
ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

THEORY OF JOURNALISM

УДК 070.19:004.738.52

МЕДИАПРЕДПОЧТЕНИЯ ДЕТСКОЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

С. В. ХАРИТОНОВА¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Рассматривается онтология изменений в медиаповедении детской аудитории в условиях цифровизации белорусской медиасферы. Отражаются результаты исследования динамики трансформации медиапредпочтений цифрового поколения на этапе структурно-типологической модификации медиарынка для детей. Актуальность исследования обусловлена формированием нового контекста функционирования медиа для детей на фоне процессов, происходящих под влиянием различных экзогенных и эндогенных факторов в медиапространстве Республики Беларусь. Выявляются онтологические причины изменений медиапроизводства детского контента, связанные с определением структурных приоритетов национальных детских медиа в условиях переориентации информационных интересов, смены духовно-нравственных, моральных, социокультурных ориентиров у цифрового поколения медиапотребителей, а также с необходимостью создания контента детских средств массовой информации, отвечающего запросам целевой аудитории, интересам общества и нации. Анализируется влияние дигитализации на медиаповедение детской аудитории. Определяются особенности и тенденции медиапредпочтений современной детской аудитории с учетом конкретных технологических и социокультурных факторов, оказывающих влияние на воспитание подрастающего медиапотребителя. Обосновывается формирование новой аудитории, принадлежащей поколению Z, для которой характерны вовлеченность в среду мультимедийных онлайн-ресурсов, концентрация на досуговых видах медиадеятельности и поиск соответствующих источников мультимедийного контента в цифровой среде. Делается прогноз развития отечественной детской медиасферы. Приоритеты модернизации системы национальных детских медиа связываются со снижением экспансии иностранного медийного продукта за счет продуцирования отечественными СМИ диверсифицированного контента на различных детских медиаплатформах в соответствии с основными типобразующими признаками и читательским адресом, а также с расширением использования возможностей интернет-ресурсов, моделированием на их базе новых мультимедийных форм и форматов медиатекстов, удобных для восприятия и соответствующих привычкам и моделям поведения сегментированных по возрастам

Образец цитирования:

Харитоновна СВ. Медиапредпочтения детской целевой аудитории в цифровую эпоху. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2019;2:4–9.

For citation:

Kharytonova SV. Media preferences of children's target audience in the era of digitalization. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics.* 2019;2:4–9. Russian.

Автор:

Светлана Вячеславовна Харитоновна – кандидат филологических наук, доцент; заведующий кафедрой периодической печати и веб-журналистики факультета журналистики.

Author:

Svietlana V. Kharytonova, PhD (philology), docent; head of the department of periodical press and web-journalism, faculty of journalism.
kharytonavasv@bsu.by

медиааудиторий цифрового поколения. Научная новизна статьи заключается в выявлении новых теоретических и научно-методических аспектов изучения детских медиа, а также раскрытии автором узкопрофессиональной проблематики, занимающей значимое место в русле развития теории белорусской журналистики.

Ключевые слова: цифровое поколение; детская аудитория; медиапредпочтения; мультимедийность; цифровизация.

