

DOI: 10.22363/2313-1683-2024-21-4-1167-1182


EDN: MSOASA

УДК 372.3/4

Краткое сообщение

## Влияние популярной медиакультуры на выбор игрушек: мнения родителей, воспитателей и детей-дошкольников

Е.Е. Клопотова , С.Ю. Смирнова  

Московский государственный психолого-педагогический университет, Москва,  
Российская Федерация,  
 smirnovasy@mgppu.ru

**Аннотация.** Современная медиакультура во многом определяет содержание детской субкультуры и интересы детей, в том числе и в игрушках. Появились и стали очень популярными так называемые медийные игрушки (transmedia storytelling toys), имеющие образ героя мультфильма, фильма, компьютерной игры. Представлены результаты исследования, проведенного осенью 2023 г. Центром междисциплинарных исследований современного детства Московского государственного психолого-педагогического университета с целью определения влияния популярной медиакультуры на выбор игрушек по мнению родителей, воспитателей и самих дошкольников. В опросе с использованием Гугл Форм, размещенных в социальных сетях, приняли участие родители детей 5–7 лет ( $N = 215$ ) и воспитатели старшей и подготовительных групп детского сада ( $N = 43$ ). Дополнительно была проведена очная формализованная беседа с детьми 5–8 лет ( $N = 57$ ). Полученные результаты позволяют говорить о популярности медийных игрушек у современных дошкольников. Практически у каждого ребенка, участвовавшего в исследовании, есть такая игрушка, но чаще всего она не является любимой. По мнению педагогов и родителей, популярность медийных игрушек привязана к популярности медиаконтента и определяется симпатией ребенка к данному персонажу. Смена популярного медиаконтента влечет за собой смену предпочитаемых детьми медийных игрушек. У родителей преобладает негативное отношение к такого рода игрушкам, так как многие из них обладают характеристиками, не отвечающими традиционным эстетическим и этическим представлениям (например, игрушки-монстры). Воспитатели в основном рассматривают данные игрушки как игровые предметы и выделяют как их положительные, так и отрицательные свойства. Результаты исследования могут быть полезны педагогам дошкольного образования, родителям дошкольников в вопросах формирования информационного контента для детей и приобретения игрушек.

**Ключевые слова:** воспитатели, выбор игрушек, дошкольники, игрушка, медиаконтент, медийные игрушки, родители

---

© Клопотова Е.Е., Смирнова С.Ю., 2024



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>

## Введение

Детские игрушки являются неотъемлемой частью жизни каждого человека. Занимая важное место в развитии ребенка, детская игрушка всегда была объектом пристального внимания педагогов и психологов. Вопросы роли игрушек, созданных взрослыми для игр детей, их вклад в когнитивное, эмоциональное и социальное развитие давно попали в поле зрения исследователей и неоднократно обсуждались в отечественных и зарубежных научных публикациях (Нельсон, 2011; Смирнова, Салмина, Тиханова, 2008; Смирнова, Соколова, Шеина, 2012; Рябкова, Шеина, Смирнова, 2021; Эльконин, 1999; Smith, 2010; Hashmi et al., 2022; Semiz, 2022).

Помимо того что игрушки имеют личное значение для каждого человека, они являются неотъемлемой частью мирового культурного наследия и отражают изменения, происходящие в развитии общества. В исследованиях по психологии детской игры, основанных на теории социокультурного развития, было показано, что содержание, дизайн, материалы и технологии предметов, которые дети используют в своих играх, соответствуют изменениям в духовных и материальных ценностях общества (Нельсон, 2011; Романова, 2008; Смирнова, Соколова, 2016; Эльконин 1999). По мнению Б. Саттон-Смит, «игрушки являются объектами культурного значения, которые представляют наследие цивилизации и способствуют ее преемственности, моделируя специфическую форму человеческого общения — игру» (Sutton-Smith, 1986).

Включенность игрушки в культурный опыт всегда делала ее не столько средством развлечения, сколько тонким инструментом социализации, максимально адаптированным под особенности маленьких детей. Она знакомила с бытом, укладом и ценностями на определенном этапе развития. Так, рукотворные крестьянские куклы, игрушечные орудия труда знакомили детей с обычаями и традициями, народными приметами и крестьянским календарем. С усложнением устройства жизни, развитием технического прогресса игрушки утратили прямую связь с повседневными инструментами, но, как и прежде, позволяли детям моделировать деятельность взрослых и знакомили с наиболее важными сторонами действительности (Эльконин, 1999; Dostal, 2015). Появились куклы разных профессий, наиболее значимых на данном этапе развития общества, — шоферы, врачи, строители и пр. Так, в игрушках 1960-х гг. отразились достижения в области космонавтики — появились игрушечные спутники, самолеты, а также механизации сельского хозяйства — комбайны, различные трактора и др. (Новикова, 2021).

С развитием промышленности и технологий детские книги, мультфильмы, кинематограф стали одними из основных трансляторов культурных норм и ценностей (Поливанова, Сазонова, Шакарова, 2013; Смирнова, 2019; Asar, 2014). Они формируют основу популярного детского контента, а их содержание, в свою очередь, отражается в детских игрушках. Исследования показывают, что самыми популярными игрушками у современных детей являются игрушки-персонажи популярных героев из мультфильмов и сериалов для детей (Смирнова и др., 2016; Собкин, Скобельцина, 2011; Vuković, 2012).

Современная информационная парадигма позволяет говорить о полноценном детском медиаконтенте, предполагающем создание мультиплатформенных культурных объектов, которые потребляются и обсуждаются детьми на различных цифровых ресурсах (Харитоновна, 2021; Vasquez, 2005; Marsh, 2016). Примером такого объекта может служить очень популярная недавно среди детей игрушка Хагги-Вагги, которая была представлена в виде персонажа игры, роликов в Интернете, комиксов и игрушки (Клопотова и др., 2023).

