность, в которой цель деятельности не вынесена за пределы самой деятельности, но в

³⁵ Куруленко Е. А. О культуре детства // Вестник СамГУ. – 2012. - №5. – С. 126-130.

которой поэтому каждый момент ценен сам по себе»³⁶. Таким образом, данный вид деятельности является важным компонентом в становлении, развитии, принятии решения, формировании различных навыков у детей.

Гетерономия – ступень воспитания, где действуют начала общественной жизни. На этом этапе решаются проблемы труда, учения, свободы, наказания, авторитета, самоуправления. Период перехода от дошкольной ступени образования к школьной С. И. Гессен обозначает как переход от природы к праву, к периоду общественного принуждения. Поэтому в школе нравственное образование есть воспитание правового чувства и общественного сознания в человеке. Вместе с тем школьное гетерономное воспитание должно расцениваться и как переход к образованию и воспитанию автономному. Можно сделать вывод, что ступень воспитания и социализация личности влияет на культуру детства, когда формируется характер и культурные ценности у ребёнка.

Автономия – ступень свободного самообразования. Человек, по утверждению С.И. Гессена, – цельное существо. Научное образование представляет собой воспитание человека в целом, а не одной только умственной способности. Из выше сказанного следует, что вместе с гетерономией возникает автономия, которая способствует развитию фантазии, творческих способностей и удовлетворение духовных ценностей.

Одним из важнейших исследований в области образования детей являются теоретические положения Д. Б. Эльконина³⁷, который выдвинул идею объединения двух линий развития: познавательного и собственно личностного (от рождения до окончания средней школы).

Согласно теории автора, развитие познавательной сферы ребенка и его личности (сфера потребностей и мотивов) происходит в области различных ведущих деятельности, которые постепенно приходят на смену друг друга³⁸.

³⁶ Лещинский В. И., Седова Е. Е. От философии И. Канта – к «педагогике культуры»: становление философско-педагогической концепции С. И. Гессена // Психолого-педагогический журнал Гаудеамус. – 2005. - №1 (7). – С. 155-166.

³⁷ Эльконин Б. Д. Кризис детства и основания проектирования форм детского развития // Б. Д. Эльконин // Вопросы психологии, 2011. – №3. – С. 7-13.

³⁸ Шаповаленко И. В. Возрастная психология / И. В. Шаповаленко. – М.: Гардарики, 2005. – С. 255-258.

Начальным этапом деятельности, с которой начинается создание личности, является непосредственное эмоциональное общение младенца с матерью, другими окружающими людьми. Данная деятельность трансформируется ролевой игрой, общей учебной деятельностью, общением, в процессе которых возникают новообразования, которые являются опорой дальнейшего развития. Новообразования – качества, свойства личности, те психические и социальные изменения, которые впервые возникают на определенной стадии развития и которые в основном и определяют отношение к окружающему миру людей, самого себя и весь ход развития в данный период. В процессе выполнения ведущих видов деятельности происходит формирование и развитие сферы потребностей, мотивов и сферы «я хочу».

Вторую группу ведущих деятельностей составляют такие виды, внутри которых происходит развитие познавательной сферы и соответствующих способностей у ребенка. Это манипулятивно-предметная деятельность, игра дошкольников с различными предметами, обучение и труд в школьном возрасте, это сфера «могу».

Таким образом, от рождения до позднего юношества, постепенно идёт смена ведущих видов деятельностей предметного плана с одной стороны и формы общения – с другой, которые попеременно обеспечивают развитие познавательных процессов, сферы потребностей и мотивов личности³⁹.

Социолог И.С. Кон, описывая культуру детства, понимал ее как автономную социокультурную реальность, своеобразную субкультуру, обладающую своим собственным языком, структурой, функциями, традициями. И. С. Кон описывает три главные подсистемы этой культуры: детская игра; детский фольклор (художественное творчество); общение, коммуникативное поведение детей. Автор отмечает, что характерная черта современного этапа развития наук о человеке, включая изучение мира детства, – все более отчетливое понимание, что ребенок – не просто объект

³⁹ Шаповаленко И. В. Возрастная психология / И. В. Шаповаленко. – М.: «Гардарики», 2005. – С. 146-157.

воспитания, социализации и других внешних воздействий, а активный и самосознательный субъект жизнедеятельности.

И.С. Кон подчеркивает, что в изучении детской субкультуры и детского фольклора, детской мифологии был совершен безусловный прорыв. Введены в научный оборот такие жанры и формы словесного творчества детей и подростков, как страшные рассказы и пародии на них, рукописные рассказы о любви, пародии на литературные произведения, альбомы девушек и заключенных детских колоний, изданы антологии школьного фольклора⁴⁰. Труды таких учёных, как С. Н. Иконниковой, И.С. Кона, М.П. Чередниковой, М.В.Осориной указывают на исключительную роль детских практик, посредством которых и создаётся само пространство детства.

Одно из главных современных научных теорий занимает концепция трансформации детства С. Н. Майорова-Щеглова. По мнению ученого, детство – это выраженная в действиях и языке совокупность объектов, событий, процессов, социальных институтов и социальных практик в отношении детей⁴¹. Данная совокупность формируется и поддерживается обществом, а также постоянно возобновляется в процессе жизнедеятельности детей, которые осваивают социальность и интегрируются в социум.

С. Н. Майорова-Щеглова выделяет типологию концепций, которая отмечает трансформацию состава детства на рубеже XX-XXI веков: концепция кризиса детства, концепция индивидуализации и дестандартизации детской биографии, эмансипация детства, разрыв между ранним детством и подростковым периодом, исчезновение детства, стирание границ между детством и взрослостью.

В ходе распространения новых явлений становится трудно четко нарисовать границы между взрослыми и детьми, происходит взаимосвязь и выравнивание двух миров – детства и взрослого мира.

⁴⁰ Кон И. С. Ребенок и общество / И. С. Кон, М.: Академия, 2003. – С.40.

⁴¹ Щеглова С.Н. Трансформация детства в современном российском обществе и императивы развития государственной политики в интересах детей // Журнал исследований социальной политики. – 2004. – Том 2. – С. 175-188.

Трансформация и смещение образа взрослого, также указывается в концепции детства В. В. Абраменковой, которая описывает современную ситуацию в обществе как детоцентризм⁴².

Социальная специфика ребенка состоит в том, что он изначально выступает как представитель одновременно двух больших социальных общностей – мира взрослых и мира детей. Ребенок – член малой группы (семьи, детсадовской группы), сообщества (детского игрового или творческого объединения), возрастного класса (дошкольников, младших школьников, подростков), детской субкультуры (русской, армянской, белорусской и пр.), он – житель своего поселка, города, страны, Земли. Понимание самим ребёнком к какой социальной группе, большой или малой, он принадлежит.

Границы детства были всегда чётко ограничены обществом в различные эпохи времени. Каждый представитель разной эпохи принимал себя как более зрелое, более «взрослое» поколение. Детское поведение, ребячливость признавались недостойной чертой. Ценность «быть взрослым» понималась и возвышалась ребенком достаточно рано, а инфантильные черты – наивность, нерациональность, безответственность, непредусмотрительность, непосредственность воспринималась взрослым поколением в течение длительного промежутка времени как отрицательные черты. Примерно в XX в. детское поведение и ребячливость стала восприниматься снисходительно, особенно применительно ко взрослому человеку, мужчине и могла возникнуть довольно часто. Постепенно «взрослость» теряет свою ценность, а ребячливость и наивность входит в моду – не только для взрослого, но в значительной степени и для ребенка, поскольку именно статус «быть ребенком» позволяет ему множество различных привилегий.

⁴² Абраменкова В.В. Социальная психология детства: развитие отношений ребенка в детской субкультуре. М.; Воронеж, 2008. – С. 89-93.

В своей работе «Социальная психология детства»⁴³ В.В. Абраменкова описывает, как менялась позиция ребенка в семье, и отмечает, что в настоящее время именно ребенок становится психологическим центром семьи, главным заказчиком и потребителем всяческих благ.

Все эти авторы отмечают, что практически оказалась нарушенной та основная среда социокультурного развития, которая является основой функционирования детства. Современный ребенок приобретает все большую самостоятельность. К примеру, дети могут без проблем включить телевизор/компьютер, выйти в сеть Интернет, но приготовить обед или выполнить какие-либо домашние дела вручную им не под силу. Кроме того, можно констатировать размывание идентичности, духовно-ценностной сферы, традиционных гендерных ролей, что постепенно деформирует национальный образ детства, сообщая ему чуждое культурной традиции направление развития и поставив детство в зону социального риска.

Проблема культуры детства начала подниматься достаточно давно. Многие учёные начали указывать на трансформацию основ и компонентов детства, которые, на сегодняшний день, все больше и больше набирают обороты. С каждым новым поколением детей возрастает проблематика культуры детства. Существенные перемены ведут к трансформации культуры детства, которые на данный момент чётко прослеживаются в переходе:

- от взрослости – к инфантилизму;
- от труда – к праздности;
- от уважения к старшему поколению и постфигуративной культуры идёт переход – к префигуративной культуре, где ребёнок не имеет авторитет в лице взрослого человека;
- от манипуляции реальными предметами (физического мира), общения «здесь и сейчас» и «лицом к лицу» – к деятельности виртуальной и опосредованному общению;

⁴³ Абраменкова В.В. Социальная психология детства: развитие отношения ребенка в детской субкультуре. М.; Воронеж, 2008. – С. 15.

- от детской непосредственности — к излишней осведомленности и утрате интереса к сути вещей;
- от простоты и свободы во внешнем облике — к «гламуризации» и «брендовости»;
- от духовности — к материальности, вещественности, где предметы превышают своё значение, а духовное мировоззрение теряет ценность.

Глава 2. Особенности трансформации культуры детства в современном российском обществе

2.1. Повседневная культура детей глазами родителей

Прежде чем начать анализ результатов социологического исследования, проведенного нами методом опроса родителей и старшего поколения, воспитывающих детей до 12 лет, укажем, что согласно М.В.Капкан: «повседневное – это рутинное, упорядоченное, привычное, типичное, субъективное, близкое»⁴⁴.

Повседневность – неотъемлемая часть детской жизни. Это та сфера, которая включает в себя жизненную среду ребенка, «сферу непосредственного потребления, удовлетворения материальных и духовных потребностей, связанные с этим обычаи, ритуалы, формы поведения, привычки сознания»⁴⁵.

Культура повседневности представляет собой ценностно-символический аспект повседневности.

Повседневная культура ребенка, на наш взгляд, охватывает следующий набор феноменов: 1) познавательную (учебную), поисковую, творческую, игровую виды деятельности, 2) правила поведения, 3) особенности быта, общения и способы решения домашних проблем, 4) сегмент развлечений (как частный случай потребления), 5) стереотипы и предрассудки, 6) традиции, 7) образцы (референтные, эталонные группы и лица).

Целью данного исследования является получение социологической информации, которая отражает анализ состояния и динамики изменения детской повседневности в рамках культуры российского детства (на примере г.Тольятти). Выборочная совокупность составила 100 респондентов.

⁴⁴Капкан, М.В. Культура повседневности. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016.

⁴⁵Ястребицкая А. Л. Повседневность и материальная культура средневековья в отечественной медиевистике // Одиссей: Человек в истории. 1991. М.: Наука. – С. 95.

В исследовании приняли участие лица, воспитывающие одного ребенка (42 %), двоих (42 %), троих (13 %) и четверых и более детей до 12 лет (3 %). При этом 63 % опрошенных взрослых людей, воспитывают детей от 8 до 12 лет. 45 % респондентов имеют детей от 4 до 7 лет. 27 % указали на то, что у них есть дети от 1 года до 3-х лет. И у 8 % в этой массе имеются дети до 1 года.

По половому признаку респонденты разделились следующим образом: 34% – мужчины, 66% – женщины. По возрастному признаку опрошенные разделились так: 18-30 лет – 9%, 31-40 лет – 55%, 41-50 лет – 29%, 51-60 лет – 7%. По материальному положению респонденты разделились следующим образом: «доход выше среднего, можем себе позволить дорогостоящие вещи, качественные продукты питания» – 21%, «средний доход, денег хватает на одежду, еду, предметы быта удовлетворительного качества» – 68%, «доход ниже среднего, едва можем дожить до зарплаты» – 11%.

Итак, мы обратились к выяснению того, насколько активно и непосредственно осуществляют свою роль наши респонденты в качестве родителей. 89 % опрошенных оказались родителями, воспитывающих детей до 12 лет, тогда как другие 11 % респондентов являются бабушками и дедушками.

При этом, более половины опрошенных (77%) родителей принимают самое активное и непосредственное участие в воспитании детей наравне с супругой или супругом. Распределение ответов по половому признаку оказались почти равными: 77,3% и 76,5% между женщинами и мужчинами, соответственно.

Далее выяснилось, что 7% респондентов являются родителями, но активное участие в воспитании ребёнка принимает супруга/супруг. Данный вариант ответа чаще выбирали представители мужского пола (7,6%), чем представители женского пола (5,9%). Кроме того, 5% опрошенных отметили, что являются родителями, но из-за сложившейся ситуации, воспитание ребёнка возложено на бабушку/дедушку, родных. Результаты ответов

распределились следующим образом: 4,5% женщины города Тольятти, 5,9% мужчины города Тольятти.

11% опрошенных оказались бабушкой/дедушкой ребёнка, но по их словам, родители также принимают явное участие в воспитании будущего поколения. Разделение ответов среди жителей города Тольятти оказались неравными: 11,7% женщины, 10,6% мужчин. Таким образом, можно сделать вывод о том, что подавляющее большинство респондентов являются не только номинальными, но и фактическими агентами первичной социализации, «значимыми другими» для своих детей, осознают ценность родительства, а значит, вносят бесценный вклад в развитие российского общества.

Последнее характеризуясь изменчивостью, стремительностью внедрения инноваций и расширяющимися возможностями в потреблении неизбежно формирует реальность, новую, непонятную и возможно «чуждую» для старшего поколения и в тоже время привычную и родную для поколения, в ней рожденного. Речь идет о поколении 2000-х годов, поколении Z, детей рожденных в цифровую эпоху.

С помощью анкетирования выяснилось, что чуть более половины респондентов (56%) согласны с той точкой зрения, что *«дети – это отражение времени, эпохи, они другие»*, и родителям и старшему поколению с ними бывает очень трудно, но в тоже время они понимают, что обязаны их любить, понимать и развивать. Распределение ответов по половому признаку оказались почти равными: 56,1% составили женщины, 55,1% составили мужчины города Тольятти.

При этом около четверти респондентов (24 %) указали на тот факт, что современное поколение детей *радикально отличается от их поколения, очень часто они не могут понять особенности своего ребенка (внука)*. Примечательно, что чаще этот вариант ответа выбирали «отцы» (29,4%), чем «матери» – 21,2%.

Другие 16% опрошенных согласны с той точкой зрения, что *«дети во все времена должны быть подвижными, шумными, веселыми, а конфликт «отцов и детей» всегда неизбежен»*. Показательно, что данный вариант ответа выбрали 18,2% представителей женского пола, 11,7% представителей мужского пола.

Только 4 % респондентов, считают, что современные дети ничем особенным от предыдущего поколения не отличаются. Несколько чаще данный вариант ответа выбрали представители женского пола (4,5%), чем представители мужского пола (2,9%). Как видим, 80 % опрошенных видят явные отличия между своим и современным поколениями детей, между тем родители мужского пола, заметно чаще женщин отмечают непонимание особенностей своих детей и несогласие с фактом чрезмерной подвижности, шумностью и веселостью последних. Очевидно, факты условности отцовской и безусловности материнской любви, доказанной еще З.Фрейдом и Э.Фроммом, находят некоторое выражение в полученных нами данных.

При анализе данных были получены сведения о том, какая система воспитания принята в опрошенных нами семьях. Почти половина опрошенных (47%) придерживаются *«смешанной» системы воспитания*, под которой в нашем исследовании понимается то, что нет никаких строгих правил, системы запретов, наказаний и поощрений – воспитание ребенка осуществляется согласно ситуации. Распределение ответов по половому признаку оказалось почти равным: 45,5% женщин и 50% мужчин.

Чуть менее трети опрошенных (31%) предпочитают *«доверительную» систему воспитания*, согласно которой родители и дети доверяют друг другу, нет строгих запретов и наказаний, но, по словам старших – дети не позволяют себе недозволенного поведения. Немного чаще данный вариант ответа выбрали женщины города Тольятти 31,8%, чем мужчины 29,4%.

Следующие 22 % голосов распределились поровну на две диаметрально противоположные системы воспитания: *«попустительскую»* и *«кнута и пряника»* (по 11 % соответственно).

Детям, в семьях которых принята так называемая «*попустительская*» система воспитания «все разрешается, его желание для родителей – закон; детство должно быть счастливым». Данный вариант ответа выбрали 9,1% женщин и 14,7% мужчин.

Согласно системе «*кнута и пряника*»: в семье есть четкие правила, нарушение которых ведет к наказаниям, но и поощрения родители тоже активно используют. Распределение ответов по половому признаку оказались неравными: 13,6% женщин и 5,9% мужчин.

Таким образом, видим, что большинство родителей не придерживаются строгой и конкретной системы воспитания: чаще всего они ориентируются по происходящей ситуации.

В ходе анкетирования мы выяснили, на что чаще всего опираются респонденты при формировании собственного подхода к воспитанию детей. Почти половина опрошенных (49%) не могут дать четкого ответа, на что конкретно они опираются при воспитании своего ребёнка. Распределение ответов по половому признаку оказалось почти равным: 45,5% женщин и 55,9% мужчин. При этом 26 % анкетированных в процессе воспитания детей опираются на опыт родительской семьи: респонденты прислушиваются к мнению старшего поколения по вопросам развития их детей и отмечают, что этот стиль воспитания их во многом устраивает. Немного чаще данный вариант ответа выбрали мужчины города Тольятти 26,5%, чем женщины 25,8%.

