СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Давлетшина Майя Ильдаровна, аспирантка кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: majsondavl@gmail.com

МЕДИАПРАКТИКИ СОВРЕМЕННЫХ ДЕТЕЙ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

В настоящей статье анализируются медиапрактики учеников третьих классов четырех московских школ. Всего в рамках исследования были проанализированы 142 анкеты. С помощью метода онлайн-анкетирования было выявлено, что из традиционных медиа лишь телевидению удается конкурировать с Интернетом за внимание детей 8–10 лет. ТВ также выполняет функцию некоего социализатора, который объединяет людей, способствуя получению совместного опыта. Использование Интернета, напротив, является преимущественно индивидуальной практикой. Вопросы, посвященные радио, вызвали у детей сильные эмоциональные реакции. Видимо, это единственный тип медиа, контакт с которым дети не могут прервать самостоятельно, т. к. слушают его в транспорте вместе с родителями и не являются инициаторами этой медиапрактики. К печатным СМИ дети данного возраста обращаются реже всего, т. к. на современном печатном рынке нет продукции, способной вызвать у них интерес.

Ключевые слова: *медиапотребление, детская аудитория, медиапрактики, дети младшего школьного возраста.*

Mayya I. Davletshina, PhD Student at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: majsondavl@gmail.com

MEDIA PRACTICES OF MODERN PRIMARY SCHOOL-AGED CHILDREN

This paper analyses the media practices of children aged 8–10 studying in the third grade of four Moscow schools. In the study, the method of a survey conducted in the online format was used. Overall, 142 questionnaires were analysed. As a result, it was revealed that only television captivates children's attention the way the Internet does. Often TV serves as a kind of socializer that can unite people and help them to create a joint experience. By contrast, the use of the Internet is largely an individual media practice. The questions about radio evoke a lot of negative feedback. We attribute this to the fact that it is the only kind of media that children cannot break off contact with on their own, because mostly they listen to the radio

in a car together with their parents, and they themselves are hardly the initiators of this media practice. Print media turns out to be the least popular type of media among all. The explanation is simple: the print market today fails to provide products of interest to the children of this age.

Key words: *media consumption, children's audience, media practices, primary schoolers.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2021.326

Введение

Исследователи отмечают, что современный этап развития общества характеризуется глубокой медиатизацией (Hepp, 2016), а также детоцентричностью[1]. Сегодня забота о детях ставится во главу угла не только в рамках семьи, но и на макроуровне: государство также считает это своим приоритетом[2]. Современные родители практикуют ответственное родительство[3], уделяют серьезное внимание в том числе и медиапотреблению детей[4]. Именно в детском возрасте происходит активное развитие и становление личности, формируются привычки/паттерны (в том числе и медиапривычки), которые сопровождают человека всю жизнь (Эриксон, 1963).

То, насколько рано современные дети становятся активными участниками медиасреды, вызывает обеспокоенность у научного сообщества. Еще в начале XXI в. исследователь М. Пренски выдвинул гипотезу о цифровых аборигенах (*digital natives*) (Prensky, 2001: 3–6), которые являются носителями цифрового языка, активными потребителями Интернета и видеоигр. Всю информацию они привыкли получать через цифровые каналы, что является их принципиальным отличием от других поколений, которые М. Пренски называет цифровыми иммигрантами (*digital immigrants*) (Там же: 2). Язык цифровых технологий никогда не станет для них родным, т. к. их мозг и образ мышления формировались в совершенно других условиях. Российские исследователи Г. У. Солдатова, Е. И. Рассказова, Т. А. Нестик считают, что новые технологии и Интернет расширяют пространство жизнедеятельности ребенка и влияют на всю структуру его деятельности (2017: 22), что позволяет говорить о «цифровом детстве» как об особом историческом типе детства.

Действительно, в России 93% детей в возрасте 5–11 лет уже являются активными интернет-пользователями[5]. Согласно культурно-исторической концепции Л. С. Выготского (1934: 101), социальная среда является источником развития личности ребенка, в ней закладываются основные понятия и ценностные ориентации, усваиваются социальные нормы и отношения. Таким образом, изучение медиапотребления детей (а особенно контекста их медиапрактик) в важнейший для формирования личности период представляется необходимым и своевременным.

Контекст детского медиапотребления претерпел серьезные изменения: дети стали проводить в онлайне больше времени, доступ к взрослому контенту стал гораздо проще. В связи с этим широкое распространение получил такой термин, как «культура спальни» (*bedroom culture*) (Bovill, Livingstone, 2001). Этот феномен был замечен еще во второй половине XX в., когда у детей в спальнях стали появляться различные медиа (радио, телевизор, печатные СМИ) и они стали проводить много времени наедине со средствами массовой информации, без контроля взрослых членов семьи. Сегодня, когда в жизни ребенка с самого раннего возраста присутствуют личные гаджеты с доступом в Интернет, этот опыт становится еще более персонализированным и скрытым от родителей, т. е. феномен «культуры спальни» распространился далеко за пределы комнаты ребенка.

Таким образом, целью нашего исследования является выявление особенностей медиапотребления детей в возрасте 8–10 лет, проживавших в Москве в 2020 г. Возрастные границы выбраны не случайно, т. к. с восьмилетнего возраста дети начинают переходить от житейских понятий к абстрактным, анализировать собственный опыт, что позволяет им принимать участие в исследованиях с использованием метода анкетирования (Щеглова, 2000). Что касается верхней границы, то она определялась согласно периодизации Д. Б. Эльконина (1989: 57), который считает 11 лет уже младшим подростковым возрастом, а нашей задачей было получить данные о медиапрактиках детей. Именно они являются наименее изученной аудиторией, из-за того что не попадают в полном объеме в выборку медиаизмерителей и социологических центров.

Теоретические рамки исследования

В своем исследовании В. П. Коломиец предлагает рассматривать медиапотребление как «социальную практику использования коммуникационных средств (медиа) для получения и освоения символического содержания и осуществления социальных связей и взаимодействий» (2010: 61). Медиа действительно стали неотъемлемой частью нашего ежедневного опыта. Дж. Кэрри, например, считает медиапотребление ритуалом, который упорядочивает нашу жизнь (Carey, 1989: 34). Той же точки зрения придерживаются Т. Бергер и П. Лукман: медиа (они приводят в качестве примера утреннее чтение газеты «Нью-Йорк Таймс») убеждают человека в том, что он находится в самом «реальном из миров», а превращение этих действий в ежедневный ритуал позволяет человеку обрести устойчивость повседневной жизни (1995: 242). То есть обращение к медиа сегодня ценно само по себе, без привязки к информации, которую мы получаем.