Влияние современного медиаконтента на детскую субкультуру все чаще рассматривается в современных исследованиях (Клопотова и др., 2022; Смирнова и др., 2016; Поливанова и др., 2013; Эльконинова, Крыжов, 2022; Marsh, 2016; Marsh, Bishop, 2014). К игрушкам, включенным в детское медиапространство, сегодня применяется термин медийная игрушка (*transmedia storytelling toys*) — игрушка, созданная по мотивам известных медиатем. Такая игрушка вписана в игровой концепт, который может включать в себя всевозможные медиа (мультфильмы, фильмы, игры и т. д.) (Gulden, 2016). На сегодняшний день именно такие игрушки становятся наиболее популярными у детей, зачастую переходя в категорию статусных объектов (Mertala, 2016). М. Лазаревич, М. Малович в своей работе отметили, что практика покупки игрушек для современных детей связана с тенденциями потребительской культуры общества — покупается большое количество игрушек, которые используются в течение достаточно короткого промежутка времени, и мода на них быстро меняется (Lazarević, Malović, 2021). В ряде исследований было показано влияние содержания детского медиаконтента, в частности мультфильмов, на игру дошкольников (Клопотова и др., 2022; Клопотова и др., 2023; Смирнова и др., 2016; Соколова, Мазурова, 2015; Marsh 2014).

В настоящее время существует недостаток эмпирических данных о влиянии популярной медиакультуры на выбор детских игрушек (Гаврилова, Сухих, 2024), что и определило *цель* представленного в статье исследования — определить влияние популярной медиакультуры на выбор игрушек по мнению заинтересованных лиц (родителей, воспитателей, учителей, детей разного возраста).

## Процедура и методы исследования

Исследование было проведено Центром междисциплинарных исследований современного детства Московского государственного психолого-педагогического университета в сентябре-октябре 2023 г. Был разработан инструментарий, позволяющий на основании мнения родителей, воспитателей и детей-дошкольников выявить влияние популярной медиакультуры на выбор детских игрушек. Инструментарий включал *опрос родителей детей дошкольного возраста, опрос воспитателей и формализованную беседу с детьми*. Была проведена экспертная верификация диагностического инструментария, в которой приняли участие 4 эксперта и 5 родителей детей дошкольного возраста. Эксперты, специалисты в области дошкольного детства, оценивали соответствие формулировок вопросов в опросе для родителей и педагогов, в беседе

с детьми — возможности оценить предпочтения детей в выборе игрушек. Эксперты — родители дошкольников — оценивали ясность и однозначность формулировок вопросов в опросе для родителей. После проведения экспертной оценки в инструментарий были внесены изменения на основании замечаний и предложений экспертов. Опросы для родителей и воспитателей включали в себя разъяснение термина «медийная игрушка».

В данной статье будут рассмотрены ответы на вопросы, представляющие, по мнению авторов, наибольший интерес для анализа позиции родителей и воспитателей в отношении медийных игрушек, также будут представлены некоторые результаты беседы с детьми о наличии у них медийных игрушек. Выбранные для анализа вопросы представлены в табл. 1. Ответы на них позволяют, в частности, проанализировать мнение родителей и воспитателей о преимуществах и недостатках этих игрушек.

Таблица 1 / Table 1

**Вопросы для анализа мнения родителей, воспитателей и детей-дошкольников о влиянии популярной медиакультуры на выбор игрушек / Questions for analyzing the opinions of parents, educators and preschoolers about the influence of popular media culture on toy choice**

Инструментарий / Tools	Вопросы / Questions
Опрос воспитателей / Survey of educators	Есть ли у вас в группе медийные игрушки? Какие? / Do you have any transmedia storytelling toys in your group? Which ones?
	Какие медийные игрушки популярны сейчас? / What transmedia storytelling toys are popular now?
	Популярность медийных игрушек зависит от популярности медиаконтента (мультфильма, фильма, игры)? / Does the popularity of transmedia storytelling toys depend on the popularity of media content (cartoon, movie, game)?
	В чем преимущество медийных игрушек, на ваш взгляд? / What is the advantage of transmedia storytelling toys, in your opinion?
	В чем недостаток медийных игрушек, на ваш взгляд? / What is the disadvantage of transmedia storytelling toys, in your opinion?
Опрос родителей / Survey of parents	Назовите три любимых игрушки ребенка / Name your child's three favorite toys
	Какая медийная игрушка есть у вашего ребенка? / What kind of transmedia storytelling toys does your child have?
	Популярность медийных игрушек зависит от популярности медиаконтента (мультфильма, фильма, компьютерной игры)? / Does the popularity of transmedia storytelling toys depend on the popularity of media content (cartoon, movie, game)?
	Ваш ребенок просит купить игрушку-персонажа мультфильма: после появления любого нового популярного мультфильма, если герой мультфильма ему понравился, мультфильмы не влияют на выбор игрушек у моего ребенка? / Does your child ask to buy a cartoon character toy: after any new popular cartoon comes out, if he liked this cartoon character, or do cartoons not influence your child's choice of toys?
	Ваш ребенок играет с игрушкой-персонажем, когда: мультфильм популярен, если игрушка стала любимой, мультфильмы не влияют на выбор игрушек у моего ребенка? / Does your child play with a toy character: if the cartoon is popular; if the toy has become a favorite; or do cartoons not influence your child's choice of toys?
Что выберете: обычную или медийную игрушку? Почему? / What do you choose: an ordinary or a transmedia storytelling toy? Why?	
Беседа с детьми / Interview with children	Какая у тебя любимая игрушка? / What is your favorite toy?
	Есть у тебя дома игрушка — герой из мультфильма, какая? / Do you have a cartoon character toy at home, which one?

Опросы родителей и воспитателей проходили с использованием Гугл Форм в Сети Интернет, размещенных в социальных сетях. Формализованная беседа с детьми проводилась экспериментатором очно.