Некоторая часть опрошенных (13 %) руководствуются предшествующим опытом в воспитании детей: среди них есть те, кто принимал участие в воспитании братьев и сестер или занимается теперь воспитанием внуков. Среди опрошенных таковых оказалось 13,6% женщин и 11,7% мужчин.

В исследовании приняли участие и те родители (9%), которые по вопросам воспитания детей преимущественно обращаются к книгам, статьям из журналов, электронных СМИ, мнениям общепризнанных психологов и

педагогов. Значительно чаще данный вариант ответа выбрали представители женского пола (10,6%), чем представители мужского пола (5,9%). Безусловно, как уже было отмечено ранее: изменения социальной реальности накладывают отпечаток на характер общественных отношений: меняются нормы, манера, стиль и язык общения, как в деловой, так и в межличностной среде, исключением не является и семейная сфера. Каждый родитель и каждая семья рано или поздно сталкивается с некоторыми трудностями в установлении контакта или конструировании подхода к собственному ребенку. В связи с этим ограничиваться только лишь собственным опытом или копировать без изменений стиль воспитания в родительской семье невозможно и подчас недопустимо, необходимо обращаться за помощью к экспертам (педагогам, медицинским специалистам, психологам).

И лишь 3 % респондентов опираются на знания, полученные в Школе для родителей, на курсах по подготовке к материнству/отцовству. Данный вариант ответа выбрали только представители женского пола (4,5%). Проанализировав полученные данные можно сделать вывод о том, что большинство родителей учитывают все источники о возможностях формирования педагогического подхода: опыт, знания, полученные в школе для родителей, книги по психологии и педагогике.

Обратимся к анализу мнений респондентов относительно наиболее предпочитаемых ими безопасных и полезных способов проведения детьми их свободного времени. Вопрос предполагал выбор нескольких вариантов ответа, итак: самыми полезными и безопасными видами досуга для детей считаются прогулки на свежем воздухе, игры со сверстниками и творческие занятия (рисование, лепка, вязание, изготовление поделок из дерева, бумаги и пр. (по 42 % соответственно). Данные варианты ответа выбирали в обоих случаях чаще мужчины, чем женщины (50% и 37,9% соответственно). При этом данные родители считают, что в Интернете для детей опасностей гораздо больше, чем на улице.

Более трети респондентов (36 %) считают, что своё свободное время ребёнок должен проводить в играх: настольных, подвижных, интеллектуальных и развлекательных. Среди опрошенных оказалось 28,8% женщин, 50% мужчин.

Далее выяснилось, что 27% опрошенных предпочитают, чтобы их ребёнок своё свободное время проводил за чтением художественной литературы, энциклопедий, научно-популярных журналов дома и в библиотеке. Так считают 31,8% представители женского пола, 14,7% представителей мужского пола города Тольятти.

Немалая часть респондентов (19 %) в качестве безопасного и полезного досуга рассматривают время, проведенное за компьютером, планшетом, смартфоном, «так как формируются необходимые навыки, которые пригодятся в будущем, а улица полна опасностей, гуляет ребенок редко и только под присмотром». С данным высказыванием согласились 22,7% женщин и 11,8% мужчин.

Выполнение домашних обязанностей, по мнению 19% респондентов – это один из самых оптимальных способов досуга для детей. Так считают 21,2% женщин и 14,7% мужчин. Вероятно, если бы опрос проводился в послевоенное время (середина XX в.), таковых родителей было бы гораздо больше – преимущественное проживание многих российских семей в сельской местности, многодетность и отсутствие коммунальных условий диктовали необходимость в постоянном и нелегком труде, как взрослых, так и детей.

Как выяснилось, 18% родителей считают, что у ребенка не должно быть свободного времени, он должен быть занят постоянно – именно так из него получится успешная личность. Данный вариант ответа выбрали представители женского рода (19,7%) чаще, чем представители мужского рода (14,7%).

Просмотр мультфильмов и кинофильмов для детей и подростков, а также время, проведенное в развлекательных центрах, на батутах, с

аниматорами – самые безопасные и полезные для детей с точки зрения 8 % родителей. Распределение ответов по половому признаку оказались неравными: 6,1% женщин и 11,8% мужчин. Таким образом, если суммировать наиболее предпочитаемые родителями безопасные и полезные виды детского досуга окажется, что те, которые предполагают нахождение детей в помещениях – более популярны в наше время.

Итак, продолжая тему мультипликационных фильмов для детей и кинофильмов для подростков, мы уточнили у родителей, что *самыми популярными мультфильмами, сказками и фильмами* являются современные российские ленты (52 %), зарубежные, разных производителей (48 %) и «старые добрые «советские» (41 %). Кроме того, дети и подростки смотрят ленты, произведенные компанией «Дисней» (26 %). При этом 8 % респондентов ответили, что их ребенок не смотрит мультики и кино.

Кроме того, мы выяснили у родителей, какими представлениями должны быть наполнены книги, мульт- и кинофильмы для подрастающего поколения. Более половины респондентов (61 %) считают, что соответствующая продукция должна «говорить» о доброте, взаимовыручке, сострадании, дружбе, справедливости.

Об успехе, предприимчивости, лидерстве, деньгах и карьерном росте, с одной стороны и о любви к Родине, отечеству, уважении к старшим, с другой стороны должны «говорить» книги, мультфильмы и кино для детей (две группы респондентов по 8 %). Для других респондентов (7 %) важно, чтобы детские СМИ транслировали следующие ценности: отвага, мужество, честь и доблесть. Для 13 % влияние СМИ как института вторичной социализации не значимо: «главное, чтобы ребенку нравилось, а все необходимые представления он получит из реальной жизни». И лишь 3 % не задумывались над этим вопросом.

Возможно, для предыдущих поколений вопрос о содержании и качестве информации, исходящей от СМИ не возникал: «жесткая» государственная цензура и высокие моральные стандарты не допускали появления

«ненормативных» произведений для детей. В современных условиях именно на родителей возлагается ответственность за то, каким ценностям будет следовать их ребенок в повседневной и будущей жизни. Родители самостоятельно контролируют, что, как, когда и сколько читает и смотрит их ребенок, соответствует ли эта информация его возрастным и психическим особенностям, насколько она вредна и разрушительна для его сознания и наоборот: насколько она способствует его духовному росту.

Обратимся к анализу ответов респондентов относительно того, насколько они активны в общении с ребенком. Чуть менее трети респондентов (31 %) на «активное слушание» своего ребенка выделяют от четырёх и более часов в день. Распределение ответов по половому признаку оказались неравными: 33,3% женщин и 26,5% мужчин.

Четверть опрошенных уделяют разговорам со своим ребёнком от двух до трех часов в день. Как выяснилось, так считают 22,7% женщин и 29,4% мужчин. 20% респондентов выделяют на общение со своими детьми от часу до двух часов в день. С данным высказыванием согласились 15,2% женщин и 29,4% мужчин. Как выяснилось, 9 % опрошенных не удаётся выделить время на общение с ребёнком в будние дни, только в выходные. Так считают, 13,6% женщин. Лишь 6% респондентов выделяют на общение с детьми 20 минут своего времени в день. Данный вариант ответа выбрали 4,5% женщин и 8,8% мужчин. Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о том, что большинство родителей стараются уделять более четырёх часов в день на общение со своими детьми. При этом, с нашей точки зрения, родители не разграничивают время, отведенное именно на слушание и понимание своего ребенка от времени, которое они проводят вместе, занимаясь какими-либо делами.

Уточняя данную точку зрения, проанализируем ответы респондентов о тех занятиях, которыми наполнены их будние и выходные дни.

1. *Подготовка и проверка домашнего задания* – вместе со своими детьми этим часто занимаются 33 % опрошенных. С данным высказыванием

согласились 33,3% женщин и 32,3% мужчин. Как выяснилось, 26% опрошенных редко делают и проверяют домашнее задание со своим ребёнком. Распределение ответов по половому признаку оказались неравными: 22,7% женщин и 32,3% мужчин. Также 24% всегда делают и проверяют выполнение домашнего задания со своим ребёнком. Так считают 25,8% женщин и 20,6% мужчин. Лишь 9% опрошенных никогда не выполняют и не проверяют домашнее задание вместе с ребёнком. Результаты ответов распределились следующим образом: 9,1% женщин и 8,8% мужчин.

2. *Общение и разговоры со своими детьми* – почти половина респондентов (42%) всегда уделяют на это время. Данный вариант ответа чаще выбрали представители женского пола (47%), чем представители мужского пола (32,4%). 35% часто выделяют время на общение и разговоры со своим ребёнком. Среди женщин процент выбравших данный вариант ответа почти в два раза меньше (27,3%), чем среди мужчин (50%). Далее выяснилось, что 17% родителей редко уделяют время на общение с детьми. Голоса разделились почти поровну: 16,7% женщины и 17,6% мужчины. Лишь 2% опрошенных иногда не уделяют время на общение с детьми.

3. *Выполнение домашних дел вместе с ребёнком*: 41% родителей часто указывают на этот вид времяпрепровождения. Распределение по половому признаку оказались почти равными: 39,4% женщины и 44,1% мужчины. 34% респондентов указали, что они редко занимаются домашними делами со своими детьми. Данный вариант ответа выбрали 30,3% женщин и 41,2% мужчин. Также 12% опрошенных указали, что всегда занимаются домашними делами со своим ребёнком на выходных или в будние дни. Значительно чаще этот вариант ответа выбрали женщины (13,6%), чем мужчины (8,8%). Лишь 10% указали, что никогда не занимаются домашними делами вместе с детьми. Так считают 12,2% женщин и 5,9% мужчин.

4. *Далее мы выяснили, что почти половина опрошенных (45%) редко ходит по магазинам вместе с детьми*. Среди женщин выбравших данный вариант ответа почти в два раза меньше (36,4%), чем мужчин (61,8%). 34%

часто ходят по магазинам вместе с детьми. С данным высказыванием согласились 37,9% женщин и 26,5% мужчин. Лишь 14% всегда ходят по магазинам вместе с детьми. Данный вариант ответа выбрали 16,7% женщин и 8,8% мужчин. Также 5% никогда не берут детей с собой по магазинам. Так считают 6% женщин и 2,9% мужчин.

5. *При анализе данных получены сведения о том, что 47% опрошенных проводят своё время вместе с детьми на прогулке.* Результаты ответов разделились почти поровну: 48,5% женщин и 50% мужчин. 26% респондентов указали, что редко ходят на прогулку вместе с детьми. С данным высказыванием согласились 22,7% женщин и 32,4% мужчин. Также 24% всегда проводят время вместе с детьми на прогулке. Так считают 27,3% женщин и 17,6% мужчин. Лишь 1% опрошенных никогда не проводят время вместе с детьми на улице.

6. *Как выяснилось 43% респондентов редко проводят время вместе с детьми за компьютерными играми.* Данный вариант ответа выбрали 39,4% женщин и 50% мужчин. 39% опрошенных никогда не проводят время вместе с детьми за компьютерными играми. Так считают 41% женщин и 35,3% мужчин. Также 13% часто проводят время вместе с детьми за компьютерными играми. Немного чаще данный вариант ответа выбрали женщины (15,1%), чем мужчины (8,8%). Лишь 3% всегда проводят время вместе с детьми за компьютерными играми.

7. *48% опрошенных редко ходят вместе с ребёнком в гости.* Результаты ответов разделились почти поровну: 47% женщин и 50% мужчин. Также 40% указали, что часто ходят в гости вместе с детьми. Как выяснилось, так считают 37,9% представителей женского пола и 44,2% представителей мужского пола. Лишь 6% указали, что всегда ходят в гости вместе с детьми. Голоса разделились следующим образом: 7,6% женщин и 2,9% мужчин. 5% утверждают, что никогда не ходят в гости вместе с детьми.

8. *Далее мы выяснили, что большие половины родителей (56%) редко занимаются рукоделием вместе с детьми.* Результаты поделились

следующим образом: 50% женщин и 67,6% мужчин. 28% часто занимаются рукоделием вместе с детьми. Так считают 31,8% женщин и 20,6% мужчин. Также 10% респондентов указали, что никогда не занимаются рукоделием вместе с детьми. Голоса разделились почти поровну: 10,7% женщин и 8,8% мужчин. Лишь 4% указали, что всегда занимаются рукоделием вместе с детьми.

9. *С помощью анкетирования мы выяснили, что 45% родителей редко занимаются вместе с детьми чтением книг, журналов.* Среди опрошенных, которые выбрали данный вариант ответа женщин оказалось меньше (39,4%), чем мужчин (55,9%). Также 40% достаточно часто занимаются чтением книг или журналов вместе с детьми. Результаты поделились следующим образом: 44% женщин и 32,3% мужчин. 10% родителей указали, что всегда занимаются чтением книг или журналов вместе со своим ребёнком. Так считают 15,1% женщин. Лишь 3% никогда не занимаются чтением вместе с детьми.

10. *Далее мы выяснили, что больше половины опрошенных (56%) редко путешествуют вместе с детьми по России или другим странам.* Так считают больше половины женщин (53%) и больше половины мужчин (61,8%). Также 26% часто путешествует вместе с детьми по России или другим странам. Результаты ответов распределились почти одинаково: 27,3% женщин и 23,5% мужчин. 12% указали, что никогда не путешествуют вместе с детьми. Как выяснилось, так считают 13,6% женщин и 8,8% мужчин. Лишь 4% указали, что всегда путешествуют вместе с детьми.

11. *При анализе данных оказалось, что больше половины респондентов (62%) никогда не посещают религиозные службы вместе с детьми.* Результаты ответов распределились почти поровну: 60,6% женщин и 64,7% мужчин. Также 27% утверждают, что редко посещают религиозные службы вместе со своим ребёнком. Так считают 24,3% женщин и 32,3% мужчин. 6% указали, что часто посещают религиозные службы вместе с

детьми. Как выяснилось, так считают только 9,1% женщин. Лишь 2% всегда посещают религиозные службы вместе с детьми.

12. *В рамках данного вопроса, мы также узнали, что 46% респондентов редко посещают вместе с детьми музеи, выставки, концерты.* Голоса разделились почти поровну: 45,5% женщин и 47,1% мужчин. 26% указали, что часто ходят вместе с детьми по разным музеям, выставкам. Так считают 25,7% женщин и 26,5% мужчин. Также 24% родителей никогда не посещают культурные мероприятия вместе с детьми. Результаты ответов разделились следующим образом: 25,7% женщин и 20,6% мужчин. Лишь 2% опрошенных всегда посещают вместе с детьми различные музеи, выставки, концерты.

13. *При анализе данных были получены сведения о том, что половина родителей (50%) редко посещают вместе с детьми развлекательные центры, батуты.* Голоса распределились почти одинаково: 48,5% женщин и 52,9% мужчин. 36% отметили, что часто посещают вместе с детьми развлекательные центры, батуты. Данный вариант ответа выбрали 37,9% женщин и 32,3% мужчин. Также 8% утверждают, что никогда не посещают развлекательные центры вместе со своим ребёнком. Так считают 7,6% женщин и 8,8% мужчин. Лишь 4% родителей всегда посещают развлекательные центры со своим ребенком.

Таким образом, можно сделать вывод, что родители вместе с детьми часто занимаются подготовкой домашнего задания, всегда уделяют время на разговоры и общение вместе со своим ребёнком, часто занимаются вместе домашними делами, реже ходят вместе по магазинам, играют в компьютерные игры, ходят в гости, занимаются рукоделием, чтением, путешествуют, реже посещают религиозные службы, музеи и развлекательные центры вместе с детьми.

В настоящее время не многие родители уделяют достаточно много времени своему ребёнку. С помощью анкетирования мы выяснили, что 40% опрошенных посвящают своим детям столько свободного времени, сколько

хотели бы. Результаты ответов разделились почти поровну: 40,9% женщин и 38,2% мужчин. *Однако 36% родителей указывают, что уделяют меньше времени своему ребёнку, чем им хотелось бы.* Голоса разделялись так: 33,3% женщин и 41,2% мужчин. 19% респондентов ответили, что уделяют больше времени. Так считают 18,2% представители женского пола и 20,6% мужского пола. Лишь 5% опрошенных затруднились ответить на поставленный вопрос. Исходя из этого, можно сделать вывод, что родители стараются уделять свободное время своему ребёнку, насколько это возможно.

Возвращаясь к одной из главных проблем нашего исследования, представим следующие данные. Респондентам был предложен высказать своё мнение о рекламе детских товаров. Треть респондентов ответили, что *реклама навязчива*, обычно они приходят в магазин и сами выбирают то, что нужно ребёнку, невзирая на маркетинговые уловки. Как выяснилось, так считают 30,3% женщин и 38,2% мужчин.

Кроме того, 31% респондентов утверждают, что реклама для них не имеет особого значения. Они согласны с той точкой зрения, что реклама – это продвижение «брендовых» продуктов, качественные товары не нуждаются в рекламе, о них узнать можно из отзывов покупателей на специальных сайтах. Данный вариант ответа выбрали 33,3% женщин и 26,5% мужчин.

При этом 23% опрошенных считают, что реклама необходима, так как родителям важно знать о появлении новой продукции для детей, «важно идти в ногу со временем». Ответы распределились следующим образом: 21,2% представители женского пола и 26,5% представители мужского пола. Лишь 12% высказывают мнение о том, что они привыкли к рекламе, иногда они поддаются ей, и выбирают то, что им понравилось, а не то, что нужнее, качественнее, выгоднее. Среди женщин процент выбравших этот вариант ответа почти в два раза больше (15,1%), чем среди мужчин (5,8%). 1% респондентов сказали, что их «ребёнок обожает рекламу, он воспринимает ее как приказ к действию, и они вынуждены купить то, что он хочет». Итак,

суммируя отношение к рекламе детских товаров, более половины опрошенных (64 %) не подвластны рекламному воздействию, тогда как 36 % относятся к такому типу потребителей, для которых реклама – неотъемлемый элемент современной культуры потребления.