В рамках данной парадигмы исследователи фиксируют разницу между традиционными и новыми медиа. Традиционные медиа (ТВ, радио, печать и т. д.) выполняют ритуально-интегративную функцию, обращение к ним происходит в определенное время, совершается одновременно с другими людьми – в итоге люди переживают совместный опыт (Ершов, 2014: 176) и получают одинаковое представление о реальности повседневной жизни (Бергер, Лукман, 1995). Потребление новых медиа стало более персонализированным, но при этом не потеряло консолидирующей функции: пользователи могут вместе смотреть стримы, прямые эфиры, оставляя комментарии в режиме реального времени и т. д. В какой-то степени обращение к новым медиа стало еще более ритуализированным: пользователи обращаются к ним, когда встают утром и когда засыпают вечером, обновляют ленты своих социальных сетей при определенных обстоятельствах (Toh, Howie, Coenen, Straker, 2019). Это пространство по сути становится нашей социальной реальностью (Couldry, Hepp, 2017).

Дети особенно склонны к упорядочиванию жизни, т. к. это позволяет им чувствовать себя комфортно и безопасно в социальной действительности (Лимонцева, 2012: 57). В этом контексте изучение обстоятельств, при которых дети обращаются к медиа, частоты этих обращений способны многое рассказать об их ежедневном опыте.

Безусловно, нельзя забывать, что дети в силу своего возраста не являются абсолютно самостоятельной аудиторией, их медиапотребление нередко контролируется родителями, на их медиапрактики оказывает влияние близкое окружение – братья, сестры и т. д. Исследователи выделяют три стратегии поведения родителей в отношении медиапотребления детей (Nathanson, 2008; Valkenburg, Krcmar, Peeters, Marseille, 1999):

- стратегия совместного потребления (*co-viewing*);
- ограничительная стратегия (*resrtictive*);
- активная стратегия (*active*).

Стратегия совместного потребления характеризуется совместным с детьми обращением к медиа, при этом не сопровождается каким-либо обсуждением происходящего. Ограничительная стратегия подразумевает создание правил и введение ограничений. Например, устанавливаются временные ограничения, а также вводятся запреты на потребление определенного контента. Активная стратегия подразумевает обсуждение с ребенком увиденного контента, особенностей функционирования СМИ и рекламы. Исследователи отмечают, что последняя стратегия является наиболее эффективной, т. к. помогает развивать способности ребенка к критическому мышлению и защищает его от негативного воздействия медиа (Mendoza, 2009: 35).

Интересно и то, что, обращаясь к тому или иному медиа, дети не всегда самостоятельны в своих действиях, ведь именно родители определяют, какие печатные СМИ будет читать ребенок, т. к. сами приобретают их (Фролова, Образцова, 2017). Дети в возрасте 10–12 лет нередко смотрят телевизор вместе с родителями и ближайшими родственниками, которые определяют «телеменю» детей: в семье, например, может быть только один телевизор и пультом, как правило, управляют взрослые (Филаткина, Давлетшина, 2020). Стоит задуматься, устраивает ли такое положение детей, осознают ли они, что не самостоятельны в своем выборе, влияют ли данные обстоятельства на их отношение к другим типам медиа. В подобной ситуации можно говорить о так называемом «информационном насилии», результатом которого является внутренний дискомфорт, ведь чужое «мнение оставляет неизгладимый след в душе против воли личности» (Борщов, 2010: 51). Следствием информационного насилия являются «стресс, психоз, неконтролируемые поступки» (Там же). Ребенок может пребывать в подобных состояниях во время интенсивного физиологического и психоло-

гического развития и не способен контролировать свои эмоции и управлять ими.

Таким образом, нами был сформулирован первый исследовательский вопрос:

RQ1: При каких обстоятельства дети младшего школьного возраста обращаются к медиа?

Серьезное влияние на медиапотребление оказывает пол ребенка. Начиная с 1930-х гг. исследователи пытаются выявить различия в воздействии медиаконтента на мальчиков и девочек. Так, в ходе одного из первых комплексных исследований детской аудитории медиа *The Payne Fund Studies* было выявлено, что мальчики чаще, чем девочки, копируют поведение отрицательных героев (Werrett, 1933: 16). Современные ученые пытаются выявить разницу в поведении мальчиков и девочек подросткового возраста в онлайн-пространствах социальных сетей (Park, Lee, 2014; Idemudia, Raisinghani, Adeola, Achebo, 2017). Исследователи отмечают, что девочки подросткового возраста, активно использующие социальные сети, больше склонны к депрессивным состояниям и низкой самооценке, чем мальчики (Raudsepp, Kais, 2019).

Однако до сих пор остается неизвестным, в каком именно возрасте начинают прослеживаться половые различия в медиапотреблении, насколько они сильны и как сказываются на поведении детей в будущем. Так был сформулирован второй исследовательский вопрос:

RQ2: Существуют ли какие-либо различия в медиапотреблении мальчиков и девочек младшего школьного возраста?

Методология

Данное исследование проводилось методом онлайнового анкетирования в период с сентября по октябрь 2020 г. – во время пандемии коронавируса и связанного с этим режима повышенной готовности, введенного в г. Москве. Анкеты для третьеклассников были размещены на сервисе онлайн-опросов *Survio.com*, т. к. он обладает наиболее понятным и простым для респондентов интерфейсом, а также предоставляет возможность создания анкеты собственного дизайна. Для нас эти параметры были особенно важны, т. к. респонденты интересующей нас возрастной группы хотя и являются носителями цифрового языка, все же

обладают ограниченным опытом участия в подобных мероприятиях и обладают разным уровнем технических навыков. В исследовании приняли участие третьеклассники четырех московских школ.