**Выборка исследования.** В исследовании приняли участие:

– родители детей 5-8 лет ( $N = 215$ ), в том числе родители детей 5–6 лет ( $N = 122$ ), 6–7 лет ( $N = 71$ ), 7–8 лет ( $N = 22$ ); данная выборка состояла из родителей девочек ( $N = 103$ ), родителей мальчиков ( $N = 112$ );

– воспитатели ( $N = 43$ ): старшей ( $N = 16$ ) и подготовительных ( $N = 27$ ) групп детского сада; данная выборка состояла только из женщин ( $N = 43$ );

– дети 5–8 лет ( $N = 57$ ), среди них 31 мальчик и 26 девочек.

Для **обработки данных** использовался только анализ частотного распределения вариантов ответов.

## Результаты и их обсуждение

### Опрос родителей детей 5–7 лет ( $N = 215$ )

Подавляющее большинство участвовавших в опросе родителей (94 %,  $N = 202$ ) ответили, что у их детей есть медийная игрушка. Почти половина родителей (48 %,  $N = 103$ ) говорят о том, что ребенок просит купить такую игрушку в том случае, если герой ему очень понравился. Другая половина (42 %,  $N = 90$ ) утверждает, что популярный медиаконтент не влияет на желание их детей приобрести игрушку. И только 10 % ( $N = 22$ ) родителей говорят о том, что их ребенок просит купить ему медийную игрушку после появления любого нового популярного мультфильма. Все родители, ответившие положительно на этот вопрос, сказали, что в первую очередь желание ребенка иметь медийную игрушку определяется популярными мультфильмами.

Несмотря на такую популярность медийных игрушек, в число любимых (по мнению родителей) они попали у небольшого количества детей (20 %,  $N = 43$ ).

Опрошенные родители назвали 289 разнообразных игрушек в ответ на вопрос: «Какие медийные игрушки есть у вашего ребенка?». Анализ ответов показал, что на момент проведения опроса самыми популярными (приобретаемыми) были Чебурашка (23 %,  $N = 50$ ), щенки из мультсериала «Щенячий патруль» (13,5 %,  $N = 29$ ), Хагги-Вагги (12 %,  $N = 26$ ), см. рис. 1. Среди других игрушек были названы персонажи мультфильмов: «Маша и Медведь» (12 %,  $N = 26$ ), «Холодное сердце» (5,1 %,  $N = 11$ ), «Майнкрафт» (5,1 %,  $N = 11$ ), «Человек-паук» (4,2 %,  $N = 9$ ), «Три кота» (4,2 %,  $N = 9$ ), «Леди Баг» (2,8 %,  $N = 6$ ), а также куклы Барби (6,5 %,  $N = 14$ ), Лол (6,0 %,  $N = 13$ ).

Обращают на себя внимание три наиболее популярные медийные игрушки (рис. 1):

1) Чебурашка, персонаж советского мультфильма и герой нового художественного фильма, премьера которого состоялась в январе 2023 г.;

2) щенята из мультсериала «Щенячий патруль», который демонстрируется на многих платформах;

3) Хагги-Вагги, герой компьютерной игры и многочисленных роликов в Интернете (пик популярности игрушки среди детей был зафиксирован осенью 2022 г. (Клопотова и др., 2023)).



**Рис. 1.** Популярные медийные игрушки (осень 2023 г.)  
**Figure 1.** Popular transmedia storytelling toys (Autumn, 2023)

*Источник / Source:*

\*Детский мир: <https://www.detmir.ru/product/index/id/6024344/>

\*\* MyToyShop: <https://mytoyshop.ru/product/4000369208255>

\*\*\* 100SP: <https://cdn.100sp.ru/pictures/848785143>

Большинство родителей (74 %,  $N = 159$ ) считают, что популярность медийных игрушек зависит от популярности медиаконтента. Категорически отказались связывать популярность игрушки с популярностью медиаконтента 11,2 % ( $N = 24$ ) родителей. Затруднились ответить на этот вопрос 14,8 % ( $N = 32$ ) опрошенных.

Несмотря на то, что почти все родители покупают медийные игрушки своим детям, большинство из них отдают предпочтение обычным игрушкам, не связанным с медиаконтентом (62,8 %,  $N = 135$ ).

В табл. 2 представлены наиболее распространенные формулировки обоснований родителей, которые выбрали обычную игрушку при ответе на вопрос «Какую игрушку вы выберете для своего ребенка?». Основное достоинство, которым наделяют родители обычную игрушку (не медийную игрушку), — это развивающий потенциал, который в ней заложен («полезная»). Родители предпочитают обычную игрушку из-за отсутствия зафиксированного за ней содержания и наличия возможности самостоятельно придумать характер и историю. Отказ многих родителей от медийных игрушек, в первую очередь, связан с закрепленным за ними контентом. Они отвергают их из опасения, что ребенок привяжется к этим игрушкам («не хочу, чтобы привязывалась», «у него нет зависимости от мультфильмов», «потому что у нас нет зависимости от гаджетов»). Подчеркивая негативные, по их мнению, качества медийных игрушек, родители говорили о нежелании покупать дорогие игрушки, мода на которые быстро проходит («таких игрушек не накупишь», «слишком часто меняется мода на игрушки»). Четверть родителей (25,1 %,  $N = 54$ ) не принимают участие в выборе, считая, что выбор игрушки за ребенком.

Таблица 2 / Table 2

**Обоснование в ответах родителей о предпочтении ими обычной (не медийной) игрушки /  
Justification in parents' responses regarding their preference for an ordinary  
(not a transmedia storytelling) toy**

Категории ответов / Response categories	%	Кол-во ответов / Number of responses
Выбор игрушки за ребенком / The choice of a toy is up to the child	25,1	54
Чтобы не было зависимости от медийных игрушек / To avoid dependence on transmedia storytelling toys	5,6	12
Полезная, развивающая игрушка / A useful, educational toy	5,1	11
Дорого покупать то, что транслирует СМИ / It is expensive to buy what the media broadcasts	4,7	10
Можно самостоятельно придумать характер и историю персонажа / You can come up with the character and the story of the character yourself	4,2	9
Низкая цена обычных игрушек, они более качественные / The low price of ordinary toys, they are of higher quality	2,8	6
Добрая, привычная, жизненная / A kind, familiar, life-like toy	2,3	5
Разное / Other	13	28

Обоснование предпочтения родителями медийных игрушек представлено в табл. 3. Большинство из них ориентируются на симпатию ребенка к этим игрушкам. В качестве обоснования своего выбора таких игрушек эта часть родителей отметили наличие у персонажа истории, которая может положительно повлиять на игру ребенка («больше вероятность, что ребенок будет с ней увлеченно играть»).