Далее, с помощью анкетирования, мы решили выяснить придают ли значение родители тому, как другие люди оценивают внешний вид их ребёнка. Итак, 41 % указывают на то, что стараются одевать ребенка модно, со вкусом, пусть не очень дорого, но им важно, чтобы у ребенка не образовался комплекс неполноценности, ведь многие дети в наше время очень хорошо одеты. С данным высказыванием согласились 39,4% женщин и 44,1% мужчин.

Также 23% согласились, что им небезразлично это, они не любят, чтобы их ребенок, будучи в обществе был неряшлив, грязен, хуже всех одет. Ответы распределились следующим образом: 22,7% женщин и 23,5% мужчин.

Некоторая часть респондентов (13 %) указали, что им нравится видеть восхищенные и заинтересованные взгляды на их ребенка и если родители могут себе позволить одежду дорогих брендов, стоит ребенка одевать так везде и всегда. Другие 13% отметили, что они замечают взгляды оценивающих вид их ребенка людей, но стараются к этому относиться спокойно. Так считают 13,6% женщин и 11,8% мужчин.

Лишь 10 % родителей не рефлексируют по данному поводу, так как у них «нет на это времени и желания, пусть другие думают, что хотят». Проанализировав полученные данные, можно сделать вывод о том, что большинству родителей (77 %) не безразличен факт внешнего вида.

Поскольку современные дети включены в систему общественного потребления, мы решили выяснить, в выборе каких товаров ребёнок принимает наиболее активное участие. Чуть больше половины (52%) опрошенных отметили, что ребёнок выбирает самостоятельно для себя одежду, обувь. С данным высказыванием согласились 51,5% женщин и 52,9%

мужчин. Половина опрошенных (50%) указала, что их ребёнок участвует при выборе игрушек или развивающих игр. Результаты опроса распределились почти поровну: 48,5% женщин и 52,9% мужчин. 44% указало, что их ребёнок выбирает продукты питания или сладости. Так считают 50% женщин и 32,3% мужчин. Также 33% сказали, что ребёнок принимает непосредственное участие при выборе детских книг, журналов, канцтоваров. Голоса распределились следующим образом: 31,8% представители женского пола и 35,3% мужского пола. 25% опрошенных отметили, что их ребёнок принимает участие при выборе спортивного инвентаря. С данным вариантом ответа согласились 19,7% женщин и 35,3% мужчин. При этом по данным Федеральной службы государственной статистики РФ за 2012 год – «78,9 % не имеют дома спортивных снарядов; у 31 % детей отсутствует снаряжение для активного отдыха вне дома (велосипед, ролики и т.д.); 8,3 % детей, не имеют книг, подходящих им по возрасту»⁴⁶.

Как выяснилось, 22% родителей сказали, что их ребёнок принимает участие при выборе товаров для творчества. Данный вариант ответа выбрали 24,2% женщин и 17,6% мужчин. Однако, 9% респондентов указали, что при выборе товаров они не берут своего ребёнка в магазин. Так считают 9,1% женщин и 8,8% мужчин. Лишь 6% сказали, что их ребёнок принимает участие при выборе мебели в свою комнату. Таким образом, можно сделать вывод, что большинство детей принимают участие при выборе одежды, обуви и игрушек.

Игра и игрушка являются неотъемлемыми атрибутами детства. Нами было выявлено, что 30% респондентов стараются выбирать только самые необходимые игрушки, соответствующие потребностям и возрасту ребенка. С данным высказыванием согласилось 31,8% женщин и 26,5% мужчин. *29% родителей при выборе детских товаров придерживаются соотношения «цена – качество»:* пытаются выбрать качественные игрушки

⁴⁶ «Как живут дети в России» (инфографика) // Госкомстат РФ: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/motherhood/ (Дата обращения: 17.05.2018)

российского производства, избегая некачественного товара китайского производства. Так считают 31,8% женщин и 23,5% мужчин.

Немалая часть опрошенных (28 %) отмечают, что при выборе игрушек не придерживаются особых правил, поскольку – это набор случайностей. Данный вариант ответа выбрали 24,2% женщин и 35,3% мужчин.

Лишь 13% родителей утверждают, что игрушки их ребенка – это все самое современное и брендовое, все модные новинки. Исходя из этого, предположим, что чуть более половины родителей можно отнести к категории ответственных родителей, так как именно факторы качества игрушек и необходимости определенной игрушки ребенку в конкретный период его развития во многом обуславливают характер его ранней социализации.

Далее респондентам был задан вопрос: «Как Вы думаете, когда родители выбирают для своего ребёнка вещь, которая имеет высокую цену и относится к брендам, что это означает?». Чуть более трети респондентов (34%) не опасаются неприятных последствий после частого приобретения ребенку дорогостоящих вещей, и думают, что при условии адекватного всестороннего воспитания ребенка, он не вырастет «шопоголиком». Данный вариант ответа выбрали 31,8% женщин и 38,2% мужчин.

Четверть респондентов считают, что родители, покупая детям «брендовую» вещь, тем самым показывают любовь к своему ребёнку, желая ему самого лучшего. Так считают 25,7% женщин и 23,5% мужчин.

Некоторая часть опрошенных родителей негативно относятся к данным фактам. Так 17% утверждают, что другие родители, поступающие таким образом, в большей степени стремятся продемонстрировать обществу свою состоятельность, статус и материальное положение, нежели обеспечить ребенка. Голоса распределились следующим образом: 18,2% женщин и 14,7% мужчин. 11% опрошенных согласны с тем, что «дети, чьи родители, гонятся за брендами, растут избалованными потребителями, озабоченными только этим».

Как выяснилось, 13% считают, что поскольку родители осведомлены о стоимости хорошей, качественной вещи для детей в наше время, то нет иного выхода, как купить брендовую и дорогую. Распределение голосов оказалось почти равным: 13,6% женщин и 11,8% мужчин. Проанализировав полученные данные можно сделать вывод: большинство родителей не беспокоятся о возможных негативных последствиях «демонстративного» и «безудержного» потребления, живут «здесь и сейчас», испытывая удовольствие от процесса.

По данным отчёта гипотеза о том, что родители выбирают детям игрушки по причине их популярности и отношения к бренду, и отнюдь не из соображений необходимости данной игрушки в жизни ребенка не подтвердилась. 30% респондентов стараются выбирать игрушки по необходимости. Также, в ходе анкетирования гипотеза о том, что наличие «брендовых вещей» в гардеробе ребенка свидетельствуют о социально-экономическом статусе их семьи не подтвердилась. Лишь 17% опрошенных согласны с данным утверждением. Гипотеза о том, что родители склонны меньше внимания уделять самому ребенку, оставляя его на «попечение» старшего поколения, воспитателей, аниматоров и СМИ (гаджетов) тоже не подтвердилась. 5% респондентов являются родителями, но из-за сложившихся обстоятельств воспитание ребёнка возложено на родных. Гипотеза о том, что родители в большей степени не отдают себе отчета в том, каково содержание, какие образы и ценности заключены в мультфильмах, сказках и фильмах современных производителей была опровергнута. Лишь 3% опрошенных не задумываются о содержании смысла в различных мультфильмах для детей. Как оказалось, большинство респондентов не считают, что дома ребенку с гаджетом в руках безопаснее, чем одному на улице в компании сверстников. 42% респондентов утверждают обратное, что свободное время безопаснее всего проводить на улице или щать творческими занятиями. Данная гипотеза также не подтвердилась. Мнение о том, что современные способы досуга приветствуются большинством родителей и

выбирают их они гораздо чаще, нежели традиционные формы (концерт, выставки, театр, музеи) подтверждено. В ходе анкетирования выяснилось, что 36% часто посещают развлекательные центры и только 26% респондентов часто выбирают традиционные формы досуга. В связи с изменением культуры ценности общества потребления оказывает непосредственное влияние на особенности повседневной жизни ребёнка. Данная гипотеза подтвердилась в нашем исследовании.

2.2. Медиатизированное детство в контексте общества потребления

В данном параграфе остановимся на изучении фактора дигитализации, пронизывающего все сферы социальной реальности современного общества и влияющего на изменение ключевых особенностей культуры российского детства. Одним из сопутствующих ему факторов является процесс медиатизации, характеризующийся все возрастающим влиянием средств массовой коммуникации (медиа/СМК) на все сферы общественной жизни.

Е. Ним, ссылаясь на труд Н.Коулдри и А.Хеппа, уверена: «социальный мир – глубоко медиатизированный мир, где социальное все больше укореняется в технологической инфраструктуре цифровых коммуникаций. Всепроникающая медиатизация социальной жизни трансформирует все ее сегменты как на микро-, так и на макроуровне. Алгоритмы социальных медиа и других компьютерных систем квантифицируют и автоматизируют социальные процессы, прежде имевшие качественный характер. Формирование личной и коллективной идентичности, динамика организаций и социальный порядок в целом испытывают беспрецедентное давление «медиамультиверса»⁴⁷.

⁴⁷Ним Е. (He) социальное конструирование реальности в эпоху медиатизации // Социологическое обозрение. – Том 16. - №3. – 2017. – С. 410-427.

Именно поэтому, мы обратились к контент-анализу тех ресурсов, которые помогают нам доказать, что трансформация культуры детства идет путем медиатизации ее фундамента.

В книге Дж. Мангейма и Р. Рима под контент-анализом понимается: «систематическая числовая обработка, оценка и интерпретация формы и содержания информационного источника. Этот тип не опросного исследования называют формализованным анализом документов»⁴⁸. Данный вид метода применяется для качественного изучения фотоматериалов, видеоматериалов, анализ статей, газет и так далее. В нашей работе для исследования мы использовали видеоролики с YouTube каналов, для проведения качественного и количественного анализа.

Поскольку мы имеем дело с конкретным продуктом массовой коммуникации, единицей анализа в нашем исследовании выступает – самые популярные детские видеоблоги среди мальчиков и девочек. Для анализа мы выбрали популярных блоггеров, у которых есть свой собственный канал на YouTube: «MisterMax» и «MissKaty», «Nicolcrazyfamily» и «Я – Alisa», «Носики Курносики». Целевой аудиторией являются дети, а также их родители или родственники, которые принимают непосредственное участие в воспитании ребёнка.

Miss Katy – девочка по имени Катя, которая с помощью родителей участвует в записи интересных видео на собственном YouTube канале. Videоблог Кати был создан 17 ноября 2014 года. На сегодняшний день содержит 586 видео обзоров и 7 596 374 подписчика. В своём блоге девочка записывает видео своих прогулок по разным магазинам с детскими товарами и рассказывает о новинках в сфере игрушек. Также, Катя на своём канале показывает новые парки развлечений, аквапарки, зоопарки, детские площадки, батуты.

⁴⁸ Мангейм Дж.Б., Рич Р.К. Политология: Методы исследования. – М.: Издательство “Весь Мир”, 1997. – С. 243.

Статистика запросов «мисс кети» в Яндекс и Google составляет около 5 688 показов в месяц (вордстат). Кроме того, видеоблог «MissKaty» занимает 8 место в рейтинге самых популярных видеоблогеров YouTube.

MisterMax – мальчик, старший брат «missKaty», также записывает видеоблог со своими родителями и делает обзоры на игрушки для мальчиков. Видео, которые снимают с участием Макса очень нравятся детям, они ориентированы на детей возрастом от двух до десяти и более лет. Эти видео излучают радость и энергию, и затягивают зрителей, некоторые родители смотрят видеоролики дольше, чем их дети. Videоблог Макса на YouTube, созданный 22 сентября 2014, пользуется большой популярностью. На канал подписано 7 216 712 человек и снято 660 видео.

Статистика запросов «Мистер Макс» в Яндекс и Google составляет около 1 010 732 показа в месяц (вордстат). Канал MisterMax занимает 11 позицию в рейтинге самых популярных YouTube каналов.

Все видеоролики на канале детей снимаются на обычную камеру их папой – Андреем. Изначально, блоги детей создавались родителями с целью заработка. По подсчетам, за оба канала дети получают около 50 000 долларов каждый месяц. В среднем доход канала «Mister Max» за один видеоролик (только на просмотрах) — 5 000 рублей. В день может получаться 40 000 рублей. У канала его сестры, «Miss Katy» заработок в два раза ниже, и в день получается около 20 000 рублей⁴⁹.

Как правило, сюжет каждого выпуска хорошо продуман, инвентарь всегда под рукой. В описании каналов родители указали, что хотят сделать своим детям самое счастливое и незабываемое детство.

Видео на YouTube у «MissKaty» и «MisterMax» набирают около 75 500 000 миллионов просмотров на одном ролике у каждого блога. Одной из популярных тематик в их блоге являются разные видео «челендж», в которых Катя и Максим соревнуются друг с другом. Данная категория в

⁴⁹ Портал о личных финансах [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cowcash.ru/salary/professions/skolko-zarabatyvaet-mister-maks-na-yutube>. – Дата обращения: 7.06.2018.

разделе «популярные видео» содержит на канале «MissKaty» 27 видео и на канале «MisterMax» 29 видео, один из которых набрал 68 миллионов просмотров.

На втором месте по популярности видео – это обзор на игрушки. На каналах «MissKaty» и «MisterMax» обзоры про распаковку «Киндер сюрпризов» пользуется большим спросом у подписчиков. Таких видео обзоров в блоге на данный товар около 26 видео («MissKaty») и 21 видео («MisterMax») из подкатегории «популярные». Данные обзоры на каналах «MissKaty» и «MisterMax» посмотрело примерно 50 миллионов человек каждое видео.

На канале «MissKaty» в категорию «популярные видео» входят обзоры на пластилин фирмы «Playdoh». Playdoh – это пластилин, который отличается своей мягкостью и эластичностью, он не застывает и не прилипает к рукам. В блоге «MissKaty» в категории «самые популярные видео» собрано около 15 обзоров на данный товар. Видеообзоры на «Playdoh» на канале посмотрело около 43 миллионов подписчиков на самом популярном видео по данной теме.

На канале «MisterMax» большое количество просмотров собирает видеообзоры на игрушки «Hotwheels». Hotwheels – автомобили маленького масштаба, которые выпускает американский бренд. Такие машинки можно приобрести по отдельности, можно приобрести в комплекте с трассами и парковкой. На канале «MisterMax» есть 15 популярных видеообзоров на данный товар с 42 миллионами просмотров на самом просматриваемом видео.

По данным вордстата запросы в Яндекс и Google «хот вилс» составляет 144 892 запроса в месяц. По рейтингу Вэс – РФ «Hotwheels» занимает 20 место самых популярных игрушек среди детей⁵⁰.

⁵⁰ Вэс – РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ves-rf.ru/a/article/u128491/2016/12/17/57042>. – Дата обращения: 2.06.20018.

Следующий видеоблог называется «Я – Alisa». Детский развлекательный канал, который ведёт девочка Алиса вместе со своими родителями. В своих выпусках (536 видео) девочка показывает разные игрушки, открывает киндер-сюрпризы и просто снимает видео про себя и свою семью. На YouTube канал «Я – Alisa» подписано 5 811 143 подписчика.

По данным Яндекс и Google «Я – Алиса» запрашивают 134 316 раз в месяц (вордстат). Блог «Я – Alisa» занимает 19 строчку в рейтинге самых популярных детских видеоблогов⁵¹.

«Nicol crazy family» – блог о девочке Николь и ее семье, в котором есть рубрики: распаковка подарков, челенджи, игры и конкурсы. Канал появился на просторах YouTube 29 апреля 2015 года и быстро завоевал популярность среди подписчиков своей простотой и ненавязчивостью. На сегодняшний день блог «Nicol crazy family» состоит из 686 видео и 3 288 365 подписчиков.

Запросы в Яндекс и Google «Николь крейзи фэмили» составляет 20 335 совпадений в месяц (вордстат). Канал «Nicol crazy family» находится на 25 строчке в рейтинге самых популярных блогов.

Каналы «Я – Alisa» и «Nicol crazy family» создавались по подобию каналов «Mister Max» и «Miss Katy». Их видеоблоги набрали большую популярность за короткие сроки. Большую аудиторию каналы Алисы и Николь заработали благодаря простому, неизбалованному и естественному поведению детей. Ни в одном из видеороликов вы не увидите, что дети потребляют большое количество вредной пищи. Также, большинство подписчиков поразил один случай. Так, при переезде, у детей оставалось большое количество игрушек. Девочки и родители приняли совместное решение о том, что большую коллекцию детских товаров они пожертвуют нуждающимся малышам, которые не могут себе позволить купить такие дорогие вещи.

На своих каналах у Николь и Алисы, как и у Максима с Катей, есть рубрика «челендж», где они соревнуются друг с другом. Такого рода видео

⁵¹ Топ – 100. – Режим доступа: <http://whatstat.ru/channels/top100>. – Дата обращения: 2.06.2018.

пользуются большой популярностью среди подписчиков данных каналов. На канале у Алисы насчитывается 42 видео из категории «популярное», на канале Николь «челендж видео» составляет 77 видеозаписей. В категории «популярное» данная рубрика набирает около 8 миллионов просмотров за каждое видео.