MEDIA PREFERENCES OF CHILDREN'S TARGET AUDIENCE IN THE ERA OF DIGITALIZATION

S. V. KHARYTONOVA^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The article deals with the dynamics of changes in the media behavior of children's audience at the present stage of structural and typological transformation and digitalization of the Belarusian media sphere. The results of the study of the dynamics of transformation of media preferences of digital generation audience at the present stage of structural and typological transformation of the media market for children are reflected. In the theoretical part of the study the author substantiates the relevance of the study due to the formation of new conditions for the functioning of children media on a background of the dynamic processes occurring under the influence of various exogenous and endogenous factors in the media space of the Republic of Belarus and the media sphere for children. It is identified the ontological causes of the changes of media production of child content associated with the structural definition of the priorities of the national children's media in the context of refocusing on children's information interests, the changes of moral and socio-cultural reference points of digital generation of media consumers. It is also analyzed the influence of digitalization on the formation of media behavior of children's audience. The features and trends of media preferences of modern children's audience are established taking into account specific technological and socio-cultural factors that influence the education of the growing media consumer. There are the reorientation of information interests of consumers of children's media, changes in media resource interests of generation Z, the formation of a new media audience of Belarusian children, which is characterized with involvement in the environment of multimedia online resources, concentration on leisure media activities and search for appropriate sources of multimedia content in the digital environment. It is made the forecast of development of domestic children's media sphere in modern conditions of education of new media consumer. The author of the article connects the priorities of modernization of the system of national children's media with the production of diversified content by domestic media intended for children's audience, in accordance with the main type-forming characteristics and reader's address. The scientific novelty of the article consists in development of new scientific, methodological and theoretical aspects of the study of children's media. It is also disclosed the narrow professional perspective, which takes a significant place in the development of the theory of Belarusian journalism.

Keywords: digital generation; children's audience; media preferences; multimedia; digitalization.

Введение

Показатели выпуска средств массовой информации на отечественном рынке печати за последние несколько лет свидетельствуют об отчетливо прослеживаемой тенденции к увеличению количества наименований журнальных изданий и снижению совокупного тиража периодики: в газетном секторе медиарынка – до 370 млн. экз., в журнальном – 45 млн. экз. [1]. В Государственном реестре средств массовой информации Республики Беларусь по состоянию на 1 февраля 2019 г. зарегистрировано 1621 печатное периодическое издание (в том числе 731 газета и 849 журналов) [2].

Сегмент медиа для детской аудитории постоянно расширяется. Сегодня на территории Беларуси издается и распространяется более 185 печатных периодических изданий для детей дошкольного, младшего, среднего и старшего школьного возрастов, что составляет 11 % от общего объема печатного отечественного медиарынка.

Количественно-качественная модификация системы белорусских СМИ происходит на фоне таких кардинальных технологических преобразований, как цифровизация современной медиасферы, рост мобильного медиапотребления среди населения Беларуси, трансформация информационного поведения детской аудитории [3, с. 247].

Указанные динамические процессы, протекающие под влиянием различных экзогенных и эндогенных факторов в медиaprостранстве Республики Беларусь в целом и медиасфере для детей в частности, ставят перед нами задачу определения структурных приоритетов национальных детских медиа в условиях переориентации информационных интересов целевой аудитории, а также смены духовно-нравственных, моральных, социокультурных ориентиров у цифрового поколения медиапотребителей. Во всем этом усматриваются онтологические причины изменений медиапроизводства детского контента.

Характеристика тенденций развития детской медиасферы в Беларуси

В советское время ученые уделяли немало внимания особенностям молодежной аудитории печатных изданий и, в частности, читательским интересам. Так, В. Н. Ганичев обобщает результаты изучения читательских предпочтений рядом ученых (В. Васильев, Б. Грушин, В. Чикина, И. Слепенкова, Б. Князева) и выделяет три ключевых свойства целевой аудитории, повышающих эффективность идейного воздействия комсомольской печати на молодое поколение: подготовленность, ценностные установки и активность. Увлеченность советских детей и молодежи (в период 1960–70-х гг.) чтением книг, газет и журналов автор рассматривает как отражение состояния печати, ее положения в обществе, характеристику уровня ее развития и ее эффективность [4, с. 19–27]. Исследователь подчеркивает значимость регулярного изучения общих закономерностей развития детской журналистики, психологии читательской аудитории, эмоционального воздействия изданий на аудиторию.

В постсоветский период, характеризующийся демократизацией, деидеологизацией общества, качественной трансформацией социально-культурного контекста деятельности СМИ Беларуси и, как следствие, формированием новых условий функционирования медиа для детей, стал еще более актуален анализ уровня соответствия контента детских средств массовой информации запросам и восприятию целевой аудитории, интересам общества и нации.