Таблица 3 / Table 3

**Обоснование в ответах родителей предпочтения ими медийных игрушек /  
Justification in parents' responses regarding their preference for transmedia storytelling toys**

Категории ответов / Response categories	%	Кол-во ответов / Number of responses
Выбор игрушки за ребенком / The choice of a toy is up to the child	23,2%	50
Есть история персонажа / The character has its story	7,5%	16
Популярные, «в тренде» / Popular, “on trend”	2,3%	5
Разное / Other	4,2%	9

**Опрос воспитателей (N = 43)**

В опросе приняли участие воспитатели старших и подготовительных групп детских садов. Все воспитатели отметили, что в их группах присутствуют медийные игрушки — это либо игрушки детского сада, либо игрушки, которые дети приносят из дома.

В качестве наиболее часто встречающихся в группах детского сада медийных игрушек на момент опроса воспитатели назвали Чебурашку ( $N = 20$ ), игрушки из мультсериала «Маша и медведь» ( $N = 16$ ), Лунтика ( $N = 6$ ), Хагги Вагги ( $N = 5$ ). Было названо много других игрушек, и, как и в ответах родителей, обращает на себя внимание большое количество перечисленных разнообразных персонажей, многие из которых не повторялись.

Большинство опрошенных воспитателей (84 %,  $N = 36$ ) считают, что популярность медийных игрушек зависит от популярности медиаконтента (мультфильма, фильма, игры). Затрудняются ответить на этот вопрос 12 % ( $N = 5$ ) воспитателей, и только 4 % ( $N = 2$ ) опрошенных категорически отвечают, что популярность игрушки не определяется популярностью медиаконтента.

Выделенные воспитателями преимущества медийных игрушек представлены в табл. 4. Одним из главных преимуществ этих игрушек, по их мнению, является их потенциал для развертывания детской игры (18,6 %,  $N = 8$ ): «через них быстрее можно создать игровую ситуацию», «можно придумывать и создавать на основе их истории свои сценарии», «анимация как уже придуманная игра для детей», «можно использовать как кукольный театр».

Важным преимуществом этих игрушек является их популярность среди детей. Воспитатели считают, что привлекательность для детей игрушек медиаперсонажей позволяет использовать их для решения задач в образовательном процессе (30 %,  $N = 13$ ): «можно объяснить детям что хорошо, что плохо, привлечь их внимание», «развивают мелкую моторику», «развивают воображение, креативное мышление». Также воспитатели отметили красивый, яркий внешний вид медийных игрушек (11,6 %,  $N = 5$ ) и положительные качества персонажа: «хороший», «добрый» (4,7 %,  $N = 2$ ).

Таблица 4 / Table 4

**Ответы воспитателей на вопрос «В чем преимущество медийных игрушек, на ваш взгляд?» / Educators' answers to the question "What is the advantage of transmedia storytelling toys, in your opinion?"**

Категории ответов / Response categories	%	Кол-во ответов / Number of responses
Популярные, любимые детьми / Popular, loved by children	30	13
Полезная, развивающая игрушка / A useful, educational toy	9	4
Хороши для игры / Good for playing	18,6	8
Красивые / Beautiful	11,6	5
Есть история персонажа / The character has its story	4,7	2
Затрудняюсь ответить / No answer	9,3	4

В качестве недостатков медийных игрушек воспитатели (табл. 5) отметили, прежде всего, их внешний вид («есть игрушки неприятные, страшные порой», «иногда страшные, уродливые», «не все соответствуют эстетике», «не всегда эстетичные», «неестественные», «некоторые игрушки со злыми глазами», «нельзя охарактеризовать ее, кто это животное или человек») — 30% ( $N = 13$ ). Еще одним недостатком было названо наличие отрицательной истории персонажа («дети в основном, выбирают монстров, а не настоящих героев, а это, на мой взгляд, не очень приобщает детей к реальности мира», «отрицательный герой») — 11,6 % ( $N = 5$ ). Эта заданная история может мешать развитию игры («часто дети дублируют сюжет из мультфильма, не усложняя и не фантазируя») — 4,6 % ( $N = 2$ ). Было также отмечено плохое качество игрушек — 2,3% ( $N = 1$ ).



Таблица 5 / Table 5

**Ответы воспитателей на вопрос «В чем недостаток медийных игрушек, на ваш взгляд?» / Educators' answers to the question "What is the disadvantage of transmedia storytelling toys, in your opinion?"**

Категории ответов / Response categories	%	Кол-во ответов / Number of responses
Непривлекательный внешний вид («неэстетичные», «страшные», «агрессивные») / Unattractive appearance ("unaesthetic", "scary", "aggressive")	30	13
Есть (плохая) история персонажа / The character has its (bad) story	11,6	5
Ограничение сюжета игры с медийными игрушками-персонажами / Limiting the plot of the game with transmedia storytelling toys	4,6	2
Плохое качество / Poor quality	2,3	1
Недостатков нет / No disadvantages	21	9
Затрудняюсь ответить / No answer	11,6	5

**Беседа с детьми 5–7 лет**

У каждого ребенка (100 % ( $N = 57$ ), принявшего участие в исследовании, есть медийная игрушка. Чаще всего дети называли игрушки-персонажи из мультсериалов: «Леди Баг и Супер Кот», «Ми-ми-мишки», «Три кота», «Щенячий патруль», «Чебурашка», «Хагги Вагги». При этом только 17,6 % детей ( $N = 10$ ) — отнесли их к любимым игрушкам.