Рубрика «Реальная жизнь» интересна большинству подписчиков каналов «Я – Alisa» и «Nicol crazy family». В данной рубрике девочки показывают свою реальную жизнь, записывают их повседневные и бытовые моменты на камеру. Такие видео набирают большое количество просмотров и пользуются большой симпатией у зрителей. На канале Алисы 32 видео «реальная жизнь», на канале Николь 35 видео. Данные видео набирают 6 миллионов просмотров у каждой девочки на канале.

На канале «Я – Alisa» одной из востребованных рубрик среди зрителей являются видеообзоры игрушек «Lol toys». «Lol toys» – это игрушка-сюрприз в виде шара, которая содержит в себе несколько подарков: ребус-загадка, комплект наклеек, кукольная бутылочка, обувь для куклы, одежда для куклы, сама кукла. По данным вордстат поиск по словам в Яндекс и Google «куклы лол» составляет 719 184 запроса в месяц. Видеообзоров на куклу на канале «Я – Alisa» составляет 18 видео, каждый из которых набирает 2 миллиона просмотров.

«Носики курносики» – детский развивающий игровой канал, где мама с сыном снимают различные познавательные видео с героями любимых мультфильмов. Данный канал завоевал свою популярность благодаря познавательным интересным видео, где изучают алфавит, цифры, геометрические фигуры, цвета и. т. д. Видео на канале развивает у детей такие качества как доброта, дружелюбие, ответственность, трудолюбие и многое другое.

На You tube канал «Носики курносики» появился 13 августа 2014 года. В настоящее время на канал подписано 503 261 человек и записано 590 развивающих видео.

По статистике запросов в Яндекс и Google «носики курносики» составляет 8 730 поисков в месяц (вордстат).

Наибольшей популярностью на канале пользуются видео про машинки из мультфильма «Поли робокар». «Робокар Поли» – мультфильм южнокорейского происхождения семейного и комедийного жанра про спасательную команду, состоящую из машинок-трансформеров. Данный мультсериал не теряет свой высокий рейтинг среди детей, он рассчитан на возраст от 6 лет и старше. «Робокар Поли» нравится не только детям, но и взрослым, поскольку в мультфильме рассказывается о правилах дорожного движения и о правилах пожарной безопасности.

По данным Яндекс и Google запросов по «Поли робокар» составляет 187 678 поисков в месяц. На канале «Носики курносики» собрано 43 видео про «Робокар Поли» с общим числом просмотров 3 590 915.

Следующей популярной рубрикой на канале «Носики курносики» являются видео про «Щенячий патруль»

«Щенячий патруль» – канадский мультсериал, в котором показывают приключения спасательной команды, которая состоит из мальчика и девяти щенков. Данный сериал демонстрирует отвагу, дружелюбие, помогает детям сформировать понятие «добра» и «зла». Возрастная категория мультсериала рассчитана на детей от года и старше.

По данным Яндекс и Google запросов по «Щенячий патруль» составляет 1 636 806 поисков в месяц. На канале «Носики курносики» собрано 42 различных видео о «Щенячий патруль» с общим количеством просмотров 2 159 550.

Для большинства подписчиков канала «Носики курносики» интересна рубрика про мальчика полицейского. Главный герой, Даня, рассказывает в своих видео разные истории про полицейских, демонстрирует различные наборы сыщиков, полицейских машин и. т.д. На канале собрано 24 разных видео в данной рубрике, которая имеет общее количество просмотров 1 047 994.

Итак, можно констатировать, что по направленности и содержанию данные видеоблоги носят идентичный характер: детская аудитория, обзоры игрушек и развлекательных центров, распаковка киндер-сюрпризов и ведение этих каналов детьми. Гипотеза о том, что большинство детей, просматривая детских блоггеров, пытаются подражать им, копируют их поведение и действия, тем самым, формируя свою культуру через сеть Интернет подтвердилась.

Дети, живущие в обществе потребления, с самого раннего детства помещены в социум с высокоразвитой сетью Интернет. Каждый ребёнок формирует свою культуру и свои ценности, в первую очередь, через многочисленные сайты, социальные сети и видеоблоги. Об этом говорит большое количество подписчиков на каналах у детских видеоблогеров. Дети также, пытаются подражать и копировать поведение героев видеоблогов, тем самым, воспитывая в себе различные предпочтения и манеру поведения, свойственную обществу потребления.

Обратимся к статистике просмотров детьми и их родителями мультфильмов, имеющихся в виртуальном пространстве сети Интернет. К примеру, возьмем популярный сайт «<http://mults.info>». Данный сайт был создан в 2005 году. «Он развивается и поддерживается одним человеком на собственные средства. Данная деятельность является хобби. Коллекция мультфильмов была собрана из домашних коллекций мультиков, очень много было взято из открытого интернета. Количество мультфильмов: 3953. Количество просмотров мультфильмов: 77 710 073»⁵². Сайт преимущественно содержит классическую отечественную мультипликацию (любимую старшим поколением) и мультфильмы серии «Маша и Медведь».

Что касается последнего, то согласно рейтингу каналов YouTube он занимает одно из первых мест со статистикой просмотров – 15 595 426 867. Канал «Фиксики» имеет 4 068 482 172 просмотров. Канал «Барбоскины» – 4 404 727 802 просмотров. Канал «Лунтик» – 6 609 798 583 просмотров.

⁵² Мультки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mults.info/about/>. – Дата обращения: 9.06.2018.

Мультитки студии «Союзмультфильм» – 1 937 408 146 просмотров. Канал «TVSmeshariki» – 2 725 940 567 просмотров. «Свинка Пеппа Русский – Официальный канал» 809 141 265 просмотров. Канал «Три Кота» – 624 986 088 просмотров. Канал «Disney Россия» – 595 060 964 просмотров.

Таким образом, обзор 500 самых популярных ютуб-каналов России⁵³, включающий и другие детские каналы, часть которых нами подробно описаны выше, а также каналы, содержащие детские песни, развивающий и обучающий контент, обзоры игрушек и пр. по количеству просмотров лидируют в списке предпочитаемых современными детьми. Следовательно, подтвердилась гипотеза о том, что современные дети (возраст 4 – 12 лет) предпочитают смотреть не классическую отечественную и зарубежную мультипликацию, а современную мультипликацию и видеоролики с жизнеописанием и обзорами игрушек.

Гипотеза о том, что семьи, которые публично демонстрируют собственный образ жизни в интернете в большей степени рассчитывают на повышение материального положения, чем на просвещение детской аудитории, также подтвердилась. Статистика доходов блоггеров и сама позиция при создании YouTube каналов показала, что в первую очередь родители преследовали цель – повышения материального положения.

Также, гипотеза, что большинство видеороликов самых популярных YouTube каналов содержат в себе информацию о товарах и пропагандируют в себе ценности общества потребления, подтвердилась. Просмотрев видеоролики популярных детских YouTube блоггеров, статистика показала, что наиболее просматриваемые видео считаются ролики на обзор разных игрушек.

В настоящее время дети подвержены воздействию медиасферы. Проведя изучение одного из популярных сайта с видеохостингом, мы выделили несколько каналов с наибольшим количеством просмотров,

⁵³ Топ – 500 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://whatstat.ru/channels/top500>. – Дата обращения: 9.06.2018.

которые ориентируются, прежде всего, на детскую аудиторию. Из данного исследования можно сделать вывод, что детство переходит на уровень виртуальной реальности. Через различные сайты, видеоблоги, которые ориентированы на детскую аудиторию, идет трансформация культуры детства в сторону все большей его медиатизации, где ребенок, просматривая различные видео, самостоятельно формирует свои предпочтения, ценности, воспитывает свои эстетические вкусы.

Заключение

В настоящее время стремительное развитие общества влияет на трансформацию различных стадий формирования культуры. Одной из главных и основных в стадий жизни человека является детство. Именно в детстве у человека происходит формирование мировоззрения, жизненных позиций и ценностных ориентаций. В существующем обществе потребления достаточно тяжело правильно воспитать приоритеты у ребёнка, так как он подвержен мнению и влиянию всемирной сети Интернет. Дети с малого возраста становятся популярными в Интернете, заводят свои видеоблоги, развиваются по видеороликам из всемирной сети.

Итак, в процессе написания выпускной квалификационной работы мы достигли поставленных задач. В ходе исследования мы изучили состояние и динамику изменений детской повседневности в рамках культуры российского детства на примере города Тольятти.

Нами было установлено, что большинство родителей стараются как можно больше уделять внимание своему ребёнку, не оставляя детей на воспитание своим родственникам. Также, несмотря на огромный выбор детских товаров, родители стараются покупать игрушки по мере их необходимости, не гонясь за брендами. Большинство родителей, во время исследования, указали на то, что для просмотра стараются выбирать для своего ребёнка мультфильмы со смыслом и обучающими моментами. Однако, при выборе проведения места досуга, большинство родителей предпочитают современные места времяпрепровождения (развлекательные центры, батуты, игровые площадки), нежели традиционные.

В настоящее время дети все больше подвержены влиянию медисферы. В эпоху развития высоких технологий невозможно оградить ребёнка от использования им различных гаджетов, выхода в Интернет. Именно в настоящее время ребёнок учится, воспитывается, ищет какую-либо информацию через всемирную сеть.

Несмотря на высокое развитие сети Интернет, родители предпочитают, чтобы свободное время ребёнок проводил на улице вместе со своими сверстниками. Однако, при изучении просмотров детских видеоблогов, оказалось, что достаточно большая аудитория просматривает ролики с участием детей, обзорами на детские товары и прочие. Такой высокий спрос на детские YouTube каналы свидетельствует о том, что у детей появляются кумиры среди детей-блогеров, что помогает ребёнку формировать свою культуру и ценностные ориентации.

В ходе исследования, мы также выяснили, что сами родители, создавая каналы про своих детей на YouTube прежде всего преследовали цель повышения дохода, не ориентируясь при этом на воспитание своего ребёнка тем более на просвещение тех детей, которые их смотрят. Как правило, при создании определённого контента, родители исследовали популярные темы среди детей и делали различного вида обзоры на товары, тем самым увеличивали спрос на свой канал.

Очевидно, что в эпоху общества потребления необходимо уделять особое внимание воспитанию культуры у детей. Именно нынешнее поколение является будущим продолжением и носителем ценностей предыдущего. Однако, в эпоху постфигуративной культуры достаточно сложно правильно расставить приоритеты, выстроить пирамиду ценностей у детей, поскольку в настоящее время именно дети прежде всего «воспитывают» родителей в обществе потребления. Ребёнок является связующим звеном между высоким темпом развития современного мира и родителями. Именно поэтому, чаще всего, родители теряют свой авторитет в глазах детей. В таком случае старшее поколение не может оказывать влияние на ребёнка.

Трансформация культуры детства – это неизменный процесс, который будет происходить постоянно, поскольку общество также изменяется, развивается и все его компоненты вместе с ним.

Список используемой литературы и источников:

1. Абраменкова В.В. Социальная психология детства: развитие отношения ребенка в детской субкультуре. М.; Воронеж, 2008. – 500 с.
2. Азимов Э.Г., Щукин А.Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). Э. Г. Азимов, А. Н. Щукин. – М.: ИКАР, 2009. – 448 с.
3. Алексеева Т. А. Современные политические теории / Т. А. Алексеева. – М.: Российская политическая энциклопедия. – 2000. – 479 с.
4. Бергер П.Л., Бергер Б., Коллинз Р. Личностно-ориентированная социология. М.: «Академический проект», 2004. – 608 с.
5. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. – Екатеринбург: «Изд-во Урал. университета», 2000. – 97 с.
6. Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: «Прогресс», 1984. – 368 с.
7. Захаров Н. Л. Специфика социальной системы России / Н. Л. Захаров. – Ижевск: Изд-во УдГУ, 2000. – 215 с.
8. Зубанова М. А. Типология престижного потребления: субъектно-предметный подход // Вестник НГТУ. – 2013. – №1. – С. 12-18.
9. Капкан, М.В. Культура повседневности. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 110 с.
10. Кон И. С. Ребенок и общество / И. С. Кон, М.: Академия, 2003. – 336 с.
11. Крикунова Ю.А. Трансформация системы массовой телекоммуникации в российском обществе: объективные и субъективные факторы // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. – 2010. – № 2. – С.12-16.
12. Куруленко Е. А. О культуре детства // Вестник СамГУ. – 2012. - №5. – С. 126-130.

- 13.Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса / пер. с англ. И.Попович. В кн.: Вехи экономической мысли / сост. и общ. ред. В.М.Гальперина.: Теория потребительского поведения и спроса. СПб. 1999. – Т. 1. – С. 304-325.
- 14.Лещинский В. И., Седова Е. Е. От философии И. Канта – к «педагогике культуры»: становление философско-педагогической концепции С. И. Гессена // Психолого-педагогический журнал Гаудеамус. – 2005. - №1 (7). – С. 155-166.
- 15.Мамычева Д.И. Детство в эпоху модернизации // «Общество. Среда. Развитие». – СПб.: Астерион, 2009. - №3. – С. 94-100.
- 16.Мангейм Дж.Б., Рич Р.К. Политология: Методы исследования. – М.: Издательство “Весь Мир”, 1997. – 544 с.
- 17.Мид М. Культура и мир детства / М. Мид. – М.: Наука, 1988. – 429 с.
- 18.Назаренко С. В. Социология: Учебное пособие. 2-е издание / С. В. Назаренко. – СПб.: Питер-Пресс, 2009. – 496 с.
- 19.Ним Е. (Не) социальное конструирование реальности в эпоху медиатизации // Социологическое обозрение. – Том 16. - №3. – 2017. – С. 410-427.
- 20.Ображей О. Н. Детство как объект социологического изучения // «Социологический альманах». – Минск: Институт социологии НАН, 2012. – С. 356-361.
- 21.Осадачая И. М. Экономика. Толковый словарь / И. М. Осадачая. – М.: Инфра-М, 2000. – 479 с.
- 22.Рыбинский□ Е. М. Дети России на рубеже XXI века / Е. М. Рыбинский. – М.: Социум, 2000. – 279 с.
- 23.Семенов А.Л. Симор Паперт и мы Конструкционизм – образовательная философия XXI века // Вопросы образования. – 2017. – № 1. – С. 269-294.

24. Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество / Общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Согомонов: Пер. с англ. – М.: Политиздат, 1992. – 393 с.
25. Шаповаленко И. В. Возрастная психология / И. В. Шаповаленко. – М.: Гардарики, 2005. – 349 с.
26. Щеглова С. Н. Как изучать детство. Социологические методы исследования современных детей и современного детства / С. Н. Майорова-Щеглова. – М.: Юнпресс, 2000. – 58 с.
27. Щеглова С.Н. Трансформация детства в современном российском обществе и императивы развития государственной политики в интересах детей // Журнал исследований социальной политики. – 2004. – Том 2. – С. 175-188.
28. Эльконин Б. Д. Кризис детства и основания проектирования форм детского развития // Б. Д. Эльконин // Вопросы психологии, 2011. – № 3. – С. 7-13.
29. Ястребицкая А. Л. Повседневность и материальная культура средневековья в отечественной медиевистике // Одиссей: Человек в истории. 1991. – М.: Наука. – 592 с.
30. Портал о личных финансах [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cowcash.ru/salary/professions/skolko-zarabatyvaet-mister-maks-na-yutube>. – Дата обращения: 7.06.2018.
31. «Как живут дети в России» (инфографика) // Госкомстат РФ: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/motherhood/ (Дата обращения: 17.05.2018)
32. ВЦИОМ Жизненные приоритеты россиян: семья, деньги или творчество [Электронный ресурс]. – <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=1618>. – Дата обращения: 13. 04. 2018.
33. Вэс – РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ves-rf.ru/a/article/u128491/2016/12/17/57042>. – Дата обращения: 2.06.20018.

34. Кожейникова А. В., Крикунова Ю. А. Роль трудовой деятельности в формировании личности подростка // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – № S14. – 0,4 п. л. – URL: <http://ekoncept.ru/2017/470170.htm> (дата обращения: 03.03.2018).
35. Мультики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mults.info/about/>. – Дата обращения: 9.06.2018.
36. Мультяшки на миллиард: кто зарабатывает на героях российских мультфильмов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/business/25/09/2015/560156719a7947f4eb602c3f>. – Дата обращения: 04.06.2018.
37. Социология детства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://childsoc.ru/>. – Дата доступа: 15.04.2018.
38. Топ – 100. – Режим доступа: <http://whatstat.ru/channels/top100>. – Дата обращения: 2.06.2018.
39. Топ – 500 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://whatstat.ru/channels/top500>. – Дата обращения: 9.06.2018.
40. Федеральная служба государственной статистики Семья, материнство и детство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/motherhood/. – Дата обращения: 24.05.2018.
41. Шюц А. Структура повседневного мышления // Социологические исследования. – 1988. – № 2. – URL: <http://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/02/A-SHyuts-struktura.pdf>.
42. Bond E. Childhood, Mobile Technologies and Everyday Experiences. Studies in Childhood and Youth. – «Palgrave Macmillan», London, 2014. – 126 p.
43. Deborah Roedder J. Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look At Twenty-Five Years of Research // Journal of Consumer Research. Vol. 26, No. 3 (December 1999), p. 207.

- 44.Drotner K. Mediatized Childhoods: Discourses, Dilemmas and Directions // Studies in Modern Childhood. – 2005. – .№39. – pp. 39-58.
- 45.Papert S. The Connected Family. Bridging the Digital Generation Gap. Atlanta: Longstreet Press. (1996)
- 46.Wasko J. Children's Virtual Worlds: The Latest Commercialization of Children's Culture // Childhood and Consumer Culture. – 2010. – pp. 113-129.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Программа социологического исследования по теме: «Особенности детской повседневности в рамках культуры общества потребления»

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Обоснование проблемы исследования. Концепция общества потребления, созданная во второй половине XX в., базируется на идее, что система индустриального капитализма радикально меняется, когда для структурирования общества потребление становится важнее производства. В начале нового века постиндустриальный капитализм можно характеризовать уже не только тем, что потребление статистически и функционально весомее производства. Сегодня потребление становится непосредственной производительной силой.