Отбор школ проводился следующим образом. На сайте Департамента образования и науки Москвы был взят «Рейтинг вклада школ Москвы в качественное образование московских школьников» по итогам 2017/2018 учебного года»[6]. В рейтинге представлены 399 школ. Рейтинг был разделен на 4 кластера (100+100+100+99), далее с помощью генератора случайных чисел[7] было выбрано число (интервал 1–99) – 36. В каждом кластере для проведения метода анкетирования была выбрана школа под номером 36. Получив отказ, мы смещались на шаг вниз до того момента, пока мы не получали согласие школы на участие в исследовании. Таким образом, в конечную выборку вошли следующие школы:

- 1-й кластер – ГБОУ школа № 1558 (№ 60);
- 2-й кластер – ГБОУ школа № 1532 (№ 36);
- 3-й кластер – ГБОУ школа № 1315 (№ 36);
- 4-й кластер – ГБОУ школа № 46 (№ 58).

Анкета распространялась среди трех третьих классов в каждой школе, т. к. именно такое количество параллелей было у всех школ, представленных в выборке. Анкеты распространялись через классных руководителей и предполагали анонимное заполнение. Респондентам требовалось указать свой пол и возраст. Анкеты, в которых был указан возраст старше десяти лет, были аннулированы. В финальную выборку вошло 142 анкеты.

Респондентам было предложено ответить на 40 вопросов открытого (13) и закрытого (27) характера, при этом все закрытые вопросы имели опцию «Другое», которая позволяла участникам исследования сформулировать свой индивидуальный ответ в случае, если представленные варианты ответов их не устраивали. Закрытые вопросы с множественным ответом ограничивали выбор до трех опций.

На этапе формирования опросника была выбрана следующая стратегия: составить все вопросы закрытого и открытого характера для разных типов медиа в одинаковом формате, чтобы была возможность сравнить их между собой. Все вопросы в анкете были помечены как обязательные, и перейти к следующему вопросу,

а также завершить анкету в целом было невозможно, не ответив на эти вопросы.

При анализе данных за 100% принималось общее число анкет – 142. В случае выявления разтличий между ответами респондентов мужского и женского пола за 100% принимались – 76 (количество анкет респондентов мужского пола) и 66 (количество анкет респондентов женского пола). При анализе открытых вопросов был применен метод кодирования. В случае если ответы никак нельзя было классифицировать, они были зафиксированы в графе «Другое». Множественные ответы, содержащие сразу несколько вариантов, подходящих для разных категорий, были разделены и добавлены в соответствующие категории.

Соотношение мужской и женской аудитории среди респондентов составило 53,5% и 46,5% соответственно, что не противоречит общим показателям соотношения по полу в данной возрастной группе[8].

Результаты

В результате анализа данных было выявлено, что практически все респонденты пользуются Интернетом, конкурировать с ним за внимание детей из всех традиционных медиа может только ТВ. Причем, как видно из таблицы 1, ТВ среди данной возрастной группы не сильно отстает от Интернета, несмотря на то что это поколение называют носителями цифрового языка, «цифровыми аборигенами» и т. д.

Таблица 1

Сопоставление ответов респондентов на вопросы:
***Ты смотришь ТВ?/Ты слушаешь радио?/Ты читаешь газеты/журналы?/Ты пользуешься Интернетом?* (%)**

Варианты ответов	ТВ	Радио	Газеты/журналы	Интернет
Да	88	49	37	97
Нет	12	51	63	3

Больше половины опрошенных не слушают радио и не читают прессу.

Одной из центральных задач нашего исследования стало выявление обстоятельств, при которых дети обращаются к тем или иным типам медиа. Так, говоря о телевизионных и онлайн-практиках, большинство респондентов ответили, что смотрят телевизор и используют Интернет преимущественно дома. При этом половина респондентов подчеркнули, что смотрят телевизор в том числе и в гостях у друзей/родственников. Число респондентов, использующих Интернет в гостях у друзей/родственников, значительно ниже. Радио и печатные СМИ также не способны конкурировать с телевидением. К печатной продукции практически половина опрошенных обращается в основном дома, однако более 42% респондентов отметили в графе «Другое», что они вообще нигде ее не читают.

Таблица 2

Сопоставление ответов респондентов на вопрос о том, где они обращаются к тем или иным типам медиа (%)

Варианты ответов	ТВ	Радио	Печать	Интернет
Дома	92	30	47	97
В школе	2	0	7	15
На дополнительных занятиях	2	0	6	4
На улице	0	2	3	17
В гостях у друзей/ родственников	50	10	6	22
В транспорте	2	59	7	27
Другое	6	21	45	2

Наиболее часто дети взаимодействуют с радио в транспорте (см. табл. 2). Важно отметить, что, отвечая на вопросы, касающиеся радио, респонденты иногда демонстрировали сильные эмоциональные реакции («Блин»; «Не слушаю!!!»; «Я его не слушаю!!!»; «Не слушаю!!!»; «Да не слушаю я его»; «Аааааа»). Подобные реакции («ДА Я НЕ ЧИТАЮ ЖУРНАЛЫ»; «Блин») встретились нам также и в ответах на блок вопросов про газеты/журналы и телевидение, однако они были единичными. В общей сложности 20% респондентов отметили в графе «Другое», что они не слушают радио.

Следующий блок вопросов был посвящен выявлению частоты использования того или иного типа медиа. Дети обращаются к ТВ и Интернету преимущественно несколько раз в день (см. табл. 3). Один из респондентов даже отметил, что использует Интернет «24 на 7». Безусловно, Интернет опережает ТВ, однако ТВ проигрывает ему не столь сильно, как, например, радио и печать. Радио появляется в жизни детей в основном несколько раз в неделю, печать – несколько раз в месяц. Однако более четверти респондентов отметили, что никогда не слушают радио, более 40% ответили, что никогда не читают печатную продукцию (см. табл. 3). Интересно, что некоторые респонденты отметили, что обращаются к печатным СМИ несколько раз в год или в самолете, где актуальная печатная продукция находится в непосредственном доступе. Говоря о радиоконтенте, респонденты вновь отметили, что они обращаются к нему либо в транспорте, либо тогда, когда его слушают родители, т. е. не сами являются инициаторами данной практики.