В первом десятилетии XXI в. исследователи читательских предпочтений подрастающего поколения обнаружили деформацию репертуара чтения [5, с. 137–138]. Согласно результатам социологического опроса, проведенного среди белорусских школьников в возрасте 10–15 лет, важнейшими источниками интересной информации для них были телевидение и радио, периодика и друзья, а одним из главных мотивов обращения к прессе – удовлетворение собственного любопытства (68 %) [6, с. 99]. У детей среднего и старшего школьного возраста чтение превалировало над чтением для души, причем дети отдавали предпочтение журналам (89,6 %), а не газетам (43,1 %). Одновременно возрастал интерес школьников к модным в их среде медиа, содержащим большое количество иллюстраций и легкую для восприятия развлекательную информацию. Телевидение в 2000-х гг. оставалось медиаресурсом, востребованным белорусскими детьми, свободное время ему уделяли 48,7 % младших школьников и 53,4 % подростков [7, с. 9–16].

Сегодня группу детей, родившихся в начале 2000-х гг., называют поколением Z (или цифровым поколением), которое В. Нечаев и Е. Дурнева, апеллируя к теории поколений Н. Хоува и У. Штрауса, определяют как «поколение детей и молодежи,

прошедшее социализацию в условиях широкого распространения цифровых технологий» [8, с. 36].

В Республике Беларусь к поколению Z относится 1 млн 864,5 тыс. несовершеннолетних в возрасте до 17 лет [9, с. 12]. Современные дошкольники, младшие, средние и старшие школьники составляют 19,6 % от всего населения страны (9 млн 491,8 тыс. человек), формируя многочисленную целевую аудиторию белорусских медиа. Это ставит перед исследователями задачу определения эффективных стратегий развития детской медиасферы в условиях когерентных процессов: с одной стороны, производства медиаконтента, вводящего детей в мир современной культуры и воздействующего на них нравственно, эстетически, духовно и интеллектуально, и, с другой стороны, моделирования новых мультимедийных форм и форматов медиатекстов, удобных для восприятия и востребованных цифровым поколением.

Белорусское общество, ориентируясь на наиболее полное удовлетворение материальных и духовных потребностей человека, особое внимание уделяет развитию духовно-нравственной и эмоционально-ценностной сферы личности ребенка. Согласно Концепции непрерывного воспитания детей и учащейся молодежи в Республике Беларусь, цель воспитания – «формирование разносторонне развитой, нравственно зрелой, творческой личности» [10]. Воспитание основывается на духовной преемственности поколений, идеологии белорусского государства, общечеловеческих, гуманистических ценностях, культурных и духовных традициях белорусского народа. Однако специфические политико-экономические, социокультурные и технологические условия развития общества приносят дополнительные штрихи в портрет нового поколения. Следовательно, подходы и способы успешной социализации личности не могут быть однотипными для всех поколений, а формирование и утверждение в сознании детей национальных ценностей и идеалов – автоматическими.

Сегодня информационная сфера, ориентированная на детей, характеризуется стремительной трансформацией структуры и природы медиаконтента, усложняются формы и форматы (мультимедийность), наблюдается системная и типологическая несбалансированность представленных на рынке медиа.

Белорусские СМИ для детей функционируют в обстановке жесткой конкуренции с информационной продукцией других стран, которая составляет более 52 % от общего числа печатных периодических изданий, распространяемых на территории Беларуси. Экспансия иностранного медийного продукта на отечественном рынке СМИ усиливается в связи со стремительной коммерциализацией дет-

ской медиасферы и тотальным распространением массового развлекательного медиаконтента. Инфотейнмент, как способ формирования спроса на медиапродукт и явление, отражающее тенденцию современной медиатрансформации, превращает детскую аудиторию в потребителя информации, удовлетворяющего не столько духовные, сколько покупательские запросы. Усиливается разрыв между детьми и их родителями в трансляции бытовавшей долгое время традиции освоения литературной культуры и сохранения ценностных связей. Это выражается в существенном различии информационных предпочтений, свойственных поколениям Z, X и Y, а также структурной, коммуникационной и технологической организации медиасред, в которых воспитывается целевая аудитория.