Исследовательский интерес к феномену потребления, корреляция его с понятиями современной культуры свидетельствует о том, что потребление вышло за рамки экономической сферы. На сегодняшний день потребление и стало важным фактором духовной жизни общества, инструментом конструирования социальной идентичности, ценностных ориентиров и моделей поведения.

Детство – это не просто возраст или период жизни человека. Детство – это еще и социокультурное явление. Существует очень тонкая и специфичная культура детства, особым образом вписанная в культуру того или иного общества. Культурное обособление детства происходит не сразу: в традиционных народных культурах детство – это часть общей культуры, а ребенок рассматривается как маленький взрослый.

Складывание особой культуры детства произошло в XVIII – XIX веках и завершилось в XX веке. В данной культуре основа представлена в пяти составляющих элементов. Первые – наиболее древние, имеющие дохристианские корни элемент – это детско-родительские отношения.

Особые отношения между детьми и родителями основывались на послушании, почтении, заботе и любви, и стали фундаментом в особенном мире детства. Второй ключевой элемент детства состоит в чистоте, защите от страхов, грязи и фундаментальных источников хаоса и страданий человеческой жизни. Третий элемент – специально создаваемые взрослыми детский нарратив (сказки рассказы для детей), выраженные различными языками (литература, мультимедиа, фильм, театр). Четвертый важнейший элемент, конституирующий мир детства (тоже уходящий корнями в глубочайшую древность) – это мир детской игры. Игра – это очень серьезная вещь, важнейшая деятельность ребенка. Пятый фундаментальный элемент мира детства – это детская игрушка. Игрушка не менее важна чем игра, но при этом роль игрушки не сводится только к игре. Однако, прежде всего, с игрушками дети именно играют, поэтому во многом именно игрушки задают содержание и направленность детских игр.

Данные элементы культуры детства в XXI веке потеряли свою ценность. Рассматривая детско-родительские отношения, то можно сказать, что в наше время дети стали более избалованными, непослушными, а проявлении любви к детям, с точки зрения ребёнка происходит через покупку вещей. По мнению детей, если родители не купили ему (ей) какую-нибудь игрушку, которую просит их ребёнок, то они его не любят.

Второй элемент тоже приобрёл другую форму. В современном мире очень тяжело уберечь ребёнка от постоянных страхов, влияния культуры информационного общества. С появлением интернета, дети стали более агрессивны, их интересуют жестокие игры.

Третий элемент – сказка, утратил свою силу, нынешнее поколение предпочитает не чтение книг и саморазвитие, а быстрый способ получения информации через сети Интернет. Соглашусь, что данный вид поиска знаний очень удобный, но, к сожалению, он не даёт нам творческого развития, получения достоверных знаний.

Четвёртый элемент – это детская игра. Данный принцип играет главную роль в развитии ребёнка. Именно с помощью игры дети приобретают опыт общения со сверстниками, развивают фантазию и творческое мышление. В информационно обществе сложно говорить о детской игре. Данный вид деятельности превратился в пассивное действие детей перед компьютером или телевизором с приставкой. Не так давно, выходя на улицу, мы могли наблюдать как дети резвились на площадках, играли в «вышибалы», «классики», «казаки-разбойники», делали снеговиков и.т.д. В настоящее время новое поколение можно все вообще увидеть только в интернет-клубах.

Последним элементом в становлении детской культуры является непосредственно сама «детская игрушка». Игрушка представляет собой вещь, которая создаёт игру или направление игры. Сейчас, зайдя в магазин детских товаров, мы можем увидеть не типичные игрушки, такие как плюшевый медведь, кукла, машина, а странных существ, которые все чаще рекламируют по телевизору, создают с ними мультфильмы, журналы, раскраски. Как правило, игрушка представляла маленькую модель вещи в настоящем мире, то есть кукла являлась моделью человека, которая демонстрировала и воспитывала эстетический вкус ребёнка. На данный момент в магазинах продаются куклы с синей кожей и шрамами. Невозможно предугадать, какое психологическое воздействие будет произведено на детей и как оно отразится в будущем.

Данные элементы культуры детства кардинально изменились в связи с появлением общества потребления и носят определённый характер, который влияет на воспитание нынешнего поколения.

Объектом аналитического исследования являются родители и старшее поколение, воспитывающие детей в возрасте до 12 лет в г.о. Тольятти.

Предмет исследования – представление родителей и старшего поколения о культуре современного детства в условиях общества потребления.

Целью данного исследования является получение социологической информации, которая отражает анализ состояния и динамики изменения детской повседневности в рамках культуры российского детства (на примере г. Тольятти). В связи с данной целью были поставлены следующие **задачи**:

1. Рассмотреть социально-демографические характеристики респондентов;
2. Раскрыть ключевые особенности культуры детства (на примере г. о. Тольятти);
3. Сравнить мнения представителей разных поколений (родителей и старшего поколения (бабушек и дедушек) относительно повседневной жизни современных детей;
4. Выявить «проблемные зоны» в повседневной культуре российских детей;
5. Проанализировать влияние семьи и ценностей общества потребления на образ жизни подрастающих индивидов;
6. Сложить полученные данные воедино и сделать выводы.

Гипотезы исследования:

1. Ценности общества потребления оказывает непосредственное влияние на особенности повседневной жизни ребёнка;
2. Родители выбирают детям игрушки по причине их популярности и отношения к бренду, и отнюдь не из соображений необходимости данной игрушки в жизни ребенка;
3. Большинство респондентов считают, что наличие «брендовых вещей» в гардеробе ребенка свидетельствуют о социально-экономическом статусе их семьи;
4. Родители склонны меньше внимания уделять самому ребенку, оставляя его на «попечение» старшего поколения, воспитателей, аниматоров и СМИ (гаджетов).

5. Родители в большей степени не отдают себе отчета в том, каково содержание, какие образы и ценности заключены в мультфильмах, сказках и фильмах современных производителей;

6. Большинство респондентов склонны считать, что дома ребенку с гаджетом в руках безопаснее, чем одному на улице в компании сверстников;

7. Современные способы досуга приветствуются большинством родителей и старшего поколения, и выбирают их они гораздо чаще, нежели традиционные формы (концерт, выставки, театр, музеи).

Системный анализ объекта исследования

Блок 1. Социально-демографические характеристики респондентов

- Пол (опрашиваются мужчины и женщины в разных пропорциях)
- Возраст (опрашиваются мужчины и женщины, принимающие активное участие в жизни детей до 12 лет (родители и старшее поколение) в возрасте от 18 до 80 лет)

Блок 2. Сферы проявления влияния общества потребления

- Сфера проявления общества потребления
- Самооценка влияния развития сферы потребления на индивида
- Влияние общества потребления на культуру детства

Блок 3. Личностные качества, способствующие развитию общества потребления, и условия для его отражения в воспитании детей

- Личные предпочтения в выборе вещей
- Личное мнение о брендах
- Условия воспитания детей в потребительском обществе

Блок 4. Ценностные предпочтения респондентов в обществе потребления

- Представления о воспитании ценностей детей
- Роль ценностей в обществе потребления
- Роль ценностей в культуре детства

- Отношение респондентов к ценностям

Теоретическая интерпретация социологических понятий

В данном исследовании мы использовали следующие понятия и категории:

Общество потребления – метафора, обозначающая совокупность общественных отношений, организованных на основе принципа индивидуального потребления. Общество потребления характеризуется массовым потреблением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей и установок.

Ценности – термин, используемый в философии и социологии для указания на человеческое, социальное и культурное значение определённых объектов и явлений, отсылающих к миру должного, целевого, значимого, абсолютного. В широком смысле ценности называют обобщенное, устойчивое представление о чем-то предпочитаемом как о благе, то есть о том, что отвечает потребностям, интересам, целям человека или другого социального субъекта.

Вещизм – это тип поведения человека, сориентированного на материальные ценности, преувеличивающего их роль в жизни и деятельности.

Потребление – использование потребительских товаров и услуг для удовлетворения текущих потребностей отдельных лиц, организаций и государств.

Детство – начальный этап развития человека от рождения до 17 лет, этап общего развития, роста, становления в человеке личности. Это самостоятельный, самоценный, культурологический феномен, имеющий своё особое назначение в жизненном пространстве человека.

Культура детства – это особая культура в развитии ребёнка, в его становлении и приобретении навыков взросления.

Повседневная культура – совокупность характерных для обыденной жизни людей социальных практик

(поведения, мышления, речи, труда, отдыха и так далее), наряду с отклонениями от этих практик, которые могут представлять интерес как потенциальный источник обновления культуры.

Поколение – субнаселение, совокупность лиц, рождённых в одном и том же году или в один и тот же период времени. Лица принадлежащие к одному и тому же поколению, имеют одинаковый или близкий возраст и одновременно проживают свою жизнь.

Операционализация социологических понятий

Выяснить принимают ли респонденты участие в воспитании детей до 12 лет, нам поможет шкала:

1. да, являюсь родителем и принимаю самое непосредственное и активное участие в его жизни, наравне с супругой(-ом);
2. да, являюсь родителем, но много работаю, поэтому активное участие в его жизни принимает моя супруга (супруг);
3. я родитель, но ситуация такова, что воспитание ребенка возложено на бабушек/дедушек, родных;
4. я бабушка/дедушка ребенка, но его родители тоже принимают явное участие в его воспитании.

Узнать, скольких детей в возрасте до 12 лет сейчас воспитываете респондент, нам поможет шкала:

1. одного;
2. двоих;
3. троих;
4. четверых и более.

Выяснить, какого возраста ребенок(дети) у респондента, нам поможет шкала:

1. ему нет и 1 года;
2. 1-3 года;
3. 4-7 лет;
4. 8-12 лет.

Ответить на вопрос: «Как Вы считаете, современное поколение детей насколько сильно отличается от Вашего поколения», нам поможет шкала:

1. современное поколение детей радикально отличается от моего поколения, очень часто я не могу понять особенности своего ребенка (внука);
2. дети – это отражение времени, эпохи, они другие, нам с ними бывает очень трудно, но мы обязаны их любить, понимать и развивать;
3. современные дети ничем особенным от моего поколения не отличаются;
4. дети во все времена должны быть подвижными, шумными, веселыми, а конфликт «отцов и детей» всегда неизбежен.
5. другое.

Узнать, какая система воспитания принята в семье респондента по отношению к ребенку (детям), нам поможет шкала:

1. «попустительская»: ребенку все разрешается, его желание для меня – закон, детство должно быть счастливым;
2. «доверительная»: мы доверяем друг другу, нет строгих запретов, наказаний, но он не позволяет себе ничего сверх меры;
3. «кнута и пряника»: в нашей семье есть четкие правила, нарушение которых ведет к наказаниям, но и поощрения мы тоже активно используем;
4. «смешанная»: никакой четкой системы нет, просто жизнь идет своим чередом, иногда позволяем себе его баловать, иногда можем и сильно наказать, когда и простить, но в целом действуем в отношении ребенка по ситуации;
5. другое.

Выяснить, на что преимущественно опирается (-лся) респондент при формировании подхода к воспитанию ребенка (детей), нам поможет шкала:

1. жизненный опыт: воспитал(-а) уже внуков (братьев, сестер) и прекрасно знаю, как с ними надо обращаться;

2. опыт родительской семьи: стиль воспитания меня устраивал и сейчас я прислушиваюсь к мнению старшего поколения по вопросам развития моего чада;

3. книги, статьи из журналов, электронных СМИ, мнения общепризнанных психологов и педагогов на воспитание детей, так как время изменилось и нужно учитывать мнения экспертов в этой области;

4. знания, полученные в Школе для родителей, на курсах по подготовке к материнству/отцовству;

5. не могу сказать однозначно, наверное, все понемногу учитываю.

Ответить на вопрос: «Как правило, Вы видите, что Ваш ребенок преимущественно», нам поможет шкала:

1. весел, подвижен, радостен, переполнен положительными эмоциями;
2. спокоен, сосредоточен, рассудителен, в целом целеустремлен;
3. апатичен, безразличен, грустен, плаксив;
4. негативен, раздражителен, несносен, агрессивен, перевозбужден.
5. в разные периоды его жизни он бывает и радостным, и спокойным и грустным и агрессивным.

Выяснить, что сейчас посещают дети респондента, нам поможет шкала:

1. муниципальный детский сад;
2. частный детский сад;
3. общеобразовательную государственную школу;
4. частную школу;
5. обучается на дому;
6. не посещает детский сад, ходит в развивающий центр;
7. помимо детского сада (школы) посещает дополнительные занятия;
8. не посещает ничего, я сам(а) с ним занимаюсь дома.

Узнать, как, по мнению респондента, в нынешнее время безопаснее всего и полезнее ребенку проводить свое свободное время, нам поможет шкала:

1. за компьютером, планшетом, смартфоном, так как формируются необходимые навыки, которые пригодятся в будущем, а улица полна опасностей, гуляет он редко и только под присмотром;
2. на улице со сверстниками, так как здоровый ребенок должен достаточно много времени проводить на свежем воздухе, общаясь с ребятами, а в Интернете как-раз опасностей больше;
3. за чтением художественной литературы, энциклопедий, научно-популярных журналов дома и в библиотеке;
4. в играх: настольных, подвижных, интеллектуальных и развлекательных: вся наша жизнь – игра!
5. творчески: рисовать, лепить, вырезать, вязать, мастерить из дерева, бумаги, картона и т.д.;
6. за просмотром мультфильмов, кинофильмов для детей и подростков;
7. выполняя домашние обязанности (уборка своей комнаты, помощь по дому, на садовом участке);
8. в развлекательных центрах, на батутах, с аниматорами;
9. у ребенка не должно быть свободного времени, он должен быть занят постоянно – именно так из него получится успешная личность.

Выяснить, какие мультфильмы, сказки и/или художественные фильмы смотрит ребенок у респондента, нам поможет шкала:

1. старые, добрые, «советские»;
2. российские современные;
3. производства «Дисней»;
4. зарубежные, разных производителей;
5. мой ребенок не смотрит мультики и кино.

Ответить на вопрос: «На Ваш взгляд, мультфильмы, книги и кинофильмы для детей и подростков должны быть наполнены представлениями», нам поможет шкала:

1. о доброте, взаимовыручке, сострадании, дружбе, справедливости;
2. об успехе, предприимчивости, лидерстве, деньгах, карьерном росте;
3. об отваге, мужестве, чести, доблести;
4. о любви к Родине, отечеству, уважении к старшим;
5. главное, чтобы ребенку нравилось, а все необходимые представления он получит из реальной жизни;
6. не задумывался (-ась) над этим.

Узнать, сколько времени респондент уделяете на общение с детьми в ситуации активного слушания, нам поможет шкала:

1. Около 20 минут в день, но это время посвящено только ребенку;
2. От часу до двух часов в день;
3. От двух до трёх часов в день;
4. От четырёх и более часов в день;
5. Не удаётся уделить время на общение с ребёнком в будние дни, только в выходные;
6. Затрудняюсь ответить.

Выяснить, чем чаще всего респондент занимается вместе со своими детьми в будни/выходные дни, нам поможет таблица:

	Всегда	Часто	Редко	Никогда	Затрудняюсь ответить
Подготовка/ проверка домашнего задания	1	2	3	4	5
Общение, разговоры вместе	1	2	3	4	5
Домашние дела (уборка, приготовление ужина и.т.д.)	1	2	3	4	5
Ходим по магазинам, торговым центрам	1	2	3	4	5
Прогулки, игры на свежем воздухе (во	1	2	3	4	5

дворе, в парке и.т.д)					
Компьютерные игры	1	2	3	4	5
Ходим в гости	1	2	3	4	5
Рукоделие, поделки своими руками	1	2	3	4	5
Чтение книг, журналов	1	2	3	4	5
Путешествия по городам России, другим странам	1	2	3	4	5
Посещение религиозных служб	1	2	3	4	5
Посещение музеев, художественных выставок, концертов, театров	1	2	3	4	5
Посещение развлекательных центров, батуты, игровых автоматов, зоопарков, игры с аниматорами	1	2	3	4	5

Ответить на вопрос: «В целом Вы проводите с Вашим ребёнком меньше, больше или столько времени, сколько Вам хотелось бы», нам поможет шкала:

1. больше времени;
2. столько, сколько хотелось бы времени;
3. меньше, чем хотелось бы времени;
4. затрудняюсь ответить.

Узнать мнение респондента о рекламе детских товаров, нам поможет шкала:

1. она необходима, так как родителям важно знать о появлении новой продукции для детей, важно идти в ногу со временем;
2. мы привыкли к рекламе, иногда я и мой ребенок поддаемся ей, и выбираем то, что нам понравилось, а не то, что нужнее, качественнее, выгоднее;

3. реклама навязчива, обычно я прихожу в магазин и сам(а) выбираю то, что нужно моему ребенку, невзирая на маркетинговые уловки;

4. реклама для меня не имеет особого значения, это продвижение «брендовых» продуктов, качественные товары не нуждаются в рекламе, о них узнать можно из отзывов покупателей на специальных сайтах;

5. мой ребенок обожает рекламу, он воспринимает ее как приказ к действию и я вынужден(-а) купить то, что он хочет.

Выяснить, чем, прежде всего, наполнена повседневная жизнь ребенка респондента, нам поможет шкала:

1. внешней красотой, эстетичностью, аккуратностью, удобством, комфортом;

2. внутренней красотой, творчеством, музыкой, искусством;

3. свободой, счастьем, радостью, беззаботностью;

4. целью, делами, обучением, активностью;

5. смыслом, гармонией, чистотой, истиной.