Таблица 3

Сопоставление ответов на вопрос, посвященный выявлению частоты обращений к определенным типам медиа (%)

Варианты ответов	ТВ	Радио	Печать	Интернет
Один раз в день	26	16	12	23
Несколько раз в день	41	12	6	61
Несколько раз в неделю	20	21	13	8
Несколько раз в месяц	4	15	13	4
Раз в месяц	1	4	8	0
Раз в три месяца	1	1	2	2
Никогда не смотрю/слушаю/читаю/использую	4	25	43	1
Другое	4	6	3	1

В ходе исследования мы также выяснили, в какое время суток и в какие дни недели (выходные или будни) дети обычно обращаются к тому или иному типу медиа.

Таблица 4

Ответы на вопрос:
***Когда ты обычно смотришь телевизор?* (%)**

День недели	Утром (6:00-12:00)	Днем (12:00-16:00)	Вечером (16:00-21:00)	Ночью (21:00-00:00)
Понедельник – пятница	14	18	68	8
Суббота	23	42	43	6
Воскресенье	20	32	39	5

Как мы видим из данных таблицы 4, наиболее часто дети обращаются к телевизору в вечернее время в будние дни. Респонденты также отметили, что потребляют телевизионный контент в том числе и в выходные дни, обычно в дневное и вечернее время. Интересно, что телевидение в дневное и вечернее время они смотрят больше в субботу, чем в воскресенье.

Таблица 5

Ответы на вопрос: *Когда ты обычно слушаешь радио?* (%)

День недели	Утром (6:00-12:00)	Днем (12:00-16:00)	Вечером (16:00-21:00)	Ночью (21:00-00:00)
Понедельник – пятница	18	18	21	5
Суббота	16	29	19	3
Воскресенье	15	22	18	2

К радио дети чаще всего обращаются в вечернее время в будние дни и в дневное время в субботу и воскресенье. Вероятно, именно тогда, когда находятся с родителями в машине и слушают радио.

Таблица 6

Ответы на вопрос:
***Когда ты обычно читаешь газеты/журналы?* (%)**

День недели	Утром (6:00-12:00)	Днем (12:00-16:00)	Вечером (16:00-21:00)	Ночью (21:00-00:00)
Понедельник – пятница	6	18	25	7
Суббота	6	22	18	2
Воскресенье	4	17	18	3

К печатной продукции дети в основном обращаются в вечернее время в будние дни, а также в дневное время в субботу.

Безусловно, наибольший интерес вызывают ответы, связанные с использованием Интернета, т. к. дети этого поколения не помнят свою жизнь без гаджетов. Ответы на предыдущие вопросы показали, что Интернетом дети пользуются каждый день, нередко даже несколько раз в день.

Таблица 7

Ответы на вопрос:
***Когда ты обычно пользуешься Интернетом?* (%)**

День недели	Утром (6:00-12:00)	Днем (12:00-16:00)	Вечером (16:00-21:00)	Ночью (21:00-00:00)
Понедельник – пятница	12	30	72	6
Суббота	19	49	52	7
Воскресенье	18	42	50	7

Как мы видим из таблицы 7, пик активного использования Интернета приходится на вечернее время в будние дни. Дети не активно используют гаджеты в утреннее и дневное время в будни, когда находятся в школе или на дополнительных занятиях, где это запрещается, где они находятся в кругу своих сверстников и заняты освоением нового материала. Интересно также, что в выходные дни в вечернее время дети пользуются гаджетами с доступом в Интернет меньше, чем в будни. Дети также обращаются к Интернету и в дневное время на выходных. Причем так же, как и в случае

с телевидением, в дневное время в субботу дети пользуются Интернетом чаще, чем в это же время в воскресенье.

Как мы видим из таблицы 8, использование Интернета является сугубо индивидуальной медиапрактикой. При этом более 50% респондентов отметили, что используют Интернет вместе с родителями. Возможно, имеется в виду просмотр видеоконтента в онлайн-кинотеатрах и на видеоплатформах либо использование Интернета под непосредственным контролем родителей. Возможно также использование Интернета вместе с родителями, но независимо друг от друга – т. е. физически ребенок и родители находятся рядом, однако каждый из них использует свой личный гаджет и получает индивидуальный опыт.

Таблица 8

Сопоставление ответов респондентов на вопрос о том, с кем они потребляют те или иные типы медиа (%)

Варианты ответов	ТВ	Радио	Печать	Интернет
Один/одна	55	18	44	81
С родителями	66	66	19	51
С няней	1	0	3	1
С братьями/сестрами	50	25	10	37
С бабушками/дедушками	23	15	8	11
С другими родственниками (тетя, дядя, двоюродные сестры/братья и т. д.)	4	1	2	5
С друзьями	7	1	9	20
Другое	4	21	33	1

Сугубо индивидуальной медиапрактикой является и потребление печатного контента, однако более 32% респондентов (в графе «Другое») отметили, что они ни с кем не читают печатную продукцию. Лишь 19% опрошенных отметили в графе «Другое», что они не слушают радио, хотя ранее этот вариант отметили более 50% респондентов. На наш взгляд, это связано с тем, что, отвечая на вопросы анкеты, детям удалось осознать, что они все же потребля-

ют радиоконтент, просто в рамках фонового прослушивания, и инициаторами этого действия выступают родители.

Анализируя свои онлайновые медиапрактики, больше половины респондентов ответили, что в Интернет заходят с помощью телефона. 24% респондентов предпочитают пользоваться Интернетом через компьютер и более 21% отметили, что используют для этой цели планшет (см. табл. 9).

Таблица 9

Ответы на вопрос:
***Ты обычно заходишь в Интернет с…?* (%)**

Телефона	54
Компьютера	24
Планшета	22

Важно отметить, что здесь выявились некоторые различия ответов мальчиков и девочек. Например, большее число девочек отметили, что заходят в Интернет с помощью телефона (см. табл. 10). А мальчики предпочитают компьютер.