Как подтверждают результаты исследований, цифровой эскапизм, который можно отнести к онтологическим характеристикам современной детской аудитории, свидетельствует о повышении роли мультимедийных каналов в получении детьми информации. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, за последние несколько лет количество интернет-пользователей в возрасте от 6 до 17 лет возросло до 87,7 %, что на 6 % больше, чем в 2014 г. Одновременно повысилась частота выхода в интернет юных медиапотребителей. Ежедневно им пользуются 76,7 % детей, при этом 88,9 % из них – в целях просмотра и записи фильмов, прослушивания музыки и скачивания программного обеспечения. Для более 80 % белорусских детей компьютерные игры и поиск информации являются основными мотивами к выходу в интернет [9, с. 77–78]. Анализ статистических данных показывает рост присутствия мультимедийных интернет-ресурсов в жизни подрастающего поколения, сосредоточенность детей на досуговых видах медиадетельности, поиске соответствующих источников в цифровой медиасреде.

Значимость присутствия мультимедийных онлайн-ресурсов в жизни детей вызывает опасения, связанные с фрагментарностью получения ими информации. Как отмечает В. И. Ивченко, «на различных медийных платформах мультимедийность позволяет представить разные способы кодирования информации – визуальные, вербальные, звуковые, паравербальные, к которым относятся экспрессивы, эмодзи, мемы и др.; порождает новое восприятие журналистского продукта, когда последовательное восприятие информации (сукцессивный способ) заменяется единомоментным, “схватыванием” образа целиком, всей картины разом (симульганым)» [11, с. 57–59]. Известно, что печатная информация труднее воспринимается и запоминается, однако она лучше структурирована и является основой процесса образования и самообразования. Аудиовизуальная информация, наоборот, усваивается легче, но представляет собой разрозненные

и несистематизированные сведения о мире. Увеличивающийся объем информации и меняющиеся формы ее подачи, по мнению И. А. Бутенко, «порождают мозаичность восприятия, вызывают трудности с концентрацией внимания, создают невозможность сосредоточиться надолго, выстроить логику» [12, с. 90].

Проблема фрагментарности информации, потребляемой детьми через различные мультимедийные каналы, усугубляется увеличением времени, которое ребенок проводит перед экраном. По данным исследований российского Института современных медиа, проведенных в 2017 г., среднее время пребывания дошкольников и младших школьников у экрана телевизора составляет 2 ч в день (138 мин – в группе детей в возрасте от 4 до 7 лет, 134 мин – от 8 до 10 лет), причем главным цифровым устройством дошкольника стал телевизор, а подростка – смартфон [13]. Отмечается также массовый характер ежедневных просмотров детьми 8–12-летнего возраста видеоконтента на *YouTube* (48 %), использование мессенджеров (35 %) и общение в социальных сетях (36 %) [13]. Для сравнения приведем следующие примеры: 84 % итальянцев в возрасте 9–17 лет ежедневно выходят в онлайн-пространство при помощи смартфонов [14]. В России, согласно данным отраслевого доклада «Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития», частота использования детьми интернета продолжает расти, а возраст вступления в онлайн-мир неуклонно снижается: в среднем подростки поколения Z начали обращаться к интернету в 8–10 лет, а молодежь поколения Y – 13–14 лет. Увеличилась интенсивность выхода в интернет у российских подростков: 82 % – в 2010 г., 89 % – в 2013 г., 90 % – в 2018 г. [15, с. 32–34].