6. затрудняюсь ответить.

Ответить на вопрос: «Что вы можете сказать о гардеробе Вашего ребёнка», нам поможет шкала:

1. состоит из вещей, которые достались нам по «наследству» от родных и друзей, но изредка приходится что-то докупать;

2. нам дарят родственники совершенно новую одежду и обувь, и мы довольствуемся тем, что есть;

3. мы самостоятельно формируем гардероб ребенка и предпочитаем только знаменитые бренды;

4. все необходимое мы часто приобретаем на специальных сайтах, где продают вещи, бывшие в употреблении (б/у), ребенок растет, и я не вижу смысла тратить много денег на это;

5. мы не гонимся за брендами и покупаем ребенку новые вещи, исходя из соотношения цена/качество;

6. одежда нашего ребенка практичная и удобная, не стесняет движения и «не кричит», спокойных тонов;

7. мы покупаем только те продукты/вещи, которые не видели в рекламе.

Узнать, придает ли значение респондент тому, что другие люди смотрят и оценивают внешний вид его ребенка, нам поможет шкала:

1. Да, мне небезразлично это, я не люблю, чтобы мой ребенок, будучи в обществе был неряшлив, грязен, хуже всех одет;

2. Да, мне нравится видеть восхищенные и заинтересованные взгляды на моего ребенка и если родители могут себе позволить одежду дорогих брендов, стоит ребенка одевать так везде и всегда;

3. Да, я замечаю взгляды оценивающих вид моего ребенка людей, но стараюсь к этому относиться спокойно;

4. Стараемся одевать ребенка модно, со вкусом, пусть не очень дорого, но нам важно, чтобы у ребенка не образовался комплекс неполноценности, ведь многие дети в наше время очень хорошо одеты;

5. Нет, не обращаю внимания, у меня нет на это времени и желания, пусть думают, что хотят.

Выяснить, в выборе, каких товаров ребенок респондента принимает активное участие, нам поможет шкала:

1. Продукты питания, сладости;

2. Одежда, обувь для ребенка;

3. Игрушки, развивающие игры;

4. Детские книги, журналы, канцтовары;

5. Товары для детского творчества;

6. Мебель в детскую комнату, предметы быта;

7. Спортивный инвентарь: велосипед, коньки, лыжи, санки и пр.

8. Мы не берем ребенка в магазины, так как считаем, что это вредит его воспитанию;

9. Другое.

Ответить на вопрос: «Выберите, пожалуйста, наиболее подходящие высказывания по проблеме игрушек Вашего ребенка», нам поможет шкала:

1. игрушки моего ребенка – это все самое современное и брендовое, все модные новинки у него имеются;
2. только все самое необходимое: я точно знаю, какие игрушки в каком возрасте нужны ребенку и приобретаю минимальный, но оптимальный комплект;
3. игрушки моего ребенка – это набор случайностей: время от времени ему что-то покупаю, но еще дарят друзья и родственники;
4. мы придерживаемся соотношения «цена – качество»: пытаемся выбирать качественные игрушки российского производства, избегая некачественного товара из Китая.

Узнать, что представляет собой детская комната ребенка респондента, нам поможет шкала:

1. отлично спланированный и воплощенный проект красоты, эстетики и модных тенденций дизайна;
2. пространство, где мой ребенок может оптимально развиваться: есть спортивный уголок, место для творчества и выполнения заданий, место для отдыха и сна;
3. у ребенка есть достаточный набор предметов для жизни, и я не вижу необходимости окружать его комфортом, шиком и гламуром;
4. другое.

Выяснить, как питается ребенок респондента, нам поможет шкала:

1. Стараемся прививать любовь к полезной пище, максимум растительной, минимум животной, избегаем углеводистую пищу, сладости, копчености, острое, питаемся дома;
2. Часто не хватает времени на приготовление здоровой еды, поэтому можем себе позволить полуфабрикаты, готовую еду из гипермаркетов, бываем в кафе и даже едим фаст-фуд;

3. учитываем, конечно, необходимость в суточном потреблении жиров, белков и углеводов, и не испытываем нужды в продуктах питания, едим практически всё;

4. другое.

Узнать, о чем, по мнению респондента, чаще всего думает и говорит с ним его ребенок, нам поможет шкала:

1. о товарах, покупках, вещах, а фразы: «купи», «давай купим» занимают более половины его разговоров;

2. о друзьях, отношениях между сверстниками, событиях в детском саду, школе и пр. мероприятиях из жизни;

3. о прочитанных книгах, статьях, о природе, животных, технике и пр;

4. о творчестве, искусстве, музыке и т.д.

5. о спорте, достижениях, победах, соревнованиях и т.д.

6. о профессии, о карьере, успехе, о деньгах;

7. другое.

Ответить на вопрос: «Как Вы думаете, когда родители выбирают для ребенка вещь, которая имеет высокую цену и относится к брендовым, это означает», нам поможет шкала:

1. родители этим только стремятся продемонстрировать обществу свою состоятельность, статус, материальное положение;

2. родители любят своего ребенка и хотят ему самого лучшего, а поскольку могут себе это позволить, то покупают;

3. родители знают, что хорошая, качественная вещь в наше время не может стоить дешево, поэтому нет другого выхода, как купить брендовую;

4. дети, чьи родители, гоняются за брендами, растут избалованными потребителями, озабоченными только этим;

5. не вижу ничего страшного в покупке для ребенка таких вещей, и думаю, что при условии адекватного всестороннего воспитания ребенка, он не вырастет «шопоголиком»;

Узнать, как респондент оценивает материальное положение своей семьи, нам поможет шкала:

1. Выше среднего, можем себе позволить дорогостоящие вещи, качественные продукты питания;
2. Среднее, денег хватает на одежду, еду, предметы быта, удовлетворительного качества;
3. Ниже среднего, едва можем дожить до зарплаты;
4. Затрудняюсь ответить.

Выяснить, уровень образования респондента, нам поможет шкала:

1. Начальное
2. Среднее
3. Среднее специальное
4. Незаконченное высшее
5. Высшее

Узнать пол респондента, нам поможет шкала:

1. Мужской
2. Женский

Выяснить, возраст респондента, нам поможет шкала:

1. 18-30 лет;
2. 31-40 лет;
3. 41-50 лет;
4. 51-60 лет;
5. 61-70 лет.

Приложение 2

Таблица распределений по результатам анкетирования

Таблица 1: «Ответы респондентов женского и мужского рода о том, принимают ли они участие в воспитании детей до 12 лет»

	Данные по общему массиву	Данные по подмассиву (женский пол)	Данн ые в %	Данные по подмассиву (мужской пол)	Данн ые в %
1. Да, являюсь родителем и принимаю самое непосредственное и активное участие в его жизни, наравне с супругой(-ом);	77	51	77,3	26	76,5
2. Да, являюсь родителем, но много работаю, поэтому активное участие в его жизни принимает моя супруга (супруг);	7	2	7,6	5	5,9
3. Я родитель, но ситуация такова, что воспитание ребенка возложено на бабушек/дедушек, родных;	5	3	4,5	2	5,9
4. Я бабушка/дедушка ребенка, но его родители тоже принимают явное участие в его воспитании.	11	4	10,6	7	11,7

Таблица 2: «Ответы респондентов женского и мужского рода о том, сколько детей в возрасте до 12 лет на данный момент они воспитывают»

	Данные по общему массиву	Данные по подмассиву (женский пол)	Данн ые в %	Данные по подмассиву (мужской пол)	Данн ые в %
1. Одного;	42	29	44	13	38,3
2. Двоих;	42	25	37,9	17	50
3. Трех;	13	9	13,6	4	11,7
4. Четверых и более.	3	3	4,5	0	0

Таблица 3: «Ответы респондентов женского и мужского пола о том, какого возраста их ребенок»

	Данные по общему массиву	Данные по подмассиву (женский пол)	Данн ые в %	Данные по подмассиву (мужской пол)	Данн ые в %
1. Ему нет и 1 года;	8	6	9,1	2	5,9
2. 1-3 года;	27	16	24,2	11	32,3
3. 4-7 лет;	45	32	48,5	13	38,3
4. 8-12 лет.	63	41	62,1	22	64,7

Таблица 4: «Ответы респондентов женского и мужского пола о том, насколько современное поколение детей сильно отличается от их поколения»

	Данные по общему массиву	Данные по подмассиву (женский пол)	Данн ые в %	Данные по подмассиву (мужской пол)	Данн ые в %
1. Современное поколение детей радикально отличается от моего поколения, очень часто я не могу понять особенности своего ребенка (внука);	24	14	21,2	10	29,4
2. Дети – это отражение времени, эпохи, они другие, нам с ними бывает очень трудно, но мы обязаны их любить, понимать и развивать;	56	37	56,1	19	55,9
3. Современные дети ничем особенным от моего поколения не отличаются;	4	3	4,5	1	2,9
4. Дети во все времена должны быть подвижными, шумными, веселыми, а конфликт «отцов и детей» всегда неизбежен.	16	12	18,2	4	11,7
5. Другое _____ —	0	0	0	0	0

Таблица 5: «Ответы респондентов женского и мужского пола о том, какая система воспитания принята в их семье»

	Данные по общему массиву	Данные по подмассиву (женский пол)	Данн ые в %	Данные по подмассиву (мужской пол)	Данн ые в %
--	--------------------------------	---	-------------------	---	-------------------

1. «Попустительская»: ребенку все разрешается, его желание для меня – закон, детство должно быть счастливым;	11	6	9,1	5	14,7
2. «Доверительная»: мы доверяем друг другу, нет строгих запретов, наказаний, но он не позволяет себе ничего сверх меры;	31	21	31,8	10	29,4
3. «Кнута и пряника»: в нашей семье есть четкие правила, нарушение которых ведет к наказаниям, но и поощрения мы тоже активно используем;	11	9	13,6	2	5,9
4. «Смешанная»: никакой четкой системы нет, просто жизнь идет своим чередом, иногда позволяем себе его баловать, иногда можем и сильно наказать, когда и простить, но в целом действуем в отношении ребенка по ситуации;	47	30	45,5	17	50
5. Другое _____	0	0	0	0	0

Таблица 6: «Ответы респондентов о том, на что преимущественно они опираются(-лись) при формировании собственного подхода к воспитанию ребенка (детей)»

	Данные по общему массиву	Данные по подмассиву (женский пол)	Данн ые в %	Данные по подмассиву (мужской пол)	Данн ые в %
1. Жизненный опыт: воспитал(-а) уже внуков (братьев, сестер) и прекрасно знаю, как с ними надо обращаться;	13	9	13,6	4	11,7
2. Опыт родительской семьи: стиль воспитания меня устраивал и сейчас я прислушиваюсь к мнению старшего поколения по вопросам развития моего чада;	26	17	25,8	9	26,5
3. Книги, статьи из журналов, электронных СМИ, мнения	9	7	10,6	2	5,9

общепризнанных психологов и педагогов на воспитание детей, так как время изменилось и нужно учитывать мнения экспертов в этой области;					
4. Знания, полученные в Школе для родителей, на курсах по подготовке к материнству/отцовству;	3	3	4,5	0	0
5. Не могу сказать однозначно, наверное, все понемногу учитываю.	49	30	45,5	19	55,9

Таблица 7: «Ответы респондентов женского и мужского пола о том, как преимущественно ведет себя их ребенок»

	Данные по общему массиву	Данные по подмассиву (женский пол)	Данн ые в %	Данные по подмассиву (мужской пол)	Данн ые в %
1. Весел, подвижен, радостен, переполнен положительными эмоциями;	44	33	50	11	32,3
2. Спокоен, сосредоточен, рассудителен, в целом целеустремлен;	14	9	13,6	5	14,7
3. Апатичен, безразличен, грустен, плаксив;	1	1	1,5	0	0
4. Негативен, раздражителен, несносен, агрессивен, перевозбужден.	3	2	3,1	1	2,9
5. В разные периоды его жизни он бывает и радостным, и спокойным и грустным и агрессивным.	38	21	31,8	17	50

Таблица 8: «Ответы респондентов о том, что на данный момент посещает их ребенок»

	Данные по общему массиву	Данные по подмассиву (женский пол)	Данн ые в %	Данные по подмассиву (мужской пол)	Данн ые в %
1. Муниципальный детский сад;	41	28	42,4	13	38,3
2. Частный детский сад;	6	4	6,1	2	5,9
3. Общеобразовательную государственную школу;	50	32	48,5	18	52,9

4. Частную школу;	5	2	3,1	3	8,8
5. Обучается на дому;	4	3	4,5	1	2,9
6. Не посещает детский сад, ходит в развивающий центр;	8	5	7,6	3	8,8
7. Помимо детского сада (школы) посещает дополнительные занятия;	30	18	27,3	12	35,3
8. Не посещает ничего, я сам(а) с ним занимаюсь дома.	11	9	13,6	2	5,9

Таблица 9: «Сравнение мнений респондентов о том, как, по их мнению, в нынешнее время безопаснее всего и полезнее ребенку проводить свое свободное время»

	Данные по общему массиву	Данные по подмассиву (женский пол)	Данн ые в %	Данные по подмассиву (мужской пол)	Данн ые в %
1. За компьютером, планшетом, смартфоном, так как формируются необходимые навыки, которые пригодятся в будущем, а улица полна опасностей, гуляет он редко и только под присмотром;	19	15	22,7	4	11,8
2. На улице со сверстниками, так как здоровый ребенок должен достаточно много времени проводить на свежем воздухе, общаясь с ребятами, а в Интернете как-раз опасностей больше;	42	25	37,9	17	50
3. За чтением художественной литературы, энциклопедий, научно-популярных журналов дома и в библиотеке;	27	21	31,8	5	14,7
4. В играх: настольных, подвижных, интеллектуальных и развлекательных: вся наша жизнь – игра!	36	19	28,8	17	50
5. Творчески: рисовать, лепить, вырезать, вязать, мастерить из дерева, бумаги, картона и т.д.;	42	25	37,9	17	50
6. За просмотром мультфильмов, кинофильмов для детей и подростков;	8	4	6,1	4	11,8

7. Выполняя домашние обязанности (уборка своей комнаты, помощь по дому, на садовом участке);	19	14	21,2	5	14,7
8. В развлекательных центрах, на батутах, с аниматорами;	8	6	9,1	2	5,9
9. У ребенка не должно быть свободного времени, он должен быть занят постоянно – именно так из него получится успешная личность.	18	13	19,7	5	14,7

Таблица 10: «Ответы респондентов женского и мужского пола о том, какие мультфильмы, сказки и/или художественные фильмы смотрит их ребенок»

	Данные по общему массиву	Данные по подмассиву (женский пол)	Данн ые в %	Данные по подмассиву (мужской пол)	Данн ые в %
1. Старые, добрые, «советские»;	41	29	43,9	12	35,3
2. Российские современные;	52	35	53	17	50
3. Производства «Дисней»;	26	1	1,5	25	73,5
4. Зарубежные, разных производителей;	48	32	48,5	16	47,1
5. Мой ребенок не смотрит мультики и кино.	8	6	9,1	2	5,9

Таблица 11: «Сравнение мнений респондентов о том, какими представлениями должны быть наполнены, мультфильмы, книги и кинофильмы для детей и подростков по их мнению»

	Данные по общему массиву	Данные по подмассиву (женский пол)	Данн ые в %	Данные по подмассиву (мужской пол)	Данн ые в %
1. О доброте, взаимовыручке, сострадании, дружбе, справедливости;	61	39	59,1	22	64,7
2. Об успехе, предприимчивости, лидерстве, деньгах, карьерном росте;	8	5	7,6	3	8,8
3. Об отваге, мужестве, чести, доблести;	7	5	7,6	2	5,9

4. О любви к Родине, отечеству, уважении к старшим;	8	5	7,6	3	8,8
5. Главное, чтобы ребенку нравилось, а все необходимые представления он получит из реальной жизни;	13	9	13,6	4	11,8
6. Не задумывался (-ась) над этим.	3	3	4,5	0	0

Таблица 12: «Ответы респондентов женского и мужского пола о том, сколько времени они уделяют на общение с детьми в ситуации активного слушания»

	Данные по общему массиву	Данные по подмассиву (женский пол)	Данн ые в %	Данные по подмассиву (мужской пол)	Данн ые в %
1. Около 20 минут в день, но это время посвящено только ребенку;	6	3	4,5	3	8,8
2. От часу до двух часов в день;	20	10	15,2	10	29,4
3. От двух до трёх часов в день;	25	15	22,7	10	29,4
4. От четырёх и более часов в день;	31	22	33,3	9	26,5
5. Не удаётся уделить время на общение с ребёнком в будние дни, только в выходные;	9	9	13,6	0	0
6. Затрудняюсь ответить.	9	7	10,7	2	5,9

Таблица 13: «Сравнение мнений респондентов, чем чаще всего они занимаются вместе со своими детьми в будни/выходные дни»

	Данные по общему массиву	Данные по подмассиву (женский пол)	Данн ые в %	Данные по подмассиву (мужской пол)	Данн ые в %
Подготовка/ проверка домашнего задания					
1. Всегда	24	17	25,8	7	20,6
2. Часто	33	22	33,3	11	32,3
3. Редко	26	15	22,7	11	32,3
4. Никогда	9	6	9,1	3	8,8
5. Затрудняюсь ответить	8	6	9,1	2	5,9
Общение, разговоры вместе					
1. Всегда	42	31	47	11	32,4