По всей видимости, как и было показано в ранее проведенных исследованиях (Клопотова и др., 2023; Mertala et. al., 2016), в подавляющем большинстве случаев медийные игрушки становятся статусными предметами, мода на которые быстро меняется. Ребенку важно иметь такую игрушку, чтобы показать свою причастность к определенной группе. В данном случае, как правило, к группе тех, кто владеет определенным содержанием детской субкультуры. Владение определенными игрушками и знание о том, какие игрушки считаются популярными, представляет собой форму культурных знаний у детей. Это может способствовать легкости взаимодействия с другими детьми и укреплению их социальной позиции (Kalliala, 1999; Puroila, Estola, 2012). Но содержание популярного медиаконтента сегодня быстро меняется. Соответственно, и мода на игрушки, которую он задает, быстро проходит и ребенку уже становится необходима другая игрушка, выполняющая ту же функцию. За этот промежуток времени эмоциональные связи с игрушкой, которые позволили бы ребенку к ней привязаться, не успевают сформироваться. По всей видимости, этим можно объяснить тот факт, что медийные игрушки крайне редко становятся любимыми игрушками современных детей.

**Выводы**

Результаты проведенного исследования позволяют говорить о популярности медийных игрушек у современных дошкольников. У каждого ребенка, участвовавшего в беседе, есть такая игрушка. Как правило, эти игрушки не попадают в число любимых игрушек детей, а занимают роль статусного предмета, который является важным и значимым для ребенка на короткий промежуток времени и достаточно быстро сменяется, так как привязан к медиаконтенту,

который, на сегодняшний день, очень быстро обновляется. Любимые игрушки — это игрушки, к которым сформировалась привязанность, с которыми связаны переживания и воспоминания ребенка. Это не может произойти за короткий промежуток времени, когда медийная игрушка является популярной.

По мнению педагогов и родителей, наблюдающих за взаимодействием детей с игрушками на протяжении всего детства, популярность медийных игрушек связана с популярностью медиаконтента и определяется симпатией ребенка к данному персонажу в представленном контексте. Поэтому смена популярного медиаконтента влечет за собой смену предпочитаемых детьми игрушек.

У родителей преобладает негативное отношение к медийным игрушкам, так как многие из них обладают характеристиками, не отвечающими традиционным эстетическим и этическим представлениям (например, игрушки-монстры). Симпатии детей к такого рода игрушкам вызывают у них беспокойство.

Воспитатели в основном рассматривают данные игрушки в качестве предметов для игры и выделяют как их положительные, так и отрицательные свойства. И те и другие связаны с медиаконтентом, к которому привязана медийная игрушка. По их мнению, с одной стороны, наличие закрепленного за игрушкой содержания влечет к однообразному разыгрыванию сюжетов, с другой — именно это содержание позволяет детям организовать игру, а при достаточном уровне развития игровой детальности детей и развивать имеющийся сюжет.

На основании полученных в исследовании данных можно дать следующие **практические рекомендации** для педагогов и родителей:

— учитывая влияние медиаконтента на выбор детьми игрушек, необходимо контролировать его доступность детям и выбирать тот, который соответствует возрасту ребенка и не противоречит моральным нормам и ценностям;

— медийные игрушки могут быть полезны в формировании игровой деятельности ребенка-дошкольника, так как история, в которую они включены, уже дает материал для создания сюжета, что может помочь ребенку на первых этапах развития игровой деятельности. В то же время именно заданность сюжета в медиаконтенте может тормозить развитие творческой игры ребенка. Поэтому, играя с детьми, необходимо показывать возможности преодоления известного им сюжета с этими персонажами и развития новых сюжетных линий;

— включение медийных игрушек в образовательную работу с детьми в качестве дидактического материала позволит сделать занятия для детей более привлекательными.

**Ограничения** представленного исследования связаны в первую очередь с небольшим объемом выборки, что позволяет рассматривать полученные результаты как предварительные. Также в контексте данного исследования ограничением является его срезовой характер. Проведение лонгитюдного исследования, которое позволило бы выявить процесс смены предпочтений детьми медийных игрушек, было бы более информативным.