Влияние мультимедийных каналов на детей проявляется в усилении их интереса к темам и персонажам, широко представленным на экранах телевизора, компьютера, планшета, смартфона, поэтому возникает задача поиска аксиологических, духовных, образовательных ориентиров в глобальной мультимедийной среде, фильтрации информации, вредной для детского сознания, и формирования медийной грамотности.

Несмотря на объективные изменения в медиаведении детской аудитории разных стран, обусловленные ростом присутствия в ее жизни мультимедийных ресурсов и в целом глобальной цифровизации медиасферы, белорусские дети продолжают отдавать предпочтение традиционным платформам и каналам получения массовой информации. Результаты социологического исследования, проведенного в Беларуси, свидетельствуют, что в среднем свободное время у белорусских подростков в возрасте 10–17 лет составляет 5 ч 53 мин в течение дня. Самыми популярными видами медиактивности детей выступают обращение к средствам массовой информации (1 ч 33 мин), просмотр

телепередач и видеофильмов (1 ч 15 мин). Обществу со сверстниками, компьютерным играм и другим видам деятельности с использованием компьютера средние и старшие школьники посвящают 55 мин [9, с. 85].

Данные, приведенные в сборнике Национального статистического комитета Республики Беларусь, говорят о низком интересе детей средней возрастной группы к чтению художественной литературы как виду досуговой деятельности: подростки читают всего 13–16 мин в день [9, с. 85–86]. Исследование, проведенное Н. Ковалевской и Л. Петровой, выявило случайный и бессистемный характер выбора книг белорусскими подростками в возрасте 10–14 лет. Большая часть репертуара их чтения

сегодня – это новинки массовой (популярной) литературы. Лучшие классические книги, традиционно входившие в круг чтения, упоминаются детьми в единичных случаях [16, с. 108]. Тем не менее, несмотря на невысокие показатели востребованности классической литературы, младшие школьники активно читают печатные и электронные книги. К примеру, среднее время чтения детей в возрасте 5–8 лет составляет 30 мин в день, причем 3/4 из них самостоятельно читают печатные книги, а 1/5 – электронные [13]. Результаты приведенных исследований позволяют говорить о возможности сохранения преемственности в культуре домашнего чтения у детской аудитории младших возрастных групп.

Заключение

В поиске эффективных стратегий развития детской медиасферы Беларуси стратегическое значение приобретает выявление специфики медиасреды детской аудитории, учет ее медийных предпочтений и конкретных технологических и социокультурных факторов, оказывающих влияние на воспитание подрастающего медиапотребителя.

Сегодня в Республике Беларусь наблюдается тенденция ежегодного увеличения количества интернет-пользователей во всех возрастных группах населения. Наибольший процент сетевой аудитории составляют дети (от 6 до 15 лет – 85,8 %) и молодежь (от 16 до 24 лет – 98,1 %) [17, с. 77]. Переориентация информационных интересов потребителей детских СМИ, а также изменение медийных ориентиров у поколения Z позволяют говорить о формировании новой детской медиааудитории, для которой характерны вовлеченность в среду мультимедийных онлайн-ресурсов с дошкольного возраста, концентрация на досуговых видах медиадетельности и поиск соответствующих источников мультимедийного контента в цифровой среде.

Несмотря на тенденцию цифрового эскапизма среди детей разных возрастов, их интерес к традиционным СМИ сохраняется. Печатные периодические издания являются одними из самых популярных видов медиа для детей.

С учетом сложившихся условий формирования нового поколения медиапотребителей прогноз развития отечественной детской медиасферы может быть связан с расширением использования возможностей интернет-ресурсов, моделированием на их базе новых мультимедийных форм и форматов медиатекстов, доступных для восприятия детской аудиторией и релевантных поведению представителей цифрового поколения различных возрастов.

Приоритеты модернизации системы национальных детских медиа, действующих сегодня в условиях структурной и типологической несбалансированности, заключаются в снижении экспансии иностранного медийного продукта за счет продуцирования отечественными СМИ диверсифицированного контента на различных медиаплатформах, предназначенных для детской аудитории, в соответствии с основными типологическими признаками и читательским адресом.