2. Часто	35	18	27,3	17	50
3. Редко	17	11	16,7	6	17,6
4. Никогда	2	2	3	0	0
5. Затрудняюсь ответить	4	4	6	0	0
Домашние дела (уборка, приготовление ужина и т.д.)					
1. Всегда	12	9	13,6	3	8,8
2. Часто	41	26	39,4	15	44,1
3. Редко	34	20	30,3	14	41,2
4. Никогда	10	8	12,2	2	5,9
Ходим по магазинам, торговым центрам					
1. Всегда	14	11	16,7	3	8,8
2. Часто	34	25	37,9	9	26,5
3. Редко	45	24	36,4	21	61,8
4. Никогда	5	4	6	1	2,9
5. Затрудняюсь ответить	2	2	3	0	0
Прогулки, игры на свежем воздухе (во дворе, в парке и т.д.)					
1. Всегда	24	18	27,3	6	17,6
2. Часто	47	30	45,5	17	50
3. Редко	26	15	22,7	11	32,4
4. Никогда	1	1	1,5	0	0
5. Затрудняюсь ответить	2	2	3	0	0
Компьютерные игры					
1. Всегда	3	2	3	1	2,9
2. Часто	13	10	15,1	3	8,8
3. Редко	43	26	39,4	17	50
4. Никогда	39	27	41	12	35,3
5. Затрудняюсь ответить	2	1	1,5	1	2,9
Ходим в гости					
1. Всегда	6	5	7,6	1	2,9
2. Часто	40	25	37,9	15	44,2
3. Редко	48	31	47	17	50
4. Никогда	5	4	6	1	2,9
5. Затрудняюсь ответить	1	1	1,5	0	0
Рукоделие, поделки своими руками					
1. Всегда	4	4	6	0	0
2. Часто	28	21	31,8	7	20,6
3. Редко	56	33	50	23	67,6
4. Никогда	10	7	10,7	3	8,8
5. Затрудняюсь ответить	2	1	1,5	1	2,9
Чтение книг, журналов					
1. Всегда	10	10	15,1	0	0
2. Часто	40	29	44	11	32,3
3. Редко	45	26	39,4	19	55,9
4. Никогда	3	1	1,5	2	5,8
5. Затрудняюсь ответить	2	0	0	2	5,8

Путешествия по городам России, другим странам					
1. Всегда	4	2	3	2	5,8
2. Часто	26	18	27,3	8	23,5
3. Редко	56	35	53	21	61,8
4. Никогда	12	9	13,6	3	8,8
5. Затрудняюсь ответить	2	2	3	0	0
Посещение религиозных служб					
1. Всегда	2	2	3	0	0
2. Часто	6	6	9,1	0	0
3. Редко	27	16	24,3	11	32,3
4. Никогда	62	40	60,6	22	64,7
5. Затрудняюсь ответить	3	2	3	1	2,9
Посещение музеев, художественных выставок, концертов, театров					
1. Всегда	2	0	0	2	5,8
2. Часто	26	17	25,7	9	26,5
3. Редко	46	30	45,5	16	47,1
4. Никогда	24	17	25,7	7	20,6
5. Затрудняюсь ответить	2	2	3	0	0
Посещение развлекательных центров, батуты, игровых автоматов, зоопарков, игры с аниматорами					
1. Всегда	4	2	3	2	5,9
2. Часто	36	25	37,9	11	32,3
3. Редко	50	32	48,5	18	52,9
4. Никогда	8	5	7,6	3	8,8
5. Затрудняюсь ответить	2	2	3	0	0

Таблица 14: «Ответы респондентов, сколько в целом они проводят время с их ребёнком. Меньше, больше или столько времени, сколько им хотелось бы»

	Данные по общему массиву	Данные по подмассиву (женский пол)	Данн ые в %	Данные по подмассиву (мужской пол)	Данн ые в %
1. Больше времени;	19	12	18,2	7	20,6
2. Столько, сколько хотелось бы времени;	40	27	40,9	13	38,2
3. Меньше, чем хотелось бы времени;	36	22	33,3	14	41,2
4. Затрудняюсь ответить.	5	5	7,6	0	0

Таблица 15: «Сравнения мнений респондентов женского и мужского пола о рекламе детских товаров»

	Данные по общему массиву	Данные по подмассиву (женский пол)	Данн ые в %	Данные по подмассиву (мужской пол)	Данн ые в %
1. Она необходима, так как родителям важно знать о появлении новой продукции для детей, важно идти в ногу со временем;	23	14	21,2	9	26,5
2. Мы привыкли к рекламе, иногда я и мой ребенок поддаемся ей, и выбираем то, что нам понравилось, а не то, что нужнее, качественнее, выгоднее;	12	10	15,1	2	5,8
3. Реклама навязчива, обычно я прихожу в магазин и сам(а) выбираю то, что нужно моему ребенку, невзирая на маркетинговые уловки;	33	20	30,3	13	38,2
4. Реклама для меня не имеет особого значения, это продвижение «брендовых» продуктов, качественные товары не нуждаются в рекламе, о них узнать можно из отзывов покупателей на специальных сайтах;	31	22	33,3	9	26,5
5. Мой ребенок обожает рекламу, он воспринимает ее как приказ к действию и я вынужден(-а) купить то, что он хочет.	1	0	0	1	2,9

Таблица 16: «Ответы респондентов о том, чем наполнена повседневная жизнь их ребенка»

	Данные по общему массиву	Данные по подмассиву (женский пол)	Данн ые в %	Данные по подмассиву (мужской пол)	Данн ые в %
1. Внешней красотой, эстетичностью, аккуратностью, удобством, комфортом;	15	9	13,6	6	17,6
2. Внутренней красотой, творчеством, музыкой, искусством;	9	7	10,6	2	5,8
3. Свободой, счастьем,	25	19	28,8	6	17,6

радостью, беззаботностью;					
4. Целью, делами, обучением, активностью;	32	20	30,3	12	35,3
5. Смыслом, гармонией, чистотой, истиной.	7	6	9,1	1	2,9
6. Затрудняюсь ответить.	12	5	7,6	7	20,6

Таблица 17: «Сравнение мнений респондентов женского и мужского рода о том, что они могут сказать о гардеробе своего ребенка»

	Данные по общему массиву	Данные по подмассиву (женский пол)	Данн ые в %	Данные по подмассиву (мужской пол)	Данн ые в %
1. Состоит из вещей, которые достались нам по «наследству» от родных и друзей, но изредка приходится что-то докупать;	13	11	16,7	2	5,8
2. Нам дарят родственники совершенно новую одежду и обувь, и мы довольствуемся тем, что есть;	8	3	4,5	5	14,7
3. Мы самостоятельно формируем гардероб ребенка и предпочитаем только знаменитые бренды;	10	8	12,1	2	5,8
4. Все необходимое мы часто приобретаем на специальных сайтах, где продают вещи, бывшие в употреблении (б/у), ребенок растет, и я не вижу смысла тратить много денег на это;	3	2	3	1	2,9
5. Мы не гонимся за брендами и покупаем ребенку новые вещи, исходя из соотношения цена/качество;	42	28	42,4	14	41,2
6. Одежда нашего ребенка практичная и удобная, не стесняет движения и «не кричит», спокойных тонов;	20	10	15,1	10	29,4
7. Мы покупаем только те продукты/вещи, которые не видели в рекламе.	4	4	6,1	0	0

Таблица 18: «Ответы респондентов о том, придают ли они значение тому, что другие люди смотрят на их ребенка и оценивают его внешний вид»

	Данные по общему массиву	Данные по подмассиву (женский пол)	Данн ые в %	Данные по подмассиву (мужской пол)	Данн ые в %
--	--------------------------------	---	-------------------	---	-------------------

		пол)		пол)	
1. Да, мне небезразлично это, я не люблю, чтобы мой ребенок, будучи в обществе был неряшлив, грязен, хуже всех одет;	23	15	22,7	8	23,5
2. Да, мне нравится видеть восхищенные и заинтересованные взгляды на моего ребенка и если родители могут себе позволить одежду дорогих брендов, стоит ребенка одевать так везде и всегда;	13	9	13,6	4	11,8
3. Да, я замечаю взгляды оценивающих вид моего ребенка людей, но стараюсь к этому относиться спокойно;	13	9	13,6	4	11,8
4. Стараемся одевать ребенка модно, со вкусом, пусть не очень дорого, но нам важно, чтобы у ребенка не образовался комплекс неполноценности, ведь многие дети в наше время очень хорошо одеты;	41	26	39,4	15	44,1
5. Нет, не обращаю внимания, у меня нет на это времени и желания, пусть думают, что хотят.	10	7	10,6	3	8,8

Таблица 19: «Ответы респондентов о том, при выборе каких товаров их ребенок принимает активное участие»

	Данные по общему массиву	Данные по подмассиву (женский пол)	Данн ые в %	Данные по подмассиву (мужской пол)	Данн ые в %
1. Продукты питания, сладости;	44	33	50	11	32,3
2. Одежда, обувь для ребенка;	52	34	51,5	18	52,9
3. Игрушки, развивающие игры;	50	32	48,5	18	52,9
4. Детские книги, журналы, канцтовары;	33	21	31,8	12	35,3
5. Товары для детского творчества;	22	16	24,2	6	17,6
6. Мебель в детскую комнату, предметы быта;	6	4	6,1	2	5,9
7. Спортивный инвентарь: велосипед, коньки, лыжи, санки и пр.	25	13	19,7	12	35,3

8. Мы не берем ребенка в магазины, так как считаем, что это вредит его воспитанию;	9	6	9,1	3	8,8
9. Другое _____	1	1	1,5	0	0

Таблица 20: «Сравнение ответов респондентов по проблеме игрушек их ребенка»

	Данные по общему массиву	Данные по подмассиву (женский пол)	Данн ые в %	Данные по подмассиву (мужской пол)	Данн ые в %
1. Игрушки моего ребенка – это все самое современное и брендовое, все модные новинки у него имеются;	13	8	12,1	5	14,7
2. Только все самое необходимое: я точно знаю, какие игрушки в каком возрасте нужны ребенку и приобретаю минимальный, но оптимальный комплект;	30	21	31,8	9	26,5
3. Игрушки моего ребенка – это набор случайностей: время от времени я ему что-то покупаю, но еще дарят друзья и родственники;	28	16	24,2	12	35,3
4. Мы придерживаемся соотношения «цена – качество»: пытаемся выбирать качественные игрушки российского производства, избегая некачественного товара из Китая.	29	21	31,8	8	23,5

Таблица 21: «Ответы респондентов о том, что представляет собой детская комната/детский уголок их ребенка»

	Данные по общему массиву	Данные по подмассиву (женский пол)	Данн ые в %	Данные по подмассиву (мужской пол)	Данн ые в %
1. Отлично спланированный и воплощенный проект красоты, эстетики и модных тенденций дизайна;	8	6	9,1	2	5,9
2. Пространство, где мой ребенок может оптимально развиваться: есть спортивный уголок, место для творчества	40	27	40,9	13	38,2

и выполнения заданий, место для отдыха и сна;					
3. У ребенка есть достаточный набор предметов для жизни, и я не вижу необходимости окружать его комфортом, шиком и гламуром;	50	32	48,5	18	52,9
4. Другое _____ —	2	1	1,5	1	2,9

Таблица 22: «Ответы респондентов женского и мужского пола о том, как питается их ребенок»

	Данные по общему массиву	Данные по подмассиву (женский пол)	Данн ые в %	Данные по подмассиву (мужской пол)	Данн ые в %
1. Стараемся прививать любовь к полезной пище, максимум растительной, минимум животной, избегаем углеводистую пищу, сладости, копчености, острое, питаемся дома;	27	17	25,7	10	29,4
2. Часто не хватает времени на приготовление здоровой еды, поэтому можем себе позволить полуфабрикаты, готовую еду из гипермаркетов, бываем в кафе и даже едим фаст-фуд;	21	16	24,3	5	14,7
3. Учитываем, конечно, необходимость в суточном потреблении жиров, белков и углеводов, и не испытываем нужды в продуктах питания, едим практически всё;	52	33	50	19	55,9
4. Другое _____	0	0	0	0	0

Таблица 23: «Ответы респондентов о том, о чем, по их мнению, чаще всего говорит, думает их ребенок»

	Данные по общему массиву	Данные по подмассиву (женский пол)	Данн ые в %	Данные по подмассиву (мужской пол)	Данн ые в %
1. О товарах, покупках, вещах, а фразы: «купи», «давай купим» занимают более половины его разговоров;	24	18	27,3	6	17,6

2. О друзьях, отношениях между сверстниками, событиях в детском саду, школе и пр. мероприятиях из жизни;	61	39	59,1	22	64,7
3. О прочитанных книгах, статьях, о природе, животных, технике и пр;	25	20	30,3	5	14,7
4. О творчестве, искусстве, музыке и т.д.	12	8	12,1	4	11,8
5. О спорте, достижениях, победах, соревнованиях и т.д.	22	12	18,2	10	29,4
6. О профессии, о карьере, успехе, о деньгах;	4	2	3	2	5,9
7. Другое _____ —	3	2	3	1	2,9

Таблица 24: «Сравнение мнений респондентов о том, что означает, на их взгляд, когда родители выбирают ребенку вещь, которая относится к брендам и имеет высокую цену»

	Данные по общему массиву	Данные по подмассиву (женский пол)	Данн ые в %	Данные по подмассиву (мужской пол)	Данн ые в %
1. Родители этим только стремятся продемонстрировать обществу свою состоятельность, статус, материальное положение;	17	12	18,2	5	14,7
2. Родители любят своего ребенка и хотят ему самого лучшего, а поскольку могут себе это позволить, то покупают;	25	17	25,7	8	23,5
3. Родители знают, что хорошая, качественная вещь в наше время не может стоить дешево, поэтому нет другого выхода, как купить брендовую;	13	9	13,6	4	11,8
4. Дети, чьи родители, гоняются за брендами, растут избалованными потребителями, озабоченными только этим;	11	7	10,6	4	11,8
5. Не вижу ничего страшного в покупке для ребенка таких вещей, и думаю, что при	34	21	31,8	13	38,2

условии адекватного всестороннего воспитания ребенка, он не вырастет «шопоголиком»;					
---	--	--	--	--	--

Таблица 25: «Ответы респондентов об их материальном положении»

	Данные по общему массиву	Данные по подмассиву (женский пол)	Данные в %	Данные по подмассиву (мужской пол)	Данные в %
1. Выше среднего, можем себе позволить дорогостоящие вещи, качественные продукты питания;	21	17	25,7	4	11,8
2. Среднее, денег хватает на одежду, еду, предметы быта, удовлетворительного качества;	68	41	62,1	27	79,4
3. Ниже среднего, едва можем дожить до зарплаты;	11	8	12,1	3	8,8
4. Затрудняюсь ответить.	0	0	0	0	0

Таблица 26: «Ответы респондентов об уровне их образования»

	Данные по общему массиву	Данные по подмассиву (женский пол)	Данные в %	Данные по подмассиву (мужской пол)	Данные в %
1. Начальное	0	0	0	0	0
2. Среднее	6	4	6,1	2	5,9
3. Среднее специальное	12	11	16,7	1	2,9
4. Незаконченное высшее	5	3	4,5	2	5,9
5. Высшее	77	48	72,7	29	85,3

Таблица 27: «Ответы респондентов об их поле»

	Данные по общему массиву	Данные по подмассиву (женский пол)	Данные в %	Данные по подмассиву (мужской пол)	Данные в %
1. Мужской	34	0	0	34	1
2. Женский	66	66	1	0	0

Таблица 28: «Ответы респондентов об их возрасте»

	Данные по общему массиву	Данные по подмассиву (женский пол)	Данные в %	Данные по подмассиву (мужской пол)	Данные в %
--	--------------------------	------------------------------------	------------	------------------------------------	------------

1.	18-30 лет;	9	7	10,6	2	5,9
2.	31-40 лет;	55	38	57,6	17	50
3.	41-50 лет;	29	16	24,2	13	38,2
4.	51-60 лет;	7	5	7,6	2	5,9
5.	61-70 лет.	0	0	0	0	0

Приложение 3

Уважаемый респондент!

Кафедра социологии Тольяттинского государственного университета проводит социологическое исследование с целью оценивания особенностей культуры детства в условиях общества потребления г.о. Тольятти.

Просим Вас, по возможности, ответить на все вопросы анкеты, выбрав вариант ответа, более точно отражающий Ваше мнение. Выбранный Вами ответ обведите, пожалуйста, в кружок. Некоторые вопросы предполагают несколько вариантов ответа. Если Вы не согласны ни с одним из предложенных вариантов, напишите, пожалуйста, свой ответ на свободной строчке. Ваши ответы будут использоваться только в обобщенном виде. Заранее благодарим Вас за участие в социологическом исследовании!

1. Скажите, пожалуйста, принимаете ли Вы участие в воспитании детей до 12 лет?

1. да, являюсь родителем и принимаю самое непосредственное и активное участие в его жизни, наравне с супругой(-ом);
2. да, являюсь родителем, но много работаю, поэтому активное участие в его жизни принимает моя супруга (супруг);
3. я родитель, но ситуация такова, что воспитание ребенка возложено на бабушек/дедушек, родных;
4. я бабушка/дедушка ребенка, но его родители тоже принимают явное участие в его воспитании.

2. Сколько детей в возрасте до 12 лет Вы сейчас воспитываете?

1. одного;
2. двоих;
3. троих;
4. четверых и более.

3. Какого возраста Ваш ребенок (дети)? (выберите нужные варианты)

1. ему нет и 1 года;
2. 1-3 года;
3. 4-7 лет;
4. 8-12 лет.