Таблица 10

Сопоставление ответов девочек и мальчиков на вопрос:
***Ты обычно заходишь в Интернет с…?* (%)**

Варианты ответов	Девочки	Мальчики
Телефона	65	45
Компьютера	17	30
Планшета	18	25

Исследователи П. М. Валькенбург и Дж. Т. Пиотровски (Valkenburg, Piotrowski, 2017: 205) отмечают, что серьезный разрыв между мальчиками и девочками, обращающимися к компьютеру (в частности, к компьютерным играм), беспокоил общественность еще в 1990-х гг., т. к. именно игры помогают детям освоить навык работы с компьютером. Считалось, что подобный разрыв может привести к тому, что девочки будут хуже работать с компьютерами и, как следствие, находиться в менее выгодном положении в будущем. Именно по этой причине разработчики стали выпускать игры, где

главными героями были женщины (например, Лара Крофт), игры с меньшим количеством насилия, с меньшим соревновательным компонентом и т. д. Однако разрыв сохраняется до сих пор. В докладе «Дети. Медиапотребление. 2017»[9] исследователи отмечали, что 56% девочек в возрасте от 2 до 12 лет никогда не играют в игры на компьютере, для сравнения – 41% мальчиков выбрали этот вариант. Мы также видим, что и в нашем исследовании мальчики используют компьютер больше, чем девочки. На вопрос о том, какую программу/приложение/веб-сайт дети откроют в первую очередь, 23,7% мальчиков (и только 13,6% девочек) ответили, что откроют игры/игровые приложения.

Разница в ответах между мальчиками и девочками была отмечена нами и в вопросах о любимых приложениях/сайтах/программах детей. Всего 7,5% респондентов женского пола отметили игровые приложения/игры, тогда как 18,4% респондентов мужского пола указали этот вариант. Девочки отметили, что играют в такие игры, как «Бравл Старс» (*Brawl Stars*), «Роблокс» (*Roblox*), «Майнкрафт» (*Minecraft*) и «Гача лайф» (*Gacha Life*). Мальчики также отметили, что играют в «Бравл Старс» (*Brawl Stars*), «Майнкрафт» (*Minecraft*), «Роблокс» (*Roblox*), а также в «Фортнайт» (*Fortnite*), «Соул Найт» (*Soul Knight*), «Йокай вотч» (*Yo-kai Watch*), «Эмонг ас» (*Among us*), «Мотор Депот» (*Motor Depot*), «Контр-Страйк» *CS Go* (*Counter-Strike: Global Offensive*).

Действительно, можно заметить, что девочки, принимавшие участие в нашем исследовании, не играют в игры, связанные с насилием (например, «Контр-Страйк», «Фортнайт»), а также в игры, где присутствует серьезный соревновательный компонент («Эмонг ас», «Соул Найт»). Исключением является игра «Бравл Старс», которая, несмотря на то что там есть элементы насилия (однако стоит отметить, что там нет по-настоящему жестоких и реалистичных сцен насилия, как, например, в игре «Контр-Страйк») и серьезный соревновательный компонент, популярна как среди мальчиков, так и среди девочек. Дело в том, что игра предполагает общение с друзьями, т. к. в нее можно играть по Сети; персонажи в игре действительно красиво нарисованы и не производят впечатления «бойцов». К тому же каждый «боец» в игре обладает уникальными способностями и характеристиками. В игре хорошая графика, красивая анимация и интересные цветовые решения, которые привлекают в том числе и девочек. Нельзя не отметить, что в игре присутствует и качественная инструментальная музыка.

Мальчики и девочки преимущественно осуществляют поиск в Интернете с помощью клавиш/клавиатуры, а не с помощью голосового помощника, что, на наш взгляд, указывает на высокий уровень технической грамотности.

Таблица 11

Ответы респондентов на вопрос: *Когда ты хочешь найти что-то в Интернете, ты набираешь запрос с помощью клавиш или с помощью голосового помощника?* (%)

С помощью клавиш	62
С помощью голосового помощника	21
И то, и другое	9
Другое:	8
Нет	3
По-разному	1
Когда как	1
С помощью клавиш, иногда с голосовым помощником, но не часто	1
Голосового помощника. Если нет возможности, с помощью клавиш.	1
С помощью меня	1
АО	1

Выводы

Таким образом, было выявлено, что среди традиционных медиа лишь телевидению удается конкурировать с Интернетом. Дети младшего школьного возраста, проживающие в наиболее технологически развитом регионе России (Москве) и являющиеся первыми представителями по-настоящему «цифрового поколения»[10], активно смотрят телевизор. На наш взгляд, это связано с тем, что телевизор выступает в роли социализатора, который позволяет переживать совместный опыт, т. к. дети смотрят телевизор не только дома, но и в гостях у друзей или родственников. Полученные нами результаты подтверждают выводы Л. Л. Харди, С. П. Гарнетт и др. (Hardy, Baur, Garnett et. al, 2006) и М. Е. Аникиной, М. Ю. Гал-

киной, А. Ю. Образцовой (2020) о том, что телевизор все еще выступает центром семейной коммуникации. То есть одним из главных преимуществ телевидения сегодня является выполняемая им коммуникативная функция, которую Е. П. Прохоров называл «исходной» функцией медиа (2009).

Использование Интернета, напротив, является индивидуальной медиапрактикой и происходит в основном дома, т .е. современные дети проводят много времени наедине с новыми медиа без контроля взрослых. Интернет воспринимается ими не как набор технологий, а как среда обитания (Солдатова, Рассказов, Нестик, 2017: 18). На наш взгляд, необходимо дальнейшее исследование уровня знаний, умения эффективно и безопасно пользоваться Интернетом, паттернов поведения в Сети детей 8–10 лет, т. к. они уже являются активными онлайн-пользователями.

Мальчики чаще, чем девочки, используют для выхода в Интернет компьютер, что вызывает некоторое беспокойство, ведь впоследствии девочки могут оказаться в менее выгодном положении на рынке труда из-за более низкого уровня технической грамотности. Необходимо проследить, уменьшится ли этот разрыв в будущем, когда дети, например, достигнут подросткового возраста, или он будет сохраняться или даже увеличиваться. Диагностика на раннем этапе может способствовать преодолению проблемы гендерного дисбаланса в некоторых областях.

Вопросы, посвященные радиопрактикам, вызвали у детей особенно сильные эмоциональные реакции. На наш взгляд, это связано с тем, что с другими типами медиа у детей есть возможность самостоятельно прервать контакт: выйти из комнаты, где работает телевизор, выключить компьютер или гаджет с выходом в Интернет, отложить в сторону газету/журнал. Применительно к радио такие действия не всегда возможны, т. к. дети младшего школьного возраста обычно слушают радио в транспорте, при этом поиск контента, как правило, осуществляется не ими. В данном случае, на наш взгляд, уместно говорить о происходящем информационном насилии (Борщов, 2010), результатом которого являются сильные ответные эмоциональные реакции у детей.