Библиографические ссылки

1. Периодическая печать Беларуси – 2017 [Интернет]. Национальная книжная палата Беларуси. 2018 [процитировано 25 февраля 2019 г.]. Доступно по: https://natbook.org.by/assets/files/druk_bielarusi/2017/Periodicheskaya_pechat_2017.pdf.
2. Статистика. Министерство информации Республики Беларусь [Интернет; процитировано 25 февраля 2019 г.]. Доступно по: <http://mininform.gov.by/activities/statisticheskiy/>.
3. Градюшко АА. Белорусские медиа в новой технологической реальности. В: Барабаш ВВ, редактор. *Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы. Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции; 10 ноября 2016 г.; Москва, Россия*. Москва: РУДН; 2016. с. 247–252.
4. Ганичев ВН. *Молодежная печать: история, теория, практика*. Москва: Мысль; 1976. 286 с.
5. Сорочкин БЮ, редактор. *Дети и культура*. Москва: КомКнига; 2007. 286 с.
6. Сушко НИ, Петрова ЛИ. Анализ читательских интересов детей и подростков: проблемы чтения, издания и доступности печатной продукции. *Труды БГТУ. Серия 9. Издательское дело и полиграфия*. 2009;17:97–102.
7. Пшибытко МГ, Гаврилович ОВ, составители. *Современное состояние и тенденции развития детского чтения в Республике Беларусь: по результатам республиканского исследования*. Минск: Национальная библиотека Беларуси; 2011. 155 с.

8. Нечаев ВД, Дурнева ЕЕ. Цифровое поколение: психолого-педагогическое исследование проблемы. *Педагогика*. 2016;1:36–45.
9. Медведева ИВ, редактор. *Дети и молодежь Республики Беларусь. Статистический сборник*. Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь; 2018. 133 с.
10. Министерство образования Республики Беларусь. Концепция непрерывного воспитания детей и учащейся молодежи [Интернет]. 2015 [процитировано 25 марта 2019 г.]. Доступно по: <http://www.pravoby.info/search.php>.
11. Ивченков ВИ. Медиатекст в эпоху информационных систем. В: Конюшкевич МИ, редактор. *Славянский мир и национальная речевая культура в современной коммуникации*. Гродно: ГрГУ имени Янки Купалы; 2018. с. 57–59.
12. Бутенко ИА. Подростки: чтение и использование компьютера. *Социологические исследования*. 2001;12:84–91.
13. Институт современных медиа. Дети. Медиапотребление. 2017 [Интернет]. 2018 [процитировано 21 января 2019 г.]. Доступно по: http://momri.org/wp-content/uploads/2018/08/momri.-deti_mediapotreblenie_2017.pdf.
14. Mascheroni G, Ólafson K. Access and use, risks and opportunities of the internet for Italian children. *EU Kids Online* [Internet]. 2018 January [cited 2019 January 26]. Available from: <http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/eu-kids-online/reports/Executive-summary-Italy-june-2018.pdf>.
15. Казарян КР, редактор. *Интернет в России в 2017 году. Состояние, тенденции и перспективы развития*. Москва: Форвард Принт; 2018. 96 с.
16. Ковалевская НИ, Петрова ЛИ. Гендерные различия читательских предпочтений подростков. *Труды БГТУ. Серия 4. Принт- и медиатехнологии*. 2018;1(207):106–113.
17. Кангро ИС, редактор. *Информационное общество в Республике Беларусь. Статистический сборник*. Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь; 2017. 105 с.