4. Как Вы считаете, современное поколение детей насколько сильно отличается от Вашего поколения? (выберите только один вариант ответа)

1. современное поколение детей радикально отличается от моего поколения, очень часто я не могу понять особенности своего ребенка (внука);
2. дети – это отражение времени, эпохи, они другие, нам с ними бывает очень трудно, но мы обязаны их любить, понимать и развивать;

3. современные дети ничем особенным от моего поколения не отличаются;
4. дети во все времена должны быть подвижными, шумными, веселыми, а конфликт «отцов и детей» всегда неизбежен.
5. другое _____

5. Какая система воспитания принята в Вашей семье по отношению к Вашему ребенку (детям)? *(выберите только один вариант ответа)*

1. «попустительская»: ребенку все разрешается, его желание для меня – закон, детство должно быть счастливым;
2. «доверительная»: мы доверяем друг другу, нет строгих запретов, наказаний, но он не позволяет себе ничего сверх меры;
3. «кнута и пряника»: в нашей семье есть четкие правила, нарушение которых ведет к наказаниям, но и поощрения мы тоже активно используем;
4. «смешанная»: никакой четкой системы нет, просто жизнь идет своим чередом, иногда позволяем себе его баловать, иногда можем и сильно наказать, когда и простить, но в целом действуем в отношении ребенка по ситуации;
5. другое _____

6. На что преимущественно Вы опираетесь(-лись) при формировании Вашего подхода к воспитанию ребенка (детей)? *(выберите только один вариант ответа)*

1. жизненный опыт: воспитал(-а) уже внуков (братьев, сестер) и прекрасно знаю, как с ними надо обращаться;
2. опыт родительской семьи: стиль воспитания меня устраивал и сейчас я прислушиваюсь к мнению старшего поколения по вопросам развития моего чада;
3. книги, статьи из журналов, электронных СМИ, мнения общепризнанных психологов и педагогов на воспитание детей, так как время изменилось и нужно учитывать мнения экспертов в этой области;
4. знания, полученные в Школе для родителей, на курсах по подготовке к материнству/отцовству;
5. не могу сказать однозначно, наверное, все понемногу учитываю.

7. Как правило, Вы видите, что Ваш ребенок преимущественно: *(только один вариант ответа):*

1. весел, подвижен, радостен, переполнен положительными эмоциями;
2. спокоен, сосредоточен, рассудителен, в целом целеустремлен;
3. апатичен, безразличен, грустен, плаксив;
4. негативен, раздражителен, несносен, агрессивен, перевозбужден.

5. в разные периоды его жизни он бывает и радостным, и спокойным и грустным и агрессивным.

8. Ваш ребенок (дети) сейчас посещают *(выберите строго необходимое количество ответов):*

1. муниципальный детский сад;
2. частный детский сад;
3. общеобразовательную государственную школу;
4. частную школу;
5. обучается на дому;
6. не посещает детский сад, ходит в развивающий центр;
7. помимо детского сада (школы) посещает дополнительные занятия;
8. не посещает ничего, я сам(а) с ним занимаюсь дома.

9. Вы считаете, что в нынешнее время безопаснее всего и полезнее ребенку проводить свое свободное время: *(Укажите, пожалуйста, не более трёх вариантов ответов)*

1. за компьютером, планшетом, смартфоном, так как формируются необходимые навыки, которые пригодятся в будущем, а улица полна опасностей, гуляет он редко и только под присмотром;
2. на улице со сверстниками, так как здоровый ребенок должен достаточно много времени проводить на свежем воздухе, общаясь с ребятами, а в Интернете как-раз опасностей больше;
3. за чтением художественной литературы, энциклопедий, научно-популярных журналов дома и в библиотеке;
4. в играх: настольных, подвижных, интеллектуальных и развлекательных: вся наша жизнь – игра!
5. творчески: рисовать, лепить, вырезать, вязать, мастерить из дерева, бумаги, картона и т.д.;
6. за просмотром мультфильмов, кинофильмов для детей и подростков;
7. выполняя домашние обязанности (уборка своей комнаты, помощь по дому, на садовом участке);
8. в развлекательных центрах, на батутах, с аниматорами;
9. у ребенка не должно быть свободного времени, он должен быть занят постоянно – именно так из него получится успешная личность.

10. Какие мультфильмы, сказки и/или художественные фильмы смотрит Ваш ребенок? *(выберите не более трех вариантов ответа)*

1. старые, добрые, «советские»;
2. российские современные;
3. производства «Дисней»;
4. зарубежные, разных производителей;
5. мой ребенок не смотрит мультики и кино.

11. На Ваш взгляд, мультфильмы, книги и кинофильмы для детей и подростков должны быть наполнены представлениями: *(только один вариант ответа)*

1. о доброте, взаимовыручке, сострадании, дружбе, справедливости;
2. об успехе, предприимчивости, лидерстве, деньгах, карьерном росте;
3. об отваге, мужестве, чести, доблести;
4. о любви к Родине, отечеству, уважении к старшим;
5. главное, чтобы ребенку нравилось, а все необходимые представления он получит из реальной жизни;
6. не задумывался (-ась) над этим.

12. Сколько времени Вы уделяете на общение с детьми в ситуации активного слушания? *(Укажите, пожалуйста, один вариант ответа)*

1. Около 20 минут в день, но это время посвящено только ребенку;
2. От часу до двух часов в день;
3. От двух до трёх часов в день;
4. От четырёх и более часов в день;
5. Не удаётся уделить время на общение с ребёнком в будние дни, только в выходные;
6. Затрудняюсь ответить.

13. Чем Вы чаще всего занимаетесь вместе с вашими детьми в будни/выходные дни? *(Укажите, пожалуйста, один вариант ответа в каждой строке)*

	Всегда	Часто	Редко	Никогда	Затрудняюсь ответить
Подготовка/ проверка домашнего задания	1	2	3	4	5
Общение, разговоры вместе	1	2	3	4	5
Домашние дела (уборка, приготовление ужина и.т.д.)	1	2	3	4	5
Ходим по магазинам, торговым центрам	1	2	3	4	5
Прогулки, игры на свежем воздухе (во дворе, в парке и.т.д)	1	2	3	4	5
Компьютерные игры	1	2	3	4	5
Ходим в гости	1	2	3	4	5
Рукоделие, поделки своими руками	1	2	3	4	5
Чтение книг, журналов	1	2	3	4	5

Путешествия по городам России, другим странам	1	2	3	4	5
Посещение религиозных служб	1	2	3	4	5
Посещение музеев, художественных выставок, концертов, театров	1	2	3	4	5
Посещение развлекательных центров, батуты, игровых автоматов, зоопарков, игры с аниматорами	1	2	3	4	5

14. В целом Вы проводите с Вашим ребёнком меньше, больше или столько времени, сколько Вам хотелось бы? *(Укажите, пожалуйста, один вариант ответа)*

1. больше времени;
2. столько, сколько хотелось бы времени;
3. меньше, чем хотелось бы времени;
4. затрудняюсь ответить.

15. Выскажите свое мнение о рекламе детских товаров: *(один вариант ответа)*

1. она необходима, так как родителям важно знать о появлении новой продукции для детей, важно идти в ногу со временем;
2. мы привыкли к рекламе, иногда я и мой ребенок поддаемся ей, и выбираем то, что нам понравилось, а не то, что нужнее, качественнее, выгоднее;
3. реклама навязчива, обычно я прихожу в магазин и сам(а) выбираю то, что нужно моему ребенку, невзирая на маркетинговые уловки;
4. реклама для меня не имеет особого значения, это продвижение «брендовых» продуктов, качественные товары не нуждаются в рекламе, о них узнать можно из отзывов покупателей на специальных сайтах;
5. мой ребенок обожает рекламу, он воспринимает ее как приказ к действию и я вынужден(-а) купить то, что он хочет.

16. Повседневная жизнь Вашего ребенка, прежде всего, наполнена(только один вариант ответа):

1. внешней красотой, эстетичностью, аккуратностью, удобством, комфортом;
2. внутренней красотой, творчеством, музыкой, искусством;
3. свободой, счастьем, радостью, беззаботностью;
4. целью, делами, обучением, активностью;

5. смыслом, гармонией, чистотой, истиной.
6. затрудняюсь ответить.

17. Что вы можете сказать о гардеробе Вашего ребёнка: (Укажите, пожалуйста, один вариант ответа)

1. состоит из вещей, которые достались нам по «наследству» от родных и друзей, но изредка приходится что-то докупать;
2. нам дарят родственники совершенно новую одежду и обувь, и мы довольствуемся тем, что есть;
3. мы самостоятельно формируем гардероб ребенка и предпочитаем только знаменитые бренды;
4. все необходимое мы часто приобретаем на специальных сайтах, где продают вещи, бывшие в употреблении (б/у), ребенок растет, и я не вижу смысла тратить много денег на это;
5. мы не гонимся за брендами и покупаем ребенку новые вещи, исходя из соотношения цена/качество;
6. одежда нашего ребенка практичная и удобная, не стесняет движения и «не кричит», спокойных тонов;
7. мы покупаем только те продукты/вещи, которые не видели в рекламе.

18. Придаете ли Вы значение тому, что другие люди смотрят и оценивают внешний вид Вашего ребенка? (только один вариант ответа)

1. Да, мне безразлично это, я не люблю, чтобы мой ребенок, будучи в обществе был неряшлив, грязен, хуже всех одет;
2. Да, мне нравится видеть восхищенные и заинтересованные взгляды на моего ребенка и если родители могут себе позволить одежду дорогих брендов, стоит ребенка одевать так везде и всегда;
3. Да, я замечая взгляды оценивающих вид моего ребенка людей, но стараюсь к этому относиться спокойно;
4. Стараемся одевать ребенка модно, со вкусом, пусть не очень дорого, но нам важно, чтобы у ребенка не образовался комплекс неполноценности, ведь многие дети в наше время очень хорошо одеты;
5. Нет, не обращаю внимания, у меня нет на это времени и желания, пусть думают, что хотят.

19. Скажите, пожалуйста, в выборе каких товаров Ваш ребенок принимает активное участие?

1. Продукты питания, сладости;
2. Одежда, обувь для ребенка;
3. Игрушки, развивающие игры;
4. Детские книги, журналы, канцтовары;
5. Товары для детского творчества;
6. Мебель в детскую комнату, предметы быта;
7. Спортивный инвентарь: велосипед, коньки, лыжи, санки и пр.

8. Мы не берем ребенка в магазины, так как считаем, что это вредит его воспитанию;

9. Другое _____.

20. Выберите, пожалуйста, наиболее подходящие высказывания по проблеме игрушек Вашего ребенка (только один вариант ответа):

1. игрушки моего ребенка – это все самое современное и брендовое, все модные новинки у него имеются;
2. только все самое необходимое: я точно знаю, какие игрушки, в каком возрасте нужны ребенку и приобретаю минимальный, но оптимальный комплект;
3. игрушки моего ребенка – это набор случайностей: время от времени я ему что-то покупаю, но еще дарят друзья и родственники;
4. мы придерживаемся соотношения «цена – качество»: пытаемся выбирать качественные игрушки российского производства, избегая некачественного товара из Китая.

21. Детская комната вашего ребенка (детский уголок в общей комнате) представляет собой (только один вариант ответа):

1. отлично спланированный и воплощенный проект красоты, эстетики и модных тенденций дизайна;
2. пространство, где мой ребенок может оптимально развиваться: есть спортивный уголок, место для творчества и выполнения заданий, место для отдыха и сна;
3. у ребенка есть достаточный набор предметов для жизни, и я не вижу необходимости окружать его комфортом, шиком и гламуром;
4. другое _____.

22. Охарактеризуйте, пожалуйста, как питается ваш ребенок? (только один вариант ответа)

1. Стараемся прививать любовь к полезной пище, максимум растительной, минимум животной, избегаем углеводистую пищу, сладости, копчености, острое, питаемся дома;
2. Часто не хватает времени на приготовление здоровой еды, поэтому можем себе позволить полуфабрикаты, готовую еду из гипермаркетов, бываем в кафе и даже едим фаст-фуд;
3. учитываем, конечно, необходимость в суточном потреблении жиров, белков и углеводов, и не испытываем нужды в продуктах питания, едим практически всё;
4. другое _____.

23. Скажите, пожалуйста, как Вам кажется, чаще всего Ваш ребенок думает и говорит с Вами (не более двух вариантов ответа):

1. о товарах, покупках, вещах, а фразы: «купи», «давай купим» занимают более половины его разговоров;
2. о друзьях, отношениях между сверстниками, событиях в детском саду, школе и пр. мероприятиях из жизни;
3. о прочитанных книгах, статьях, о природе, животных, технике и пр;
4. о творчестве, искусстве, музыке и т.д.
5. о спорте, достижениях, победах, соревнованиях и т.д.
6. о профессии, о карьере, успехе, о деньгах;
7. другое _____.

24. Как Вы думаете, когда родители выбирают для ребенка вещь, которая имеет высокую цену и относится к брендовым, это означает: (один вариант ответа)

1. родители этим только стремятся продемонстрировать обществу свою состоятельность, статус, материальное положение;
2. родители любят своего ребенка и хотят ему самого лучшего, а поскольку могут себе это позволить, то покупают;
3. родители знают, что хорошая, качественная вещь в наше время не может стоить дешево, поэтому нет другого выхода, как купить брендовую;
4. дети, чьи родители, гоняются за брендами, растут избалованными потребителями, озабоченными только этим;
5. не вижу ничего страшного в покупке для ребенка таких вещей, и думаю, что при условии адекватного всестороннего воспитания ребенка, он не вырастет «шопоголиком»;

25. Как Вы оцениваете материальное положение Вашей семьи?

1. Выше среднего, можем себе позволить дорогостоящие вещи, качественные продукты питания;
2. Среднее, денег хватает на одежду, еду, предметы быта, удовлетворительного качества;
3. Ниже среднего, едва можем дожить до зарплаты;
4. Затрудняюсь ответить.

26. Укажите, пожалуйста, уровень Вашего образования:

1. Начальное
2. Среднее
3. Среднее специальное
4. Незаконченное высшее
5. Высшее

27. Ваш пол:

1. Мужской
2. Женский

28. Ваш возраст:

1. 18-30 лет;
2. 31-40 лет;
3. 41-50 лет;
4. 51-60 лет;
5. 61-70 лет.

Благодарим Вас за участие в исследовании!

Программа контент-анализа популярных интернет-ресурсов для детской аудитории

Объектом данного исследования выступают самые популярные среди детей ютуб-каналы (блоги): «Miss Katy», «Mister Max», «Я – Alisa», «Nicolcrazyfamily», «Носики Курносики».

Предметом исследования является мировоззренческая позиция коммуникаторов относительно тематической направленности и содержания видеороликов и особенности их демонстрации.

Целью данного исследования – количественно зафиксировать объем интернет-каналов, направленных на детскую аудиторию и качественно проинтерпретировать интересы и потребности коммуникаторов (детских блогеров).

Задачи исследования:

1. Определить популярных блогеров (коммуникаторов) среди детской аудитории по количеству подписчиков;
2. Выявить самые популярные видеоролики на YouTube, направленные на детскую аудиторию;
3. Проанализировать тематику и выбор коммуникаторами предметов для публичной демонстрации;
4. Вывить популярные игрушки и мультфильмы для детей путем подсчета запросов в поисковых системах.

Гипотезы:

1. Большое количество детей, просматривая детских блогеров, пытаются подражать им, копируют их поведение и действия, тем самым формируя свою культуру через сеть Интернет;

2. В настоящее время детей интересуют мультсериалы, которые не несут никакой смысловой нагрузки, не обучают полезным навыкам и приличным манерам поведения;
3. Современные дети (4-12 лет) предпочитают смотреть не классическую отечественную и зарубежную мультипликацию, а современную мультипликацию и видеоролики, созданные детьми-блогерами с жизнеописанием и обзорами игрушек;
4. Семьи, публично демонстрирующие собственный образ жизни в интернете в большей степени рассчитывают на повышение материального положения, чем на просвещение детской аудитории;
5. Большинство видеороликов самых популярных ютуб-каналов содержат в себе информацию о товарах и пропагандируют в себе ценности общества потребления.

Теоретическая интерпретация социологических понятий

В данном исследовании мы руководствовались следующими понятиями и категориями:

Блог – сайт, на котором есть лента новостей одного человека; личная страница в Интернете.

Блоггер – это создатель, автор блога.

Коммуникатор – это человек, влияющий на партнеров по общению адресно и целесообразно, подбирая действия, слова, интонации и формулировки, для того чтобы получить нужную реакцию или ответ.

Медиатизация – это процесс качественных изменений социальных коммуникаций, вызванный воздействием медиа, которые из институции, отражающей жизнь, становятся фактором, определяющим существенные моменты жизни общества и современной личности.

Социальные медиа – это совокупность всех интернет-площадок, которые на основе онлайн-технологий предоставляют пользователям

возможность устанавливать коммуникацию друг с другом и производить пользовательский контент.

Мультипликация – это киносъемка рисунков или кукол, изображающих отдельные моменты движения, а также фильм, полученный такой съемкой.

YouTube-канал – это личный канал, пользователь которого может загружать, добавлять в избранное и делиться теми или иными видеозаписями, просматривать, оценивать, комментировать ролики других пользователей.

МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Обоснование выборки социологического исследования

Данное социологическое исследование проводится с помощью качественно-количественного метода исследования, поэтому в качестве объектов исследования были выбраны наиболее популярные YouTube-каналы для детей в количестве пяти. Отбор объектов для исследования производился с помощью таких критериев как: количество видеороликов, количество просмотров, количество подписчиков, субъекты коммуникации – дети как коммуникаторы.

Методы социологического исследования

Для получения необходимых данных используется метод контент-анализа.

План-график исследования

Первый этап составляет подготовка к социологическому исследованию: разработка программы, составление инструментария.

На втором этапе проводится контент-анализ. Затем – обработка данных. На третьем этапе на основе полученных данных пишется научный отчет, подтверждаются или опровергаются гипотезы, составляются рекомендации.