К газетам и журналам дети обращаются реже всего. Это может быть связано с тем, что на современном печатном рынке просто нет интересных для них изданий: они уже не маленькие дети, но еще и не подростки. Кроме того, печатную продукцию сегодня не так-то просто достать[11] из-за массовой ликвидации в Москве

газетных киосков. Полученные нами результаты подтверждают тенденцию стремительного снижения спроса на печатную продукцию, о которой говорят исследователи начиная с 1990-х гг. (Загидуллина, Симакова, 2018: 10).

Примечания

[1] СоциоДиггер. 2020. Сентябрь. Т. 1. Вып. 2: Семья и Родительство. С. 8. Режим доступа: https://wciom.ru/fileadmin/file/nauka/podborka/wciom_sociodigger_092020.pdf (дата обращения: 17.09.2021).

[2] Статья 38. Конституция Российской Федерации // КонсультантПлюс. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/58e82f7427fb7280ac3860e0176dcd68d75f2546/ (дата обращения: 13.09.2021); Статья 67.1. Конституция Российской Федерации // КонсультантПлюс. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/95c44edbe33a9a2c1d5b4030c70b6e046060b0e8/ (дата обращения: 13.09.2021).

[3] «Ответственное родительство предполагает, что материнская и отцовская роль не являются естественной, биологически детерминированной социальной практикой, напротив, родительству надо учиться, то есть постоянно осваивать определенный набор специализированных знаний в области медицины, психологии и педагогики». СоциоДиггер. 2020. Сентябрь. Т. 1. Вып. 2: Семья и Родительство. С. 7. Режим доступа: https://wciom.ru/fileadmin/file/nauka/podborka/wciom_sociodigger_092020.pdf (дата обращения: 17.09.2021).

[4] Детский Рунет 2019. Отраслевой доклад // Институт исследований Интернета. 2020. Март. С. 21.

[5] Mediascope провела исследование аудитории детского интернета // Mediascope. Режим доступа: https://mediascope.net/news/1021394/ (дата обращения: 13.04.2021).

[6] Рейтинг вклада школ Москвы в качественное образование московских школьников по итогам 2017/2018 учебного года. Режим доступа: https://www.mos.ru/donm/function/ratings-vklada-school/reiting-vklada-shkol-017-2018/ (дата обращения: 17.12.2020).

[7] Генератор случайных чисел. Режим доступа: https://castlots.org/generator-sluchajnyh-chisel/ (дата обращения: 17.12.2020).

[8] Возрастно-половая структура населения Российской Федерации на 1 января 2020 г. // Росстат.

[9] Дети. Медиапотребление. 2017 // MOMRI INSTITUTE – Институт современных медиа. С. 50. Режим доступа: http://momri.org/wp-content/uploads/2018/08/momri.-deti_mediapotreblenie_2017.pdf (дата обращения: 23.03.2021).

[10] McCrindle M. *What comes after the Generation Z? Introducing Generation Alpha*. Available at: https://mccrindle.com.au/insights/blogarchive/what-comes-after-generation-z-introducing-generation-alpha/ (accessed: 02.05.2019).

[11] Продажи газет и журналов в России упали на 45%. Каждый третий киоск закрыт // EurAsia Daily. 2020. Янв., 13. Режим доступа: https://eadaily.com/ru/news/2020/01/13/prodazhi-gazet-i-zhurnalov-v-rossii-upali-na-45-kazhdyy-tretiy-kiosk-zakryt (дата обращения: 20.04.2021).

Библиография

Аникина М. Е., Галкина М. Ю., Образцова А. Ю. Медиапотребление школьников в российских регионах: опыт эмпирического исследования в г. Владивостоке // Вестн. ВУиТ. 2020. №1 (31).

Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995.

Борщов Н. А. Информационное насилие в сетевом обществе // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. 2010. Вып. 19. № 31. С. 48–52.

Выготский Л. С. Речь и мышление. М.; Л.: Государственное социально-экономическое изд-во, 1934.

Ершов М. Нация-государство и новые медиа: теоретические подходы // Вестн. Томск. гос. ун-та. Филология. 2014. № 3 (29). С. 174–182.

Коломиец В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58–66.

Лимонцева Г. В. К. Д. Ушинский: роль привычек и навыков в формировании характера // Вестн. Санкт-Петербургск. ун-та. Социология. 2012. № 3. С. 55–61.

Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2009.

Солдатова Г. У., Рассказова Е. И., Нестик Т. А. Цифровое поколение России. Компетентность и безопасность. М.: Смысл, 2017.

Филаткина Г. С., Давлетшина М. И. Мотивационные факторы телевизионного потребления российских детей и подростков (на примере Москвы, Нижнего Новгорода, Ростова-на-Дону) // МедиаАльманах. 2020. № 1. С. 60–67. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2020.6067

Фролова Т. И., Образцова А. Ю. Медиаграмотность школьников в оценке учителей и родителей: результаты исследований // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 4. С. 58–77.

Щеглова С. Н. Как изучать детство? Социологические методы исследования современных детей и современного детства. 2010. Режим доступа: https://ekimovka-x.ru/files/sociolog/sheglova_kak_izuchat_detstvo.pdf (дата обращения: 17.11.2019).

Эльконин Д. Б. Избранные психологические труды. М.: Педагогика, 1989.

Эриксон Э. Детство и общество. 2-е изд. 1963. Режим доступа: http://psychoanalysis.by/wp-content/uploads/2018/04/detstvo_i_obshestvo.output.pdf (дата обращения: 09.08.2021).

Bovill M., Livingstone M. V. (2001) *Bedroom culture and the privatization of media use*. London: LSE Research Online. Available at: http://eprints.lse.ac.uk/672/1/Chapter8_Children%26ChangingMediaEnvironment.pdf (accessed: 07.10.2021).

Carey J. (1989) “A Cultural Approach to Communication”. In *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Boston: Unwin Hyman. Pp. 13–36. Available at: http://web.mit.edu/21l.432/www/readings/Carey_CulturalApproachCommunication.pdf (accessed: 09.08.2021).