References

1. Periodical press of Belarus – 2017 [Internet]. National Book Chamber of Belarus. 2018 [cited 2019 February 25]. Available from: https://natbook.org.by/assets/files/druk_belarusi/2017/Periodicheskaya_pechat_2017.pdf. Russian.
2. Statistics. Ministry of Information of the Republic of Belarus [Internet; cited 2019 February 25]. Available from: <http://mininform.gov.by/activities/statisticheskij/>. Russian.
3. Gradyushko AA. [Belarusian media in the new technological reality]. In: Baravash VV, editor. *Sredstva massovoi kommunikatsii v mnogopolymnom mire: problemy i perspektivy. Materialy VII Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii; 10 noyabrya 2016 g.; Moskva, Rossiya* [Mass communication in the multipolar world: problems and prospects. Materials of the 7th All-Russian scientific and practical conference; 2016 November 10; Moscow, Russia]. Moscow: RUDN University; 2016. p. 247–252. Russian.
4. Ganichev VN. *Molodezhnaya pechat': istoriya, teoriya, praktika* [Youth print: history, theory, practice]. Moscow: Mysl'; 1976. 286 p. Russian.
5. Sorochkin BYu, editor. *Deti i kul'tura* [Children and culture]. Moscow: KomKniga; 2007. 286 p. Russian.
6. Sushko NI, Petrova LI. [Analysis of readers interests of children and adolescents: problems of reading, publication and accessibility of printed materials]. *Trudy BGTU. Seriya 9. Izdatel'skoe delo i poligrafya*. 2009;17:97–102. Russian.
7. Pshibytko MG, Gavrilovich OV, compilers. *Sovremennoe sostoyanie i tendentsii razvitiya detskogo chteniya v Respublike Belarus': po rezul'tatam respublikanskogo issledovaniya* [Current state and development trends of children's reading in the Republic of Belarus: according to the results of the Republican study]. Minsk: National Library of Belarus; 2011. 155 p. Russian.
8. Nechaev VD, Durneva HE. Digital generation: psychological and pedagogical research of the problem. *Pedagogika*; 2016;1:36–45. Russian.
9. Medvedeva IV, editor. [Children and youth in the Republic of Belarus. Statistical book]. Minsk: National Statistical Committee of the Republic of Belarus; 2018. 133 p. Russian.
10. Ministry of Education of the Republic of Belarus. [The concept of continuous education of children and young people in the Republic of Belarus] [Internet] 2015 [cited 2019 March 25]. Available from: <http://www.pravoby.info/search.php>. Russian.
11. Ivchenkov VI. [Mediatext in the era of information systems]. In: Konyushkevich MI, editor. *Slavyanskii mir i natsional'naya rechevaya kul'tura v sovremennoi kommunikatsii* [Slavic World and National Culture in Modern Communication]. Grodno: Yanka Kupala State University of Grodno; 2018. p. 57–59. Russian.
12. Butenko IA. [Teenagers: reading and using a computer]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*. 2001;12:84–91. Russian.
13. Institute of Modern Medias. Children. Media-consumption. 2017 [Internet]. 2018 [cited 2019 January 21]. Available from: http://momri.org/wp-content/uploads/2018/08/momri.-deti_mediapotreblenie_2017.pdf. Russian.
14. Mascheroni G, Ólafson K. Access and use, risks and opportunities of the internet for Italian children. *EU Kids Online* [Internet]. 2018 January [cited 2019 January 26]. Available from: <http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/eu-kids-online/reports/Executive-summary-Italy-june-2018.pdf>.
15. Kazaryan KR, editor. *Internet v Rossii 2017. Sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya* [Internet in Russia. 2017. Status, trends and prospects]. Moscow: Forvard Print; 2018. 96 p. Russian.
16. Kovalevskaya NI, Petrova LI. Gender differences of reader preferences adolescents. *Trudy BGTU. Seriya 4. Print- i media-tehnologii*. 2018;1(207):106–113. Russian.
17. Kangro IS, editor. *Information society in the Republic of Belarus. Statistical book*. Minsk: National Statistical Committee of the Republic of Belarus; 2017. 105 p. Russian.