## Список литературы

- Гаврилова М.Н., Сухих В.Л. Как дети выбирают игрушки, и связан ли этот выбор с показателями психического развития? // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2024. Т. 47. № 2. С. 292-315. <https://doi.org/10.11621/LPJ-24-25>
- Клопотова Е.Е., Самкова И.А., Ягловская Е.К., Смирнова С.Ю. Особенности ролевого поведения старших дошкольников в играх с различным сюжетным содержанием // Вопросы психологии. 2022. № 5. С. 32-44.
- Клопотова Е.Е., Смирнова С.Ю., Токарчук Ю.А., Рубцова О.В. Особенности восприятия детьми дошкольного возраста игрушек-монстров (на примере Хагги Вагги) // Психологическая наука и образование. 2023. Т. 28. № 1. С. 85–96. <http://doi.org/10.17759/pse.2023280104>
- Нельсон А. Игра как опосредованное действие. Гендерный аспект // Психологическая наука и образование. 2011. Т. 16. № 2. С. 93–101.
- Новикова Е.С. Анализ детских игрушек как инструмент прогнозирования облика будущего поколения // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2021. Т. 27. № 3. С. 236-252. <https://doi.org/10.24290/1029-3736-2021-27-3-236-252>
- Поливанова К.Н., Сазонова Е.В., Шакарова М.А. Что могут рассказать о современных детях их чтение и игры // Вопросы образования. 2013. № 4. С. 283–299.
- Романова А.Л. Образная игрушка как носитель социокультурных ценностей: сравнительный анализ советских и современных кукол // Психологическая наука и образование. 2008. Т. 13. № 3. С. 91–98.
- Рябкова И.А., Шеина Е.Г., Смирнова С.Ю. Детская игрушка в современных психологических исследованиях // Вопросы психологии. 2021. № 5. С. 147-157.
- Смирнова Е.О. Специфика современного дошкольного детства // Национальный психологический журнал. 2019. Т. 2. № 2. С. 25–32. <https://doi.org/10.11621/npj.2019.0205>
- Смирнова Е.О., Салмина Н.Г., Тиханова И.Г. Психологическая экспертиза игрушки // Психологическая наука и образование. 2008. № 3. С. 5–19.
- Смирнова Е.О., Соколова М.В. История европейских и отечественных игрушек // Современная зарубежная психология. 2016. Т. 5. № 1. С. 32–38. <https://doi.org/10.17759/jmfp.2016050104>
- Смирнова Е.О., Соколова М.В., Смирнова С.Ю., Орлова И.А. Что видят и чего не видят дети в куклах Монстр Хай // Современное дошкольное образование. Теория и практика. 2016. № 2. С. 34–43.
- Смирнова Е.О., Соколова М.В., Шеина Е.Г. Исследования феномена игрушки в западной психологии // Современная зарубежная психология. 2012. Т. 1. № 3. С. 26–39.
- Собкин В.С., Скобельцина К.Н. Игровые предпочтения современных дошкольников (по материалам опроса родителей) // Психологическая наука и образование. 2011. № 2. С. 56–67.
- Соколова М.В., Мазурова М.В. Герои современных мультфильмов в играх и игрушках дошкольников // Культурно-историческая психология. 2015. Т. 11. № 2. С. 80–85. <https://doi.org/10.17759/chp.2015110208>
- Харитоновна С. В. Медиа для детей: терминологические рамки и парадигмы исследования // Филология и человек. 2021. № 4. С. 49-62.
- Эльконин Д. Б. Психология игры. Москва : Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1999. 360 с.
- Эльconiнова Л.И., Крыжов П.А. Психологическая экспертиза куклы в рамках культурно-исторического подхода: границы и возможности // Культурно-историческая психология. 2022. Т. 18. № 3. С. 41–50. <https://doi.org/10.17759/chp.2022180305>
- Aşar E. Keşfedilen çocuk, iletişim teknolojileriyle yitip giden çocukluk ve çocuk kültürü // İletişim ve Diplomasi-Dergisi. 2014. Vol. 2. No. 3. P. 83–94.

- Dostál J.* Traditional toy and its significance to a child // *Turkish Online Journal of Educational Technology*. 2015. Special Issue for INTE 2015. P. 709–716.
- Gulden T.* Plenteous and limited play, transmedia storytelling-toys in light of individualist and social esthetics // *International Journal of Play*. 2016. Vol. 5. No. 1. P. 77–92. <https://doi.org/10.1080/21594937.2016.1147289>
- Hashmi S., Vanderwert R. E., Paine A. L., Gerson S. A.* Doll play prompts social thinking and social talking: Representations of internal state language in the brain // *Developmental Science*. 2022. Vol. 25. No. 2. e13163. <https://doi.org/10.1111/desc.13163>
- Kalliala M.* Enkeliprinsessa ja itsari liukumäessä. Leikkikulttuuri ja yhteiskunnan muutos [The angel-princess and suicide in silde. Play-culture and changes in society]. Helsinki : Gaudeamus Oy, Yliopistokustannus University Press Finland, 1999. 342 p.
- Lazarević M., Malović M.* Praksa kupovine dečijih igračkaka iz ugla odraslih [The practice of buying children's toys from the angle of adults] // *Research in Pedagogy*. 2021. Vol. 11. No. 1. P. 278–296. <https://doi.org/10.5937/IstrPed2101278L>
- Marsh J.* The relationship between online and offline play: Friendship and exclusion // *Children's games in the New Media Age: Childlore, media and the playground* / ed. by A. Burn. Farnham : Ashgate Publishing, 2014. P. 109–312.
- Marsh J.* 'Unboxing' videos: Co-construction of the child as cyberflâneur // *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*. 2016. Vol. 37. No. 3. P. 369–380. <https://doi.org/10.1080/01596306.2015.1041457>
- Marsh J., Bishop J.C.* Changing play: Play, media and commercial culture from the 1950s to the present day. McGrawHill: Open University Press, 2014. 200 p.
- Mertala P., Karikosk H., Tähtinen L., Sarenius V.* The value of toys: 6–8-year-old children's toy preferences and the functional analysis of popular toys // *International Journal of Play*. 2016. Vol. 5. No. 1. P. 11–27. <https://doi.org/10.1080/21594937.2016.1147291>
- Puroila A-M., Estola E.* Lapsen hyvä elämä? Päiväkotiärjen pienten kertomusten äärellä. [A good life of a child? The small stories of daycare-children] // *Journal of Early Childhood Education Research*. 2012. Vol. 1. No. 1. P. 22–43.
- Semiz M.* Toys as artifacts of the material culture of children and childhood: Implications for future research // *TEME*. 2022. Vol. 46. No. 2. P. 399–416. <https://doi.org/10.22190/TEME210410025S>
- Smith P.K.* Children and play. Chichester : Wiley Blackwell, 2010. 274 p.
- Sutton-Smith B.* Toys as Culture. N.-Y. : Gardner Press, 1986. 291 p.
- Vasquez V.M.* Resistance, power-tricky and colorless energy // *Popular culture, new media and digital literacy in early childhood* / ed. by J. Marsh. London : Routledge, 2005. P. 201–217.
- Vuković M.* Stavovi roditelja o dečjoj igri i igračkama i njihova očekivanja. Master's Thesis. Novi Sad : Filozofski fakultet Univerzitet u Novom Sadu, 2012.

### **История статьи:**

Поступила в редакцию 3 июня 2024 г.

Доработана после рецензирования 11 сентября 2024 г.

Принята к печати 14 сентября 2024 г.

### **Для цитирования:**

*Клопотова Е.Е., Смирнова С.Ю.* Влияние популярной медиакультуры на выбор игрушек: мнения родителей, воспитателей и детей-дошкольников // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Психология и педагогика*. 2024. Т. 21. № 4. С. 1167–1182. <http://doi.org/10.22363/2313-1683-2024-21-4-1167-1182>

### Вклад авторов:

Е.Е. Клопотова — концепция и дизайн исследования, сбор и обработка материалов, анализ полученных данных, написание текста. С.Ю. Смирнова — концепция и дизайн исследования, сбор и обработка материалов, анализ полученных данных, написание текста.