Clark L. S. (2013) *The Parent App: Understanding Families in the Digital Age*. New York: Oxford University Press. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780199899616.001.0001

Couldry N., Hepp A. (2017) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity.

Hepp A. (2016) Pioneer communities: collective actors in deep mediatisation. *Media, Culture & Society* 38 (6): 918–933. DOI: https://doi.org/10.1177/0163443716664484

Idemudia C. E., Raisinghani S. M., Adeola O., Achebo N. (2017) *The effects of gender on the adoption of social media: An empirical investigation*. Boston: 23rd Americas Conference on Information Systems.

Mendoza K. (2009) Surveying Parental Mediation: Connections, Challenges and Questions for Media Literacy. *Journal of Media Literacy Education* 1 (1): 28–41. Available at: https://digitalcommons.uri.edu/jmle/vol1/iss1/3/ (accessed: 09.08.2021).

Nathanson A. I. (2008) Parental Mediation strategies. In W. Donsbach (ed.) *The International Encyclopedia of Communication*. Malden: Wiley-Blackwell. DOI: https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp007

Park N., Lee H. (2014) Gender differences in social networking on smartphones: A case study of Korean college student smartphone users. *International Telecommunications Policy Review* 21 (2): 1–18.

Prensky M. (2001) Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon* 9 (5): 1–6. DOI: https://doi.org/10.1108/10748120110424816

Raudsepp L., Kais K. (2019) Longitudinal associations between problematic social media use and depressive symptoms in adolescent girls. *Preventive Medicine Reports* 15: 100925. DOI: 10.1016/j.pmedr.2019.100925

Toh S. H., Howie E. K., Coenen P., Straker L. M. (2019) “From the moment I wake up I will use it..., every day, every hour”: a qualitative study on the patterns of adolescents’ mobile touch screen device use from adolescent and parent perspectives. *BMC Pediatrics* 19 (1). DOI: https://doi.org/10.1186/s12887-019-1399-5

Valkenburg P. M., Piotrowski J. T. (2017) *Plugged in. How Media Attract and Affect Youth*. New Haven; London: Yale University Press.

Valkenburg P. M., Krcmar M., Peeters A. L., Marseille N. M. (1999) Developing A Scale to Assess Three Styles of Television Mediation: “Instructive Mediation”, “Restrictive Mediation” and “Social Coviewing”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 43 (1): 52–66. DOI: https://doi.org/10.1080/08838159909364474

Werrett W. (1933) Charters, *Motion Pictures and Youth: A Summary*. New York: Macmillan.

Notes

Deti. Mediapotreblenie. 2017 [Children. Media Consumption. 2017]. *MOMRI INSTITUTE – Institut sovremennykh media*. P. 50. Available at: http://momri.org/wp-content/uploads/2018/08/momri.-deti_mediapotreblenie_2017.pdf (accessed: 23.03.2021).

Detskiy Runet 2019. Otraslevoy doklad [Industry report] (2020) Institut issledovaniy Interneta. March. P. 21.

Generator sluchaynykh chisel [Random Number Generator]. Available at: https://castlots.org/generator-sluchajnyh-chisel/ (accessed: 17.12.2020).

McCrindle M. *What Comes After the Generation Z? Introducing Generation Alpha*. Available at: https://mccrindle.com.au/insights/blogarchive/what-comes-after-generation-z-introducing-generation-alpha/ (accessed: 02.05.2019).

Mediascope provela issledovanie auditorii detskogo interneta [Mediascope Conducted the Research of the Children's Internet Audience]. *Mediascope*. Available at: https://mediascope.net/news/1021394/ (accessed: 13.04.2021).

Prodazhi gazet i zhurnalov v Rossii upali na 45%. Kazhdyy tretiy kiosk zakryt [Newspaper and Magazine Sales Have Dropped by 45%. Every Third News Stall Is Closed] (2020) *EurAsia Daily*, 13 January. Available at: https://eadaily.com/ru/news/2020/01/13/prodazhi-gazet-i-zhurnalov-v-rossii-upali-na-45-kazhdyy- tretiy-kiosk-zakryt (accessed: 20.04.2021).

Reyting vklada shkol Moskvy v kachestvennoe obrazovanie moskovskikh shkol'nikov po itogam 2017/2018 uchebnogo goda [Rating of Moscow Schools' Contribution to the Quality of Education of Moscow Schoolers at the end of 2017/2018 Academic Year]. Available at: https://www.mos.ru/donm/function/ratings-vklada-school/reiting-vklada-shkol-017-2018/ (accessed: 17.12.2020).

SotsioDigger. 2020. Sentyabr'. T. 1. Vyp. 2: Sem'ya i Roditel'stvo [September. Vol.1. Issue 2: Family and Parenthood]. P. 8. Available at: https://wciom.ru/fileadmin/file/nauka/podborka/wciom_sociodigger_092020.pdf (accessed: 17.09.2021).

Stat'ya 38. Konstitutsiya Rossiyskoy Federatsii [Article 38. Constitution of the Russian Federation]. *Konsul'tantPlyus*. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/58e82f7427fb7280ac3860e0176dcd68d75f2546/ (accessed: 13.09.2021); Stat'ya 67.1. Konstitutsiya Rossiyskoy Federatsii [Article 67.1. Constitution of the Russian Federation]. *Konsul'tantPlyus*. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/95c44edbe33a9a2c1d5b4030c70b6e046060b0e8/ (accessed: 13.09.2021).

Vozrastno-polovaya struktura naseleniya Rossiyskoy Federatsii na 1 yanvarya 2020 g. [Age-Sex Structure of the Russian Federation Population as of January 1, 2020]. *Rosstat*.

References

Anikina M. E., Galkina M. Yu., Obraztsova A. Yu. (2020) Mediapotreblenie shkol'nikov v rossiyskikh regionakh: opyt empiricheskogo issledovaniya v g. Vladivostoke [Media Consumption of Schoolchildren in Russian Regions: an Empirical Study Experience in Vladivostok]. *Vestn. VUiT* 1 (31). (In Russian)

Berger P., Luckmann T. (1995) *Sotsial'noe konstruirovanie real'nosti. Traktat po sotsiologii znaniya* [Social Construction of Reality. A Treatise on Sociology of Knowledge]. Moscow: Medium Publ. (In Russian)

Borshchov N. A. (2010) Informatsionnoe nasilie v setevom obshchestve [Information Violence in a Net Society]. *Vestn. Chelyabinsk. gos. un-ta* 19 (31): 48–52. (In Russian)

Bovill M., Livingstone M. V. (2001) *Bedroom Culture and the Privatization of Media Use*. London: LSE Research Online. Available at: http://eprints.lse.ac.uk/672/1/Chapter8_Children%26ChangingMediaEnvironment.pdf (accessed: 07.10.2021).

