



УДК 316.334.56

EDN VEINIE

<https://www.doi.org/10.33910/2687-0223-2022-4-3-163-170>

Потребительское поведение московских подростков на рынке развлекательных услуг: опыт социологического анализа

Е. А. Колосова^{✉1}, М. А. Дростэ²

¹ Российский государственный гуманитарный университет, 125047, Россия, г. Москва, Миусская площадь, д. 6

² Независимый исследователь, Россия, г. Москва

Сведения об авторах

Елена Андреевна Колосова,
SPIN-код: 7869-0324,
ORCID: 0000-0003-1183-0766,
ResearcherID: Q-9001-2016,
e-mail: the_shmiga@mail.ru

Маргарита Александровна
Дростэ,
e-mail: drostemargarita@mail.ru

Для цитирования:

Колосова, Е. А., Дростэ, М. А.
(2022) Потребительское
поведение московских
подростков на рынке
развлекательных услуг: опыт
социологического анализа.

*Комплексные исследования
детства*, т. 4, № 3, с. 163–170.
<https://doi.org/10.33910/2687-0223-2022-4-3-163-170>
EDN VEINIE

Получена 17 мая 2022; прошла
рецензирование 1 июля 2022;
принята 6 июля 2022.

Права: © Е. А. Колосова,
М. А. Дростэ (2022).

Опубликовано Российским
государственным педагогическим
университетом им. А. И. Герцена.
Открытый доступ на условиях
лицензии CC BY-NC 4.0.

Аннотация. Современный мир стремительно входит в новую эпоху потребления. Россия, в частности, начинает развиваться как потребительское общество, характеризующееся различными видами, практиками, образами и стилями потребительского поведения различных социальных, а также возрастных групп.

Актуальность выбранной темы связана с нехваткой методологической и эмпирической разработанности проблемы распространения и вариативности потребительских практик подростков на рынке развлекательных услуг.

В современном мире развлекательные услуги становятся все более востребованными, в силу предоставления рассматриваемым сегментом рынка широкого многообразия видов деятельности в сфере услуг развлечения.

Изучение мнения подростков относительно особенностей потребления этой возрастной группы представляется нам крайне важным, так как именно подростки выступают наиболее активной группой потребителей в сфере развлечения.

По результатам исследования были выделены внешние и внутренние факторы влияния на выбор той или иной формы досуга. Внешние факторы включают в себя объективные условия, которые не поддаются влиянию. К внутренним факторам отнесем социально-демографические и статусные характеристики, определяющие выбор развлечений (пол, возраст и экономический статус семьи).

Подростки могут влиять на принятие покупательских решений своих родителей относительно той или иной развлекательной услуги, что, безусловно, оказывает влияние на развитие всего потребительского рынка развлекательных услуг в России и требует его активного изучения. Современная действительность показывает изменения, произошедшие за последнее десятилетие в сфере подросткового потребления развлекательных услуг, что и порождает необходимость социологического осмысления данной проблематики.

Ключевые слова: подростки, подростковый возраст, досуг, рынок развлекательных услуг, активный отдых, пассивный отдых

Consumer behavior of Moscow teenagers in the entertainment services market: The sociological analysis

Е. А. Колосова^{✉1}, М. А. Дросте²

¹ Russian State University for the Humanities 6 Miusskaya Sq., Moscow 125047, Russia

² Independent Researcher, Moscow, Russia

Authors

Elena A. Kolosova,
SPIN-код: 7869-0324,
ORCID: 0000-0003-1183-0766,
ResearcherID: Q-9001-2016,
e-mail: the_shmiga@mail.ru

Margarita A. Droste,
e-mail: drostemargarita@mail.ru

For citation:

Kolosova, E. A., Droste, M. A. (2022) Consumer behavior of Moscow teenagers in the entertainment services market: The sociological analysis. *Comprehensive Child Studies*, vol. 4, no. 3, pp. 163–170. <https://doi.org/10.33910/2687-0223-2022-4-3-163-170> EDN VEINIE

Received 17 May 2022; reviewed 1 July 2022; accepted 6 July 2022.

Copyright: © E. A. Kolosova, M. A. Droste (2022). Published by Herzen State Pedagogical University of Russia. Open access under CC BY-NC License 4.0.

Abstract. The modern world is rapidly entering a new era of consumption. Russia, in particular, is beginning to develop as a consumer society characterized by various types, practices, images and styles of consumer behavior of various social and age groups.

The relevance of the topic is related to the lack of methodological and empirical elaboration of the problem of the spread and variability of consumer practices of teenagers in the entertainment services market.

The study of the opinion of teenagers regarding the peculiarities of consumption among this age group seems to us extremely