### Заявление о конфликте интересов:

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

### Сведения об авторах:

Клопотова Екатерина Евгеньевна, кандидат психологических наук, доцент факультета «Психология образования», старший научный сотрудник Центра междисциплинарных исследований современного детства, Московский государственный психолого-педагогический университет (Российская Федерация, 127051, Москва, ул. Сретенка, д. 29). ORCID: 0000-0002-1975-318X; eLibrary SPIN-код: 2129-1654. E-mail: klopotovae@mgppu.ru

Смирнова Светлана Юрьевна, научный сотрудник, Центр междисциплинарных исследований современного детства, Московский государственный психолого-педагогический университет (Российская Федерация, 127051, Москва, ул. Сретенка, д. 29). ORCID: 0000-0002-8579-4908; eLibrary SPIN-код: 2218-2162. E-mail: smirnovasy@mgppu.ru

DOI: 10.22363/2313-1683-2024-21-4-1167-1182

EDN: MSOASA

UDC 372.3/4

Brief research report

## Influence of Popular Media Culture on Toy Choice: Opinions of Parents, Educators and Preschoolers

Ekaterina E. Klopotova<sup>ID</sup>, Svetlana Yu. Smirnova<sup>ID</sup>✉

Moscow State University of Psychology & Education  
Moscow, Russian Federation  
✉smirnovasy@mgppu.ru

**Abstract.** Modern media culture largely determines the content of children's subculture and their interests, in particular in toys. The transmedia storytelling toys, which have the image of a cartoon, movie or computer game character, have appeared quite recently but have already gained great popularity. The article presents the results of a study conducted in the fall of 2023 by the Center for Interdisciplinary Research of Modern Childhood at the Moscow State Psychological and Pedagogical University to determine the influence of popular media culture on the choice of toys according to parents, educators and preschoolers themselves. The authors conducted a survey using Google forms posted on social networks on the Internet, in which parents of children aged 5–7 years ( $N = 215$ ) and teachers of senior and preparatory kindergarten groups ( $N = 43$ ) took part. In addition, a face-to-face formalized interview was conducted with children aged 5–8 ( $N = 57$ ). The results obtained suggest the popularity of the transmedia storytelling toys among modern preschoolers. Almost every child who participated in the study had such a toy but most often it was not a favorite. According to the teachers and parents,

the popularity of these toys is tied to the popularity of media content and is determined by the child's sympathy for a given character. A change in popular media content entails a change in children's preferred transmedia storytelling toys. Parents have a predominantly negative attitude towards these toys, because many of them have characteristics that do not meet traditional aesthetic and ethical concepts (for example, monster toys). Educators, however, mainly consider these toys as game items and highlight both their positive and negative properties. The results of the study may be useful for preschool teachers and parents of preschoolers in matters of creating information content for children and purchasing toys.

**Key words:** caregivers, toy choice, preschoolers, toy, media content, transmedia storytelling toys, parents.

## References

- Aşar, E. (2014). Keşfedilen çocuk, iletişim teknolojileriyle yitip giden çocukluk ve çocuk kültürü. *İletişim ve Diplomasi-Dergisi*, 2(3), 83–94.
- Dostál, J. (2015). Traditional toy and its significance to a child. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, (Special Issue for INTE 2015), 709–716.
- Gavrilova, M.N., & Sukhikh, V.L. (2024). How do children choose toys and are these choices associated with developmental outcomes? *Lomonosov Psychology Journal*, 47(2), 292–315. (In Russ.). <https://doi.org/10.11621/LPJ-24-25>
- Gulden, T. (2016). Plenteous and limited play, transmedia storytelling-toys in light of individualist and social esthetics. *International Journal of Play*, 5(1), 77–92. <https://doi.org/10.1080/21594937.2016.1147289>
- Elkonin, D.B. Psychology of the play (1999). Moscow: VLADOS Publ. (In Russ.).
- Elkoninova, L.I., & Kryzhov, P.A. (2022). Psychological assessment of a doll within the framework of Cultural-Historical Psychology: Possibilities and limitations. *Cultural-Historical Psychology*, 18(3), 41–50. <https://doi.org/10.17759/chp.2022180305>
- Kharitonova, S.V. (2021). Media for children: terminological frameworks and research paradigms. *Philology & Human*, (4), 49–62.
- Hashmi, S., Vanderwert, R. E., Paine, A. L., & Gerson, S. A. (2022). Doll play prompts social thinking and social talking: Representations of internal state language in the brain. *Developmental Science*, 25(2), e13163. <https://doi.org/10.1111/desc.13163>
- Kalliala, M. (1999). Enkeliprinessa ja itsari liukumäessä. Leikkikulttuuri ja yhteiskunnan muutos. Helsinki: Gaudeamus Oy, Yliopistokustannus University Press Finland.
- Klopotova, E.E., Samkova, I.A., Jaglovskaya, E.K., & Smirnova, S.Yu. (2022). Peculiarities of older preschoolers' role behavior in play with different plot content. *Voprosy Psichologii*, (5), 32–44. (in Russ.).
- Klopotova, E.E., Smirnova, S.Y., Tokarchuk, Y.A., & Rubtsova, O.V. (2023). Preschoolers' perception of monster toys (on the example of Huggy Wuggy). *Psychological Science and Education*, 28(1), 85–96. (In Russ.). <http://doi.org/10.17759/pse.2023280104>
- Lazarević, M., & Malović, M. (2021). Praksa kupovine dečijih igračaka iz ugla odraslih. *Research in Pedagogy*, 11(1), 278–296. <https://doi.org/10.5937/IstrPed2101278L>
- Marsh, J. (2014). The relationship between online and offline play: Friendship and exclusion. In Burn, A. (Ed.), *Children's games in the New Media Age: Childlore, media and the playground* (pp. 109–312). Farnham: Ashgate Publishing.
- Marsh, J. (2016). 'Unboxing' videos: Co-construction of the child as cyberflâneur. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 37(3), 369–380. <https://doi.org/10.1080/01596306.2015.1041457>
- Marsh, J., & Bishop, J.C. (2014). *Changing play: Play, media and commercial culture from the 1950s to the present day*. McGrawHill: Open University Press.