Carey J. (1989) "A Cultural Approach to Communication". In *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Boston: Unwin Hyman. Pp. 13–36. Available at: http://web.mit.edu/21l.432/www/readings/Carey_CulturalApproachCommunication.pdf (accessed: 09.08.2021).

Clark L. S. (2013) *The Parent App: Understanding Families in the Digital Age*. New York: Oxford University Press. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780199899616.001.0001

Couldry N., Hepp A. (2017) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity.

El'konin D. B. (1989) *Izbrannye psikhologicheskie trudy* [Selected Psychological Works]. Moscow: Pedagogika Publ. (In Russian)

Erikson E. (1963) *Detstvo i obshchestvo. 2-e izd.* [Childhood and Society. 2nd ed.]. Available at: http://psychoanalysis.by/wp-content/uploads/2018/04/detstvo_i_obshestvo.output.pdf (accessed: 09.08.2021). (In Russian)

Ershov Yu. M. (2014) Natsiya-gosudarstvo i novye media: teoreticheskie podkhody [Nation-State and New Media: Theoretical Approaches]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya* 3 (29): 174–182. (In Russian)

Filatkina G. S., Davletshina M. I. (2020) Motivatsionnye faktory televizionnogo potrebleniya rossiyskikh detey i podrostkov (na primere Moskvy, Nizhnego Novgoroda, Rostova-na-Donu) [Motivational Factors of Television Consumption Among Russian Children and Teenagers: a case study of Moscow, Nizhniy Novgorod and Rostov-on-Don]. *MediaAlmanah* 1: 60–67. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2020.6067 (In Russian)

Frolova T. I., Obraztsova A. Yu. (2017) Mediagramotnost' shkol'nikov v otsenke uchiteley i roditeley: rezul'taty issledovaniy [Schoolchildren's Media Literacy as Seen by Teachers and Parents: Results of a Research]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 58–77. (In Russian)

Hepp A. (2016) Pioneer Communities: Collective Actors in Deep Mediatisation. *Media, Culture & Society* 38 (6): 918–933. DOI: https://doi.org/10.1177/0163443716664484

Idemudia C. E., Raisinghani S. M., Adeola O., Achebo N. (2017) *The Effects of Gender on the Adoption of Social Media: an Empirical Investigation*. Boston: 23rd Americas Conference on Information Systems.

Kolomiets V. P. (2010) Mediasreda i mediapotreblenie v sovremennom rossiyskom obshchestve [Media Environment and Media Consumption in Modern Russian Society]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* 1: 58–66. (In Russian)

Limontseva G. V. (2012) K. D. Ushinskiy: rol' privychek i navykov v formirovanii kharaktera [K. D. Ushinsky: the Role of Habits and Skills in Character Formation]. *Vestn. Sankt-Peterburgsk. un-ta. Sotsiologiya* 3: 55–61. (In Russian)

Mendoza K. (2009) Surveying Parental Mediation: Connections, Challenges and Questions for Media Literacy. *Journal of Media Literacy Education* 1 (1): 28–41. Available at: https://digitalcommons.uri.edu/jmle/vol1/iss1/3/ (accessed: 09.08.2021).

Nathanson A. I. (2008) Parental Mediation Strategies. In W. Donsbach (ed.) *The International Encyclopedia of Communication*. Malden: Wiley-Blackwell. DOI: https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp007

Park N., Lee H. (2014) Gender Differences in Social Networking on Smartphones: a case study of Korean college student smartphone users. *International Telecommunications Policy Review* 21 (2): 1–18.

Prensky M. (2001) Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon* 9 (5): 1–6. DOI: https://doi.org/10.1108/10748120110424816

Prokhorov E. P. (2009) *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki* [Introduction to Journalism Theory]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Raudsepp L., Kais K. (2019) Longitudinal Associations Between Problematic Social Media Use and Depressive Symptoms in Adolescent Girls. *Preventive Medicine Reports* 15: 100925. DOI: 10.1016/j.pmedr.2019.100925

Shcheglova S. N. (2010) *Kak izuchat' detstvo? Sotsiologicheskie metody issledovaniya sovremennykh detey i sovremennogo detstva* [How to Study Childhood? Sociological Methods of Research into Modern Children and Modern Childhood]. Available at: https://ekimovka-x.ru/files/sociolog/sheglova_kak_izuchat_detstvo.pdf (accessed: 17.11.2019). (In Russian)

Soldatova G. U., Rasskazova E. I., Nestik T. A. (2017) *Tsifrovoe pokolenie Rossii. Kompetentnost' i bezopasnost'* [Russia's Digital Generation. Competence and Safety]. Moscow: Smysl Publ. (In Russian)

Toh S. H., Howie E. K., Coenen P., Straker L. M. (2019) "From the Moment I Wake up I Will Use It..., Every Day, Every Hour": a Qualitative Study on the Patterns of Adolescents' Mobile Touch Screen Device Use from Adolescent and Parent Perspectives. *BMC Pediatrics* 19 (1). DOI: https://doi.org/10.1186/s12887-019-1399-5

Valkenburg P. M., Piotrowski J. T. (2017) *Plugged in. How Media Attract and Affect Youth*. New Haven; London: Yale University Press.

Valkenburg P. M., Krcmar M., Peeters A. L., Marseille N. M. (1999) Developing a Scale to Assess Three Styles of Television Mediation: "Instructive Mediation", "Restrictive Mediation" and "Social Coviewing". *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 43 (1): 52–66. DOI: https://doi.org/10.1080/08838159909364474

Vygotsky L. S. (1934) *Rech' i myshlenie* [Speech and Thinking]. Moscow; Leningrad: State Social-Economic Publ. (In Russian)

Werrett W. (1933) Charters, *Motion Pictures and Youth: A Summary*. New York: Macmillan.

Поступила в редакцию
14.04.2021