- Mertala, P., Karikosk, H., Tähtinen, L., & Sarenius, V. (2016). The value of toys: 6–8-year-old children's toy preferences and the functional analysis of popular toys. *International Journal of Play*, 5(1), 11–27. <https://doi.org/10.1080/21594937.2016.1147291>
- Nelson, A. (2011). Playing as a mediated action. The gender aspect. *Psychological Science and Education*, (2), 93–101. (In Russ.).
- Novikova, E.S. (2021). Analysis of children's toys as a method for predicting the future generation. *Moscow State University Bulletin. Series 18. Sociology and Political Science*, 27(3), 236–252. (In Russ.) <https://doi.org/10.24290/1029-3736-2021-27-3-236-252>
- Polivanova, K.N., Sazonova, E.V., & Shakarova, M.A. (2013). What can reading and playing tell about modern children? *Issues of education*, (4), 283–299. (In Russ.).
- Puroila, A-M., & Estola, E. (2012). Lapsen hyvä elämä? Päiväkotiartjen pienten kertomusten äärellä. [A good life of a child? The small stories of daycare-children]. *Journal of Early Childhood Education Research*, 1(1), 22–43.
- Romanova, A.L. (2008). Character toy as socio-cultural values carrier: Comparative analysis of Soviet and modern toys. *Psychological Science and Education*, 13(3), 91–98. (in Russ.).
- Ryabkova, I.A., Sheina, E.G., & Smirnova, S.Yu. (2021). Children's toy in modern psychological research. *Voprosy Psichologii*, 67(5), 147–156. (In Russ.).
- Semiz, M. (2022). Toys as artifacts of the material culture of children and childhood: Implications for future research. *TEME*, 46(2), 399–416. <https://doi.org/10.22190/TEME210410025S>
- Smirnova, E.O. (2019). The specifics of modern preschool childhood. *National Psychological Journal*, 2(2), 25–32. (In Russ.). <https://doi.org/10.11621/npj.2019.0205>
- Smirnova, E.O., Salmina, N.G., & Tikhanova, I.G. (2008). Psychological expertise of a toy. *Psychological Science and Education*, (3), 5–18. (In Russ.).
- Smirnova, E.O., & Sokolova, M.V. (2016). History of European and national toys. *Journal of Modern Foreign Psychology*, 5(1), 32–38. (In Russ.). <https://doi.org/10.17759/jmfp.2016050104>
- Smirnova, E.O., Sokolova, M.V., Smirnova S.Yu., & Orlova I.A. (2016). What children see and don't see in Monster High dolls. *Preschool Education Today. Theory and Practice*, (2), 34–43. (In Russ.).
- Smirnova, E.O., Sokolova, M.V., & Sheina, E.G. (2012). Investigation of toy phenomenon in western psychology. *Journal of Modern Foreign Psychology*, 1(3), 26–39. (In Russ.).
- Smith, P.K. (2010). *Children and play*. Chichester: Wiley Blackwell.
- Sobkin, V.S., & Skobeltsyna, K.N. (2011). Game preferences of modern preschoolers (based on survey among parents). *Psychological Science and Education*, (2), 56–67. (In Russ.).
- Sokolova, M.V., & Mazurova, M.V. (2015). Characters of modern animated series in games and toys of preschool children. *Cultural-Historical Psychology*, 11(2), 80–85. (In Russ.). <https://doi.org/10.17759/chp.2015110208>
- Sutton-Smith, B. (1986). *Toys as Culture*. N.-Y.: Gardner Press.
- Vasquez, V.M. (2005). Resistance, power-tricky and colorless energy. In Marsh, J. (Ed.), *Popular culture, new media and digital literacy in early childhood* (201–217 pp.). London: Routledge.
- Vuković, M (2012). *Stavovi roditelja o dečjoj igri i igračkama i njihova očekivanja. Master's Thesis*. Novi Sad: Filozofski fakultet Univerzitet u Novom Sadu.

#### Article history:

Received 3 June, 2024

Revised 11 September, 2024

Accepted 14 September, 2024

**For citation:**

Klopotova, E.E. & Smirnova, S. Yu. (2024). Influence of popular media culture on toy choice: Opinions of parents, educators and preschoolers. *RUDN Journal of Psychology and Pedagogics*, 21(4), 1167–1182. (In Russ.) <http://doi.org/10.22363/2313-1683-2024-21-4-1167-1182>

**Authors' contribution:**

*Ekaterina E. Klopotova* — concept and design of the study, collection and processing of materials, analysis of the data obtained, writing the text.

*Svetlana Yu. Smirnova* — concept and design of the study, collection and processing of materials, analysis of the data obtained, writing the text.

**Conflicts of interest:**

The authors declare that there is no conflict of interest.

**Bio notes:**

*Ekaterina E. Klopotova*, Ph.D. in Psychology, Assistant Professor at the Faculty of Educational Psychology, Senior Researcher of the Center for Interdisciplinary Research on Contemporary Childhood, Moscow State University of Psychology & Education (29 Sretenka, 127051 Moscow, Russia), ORCID: 0000-0002-9853-569X; eLibrary SPIN-code: 2129-1654. E-mail: [klopotovae@mgppu.ru](mailto:klopotovae@mgppu.ru)

*Svetlana Yu. Smirnova*, Researcher of the Center for Interdisciplinary Research on Contemporary Childhood, Moscow State University of Psychology & Education (29 Sretenka, 127051 Moscow, Russia), ORCID: 0000-0002-8579-4908; eLibrary SPIN-code: 2218-2162. E-mail: [smirnovasy@mgppu.ru](mailto:smirnovasy@mgppu.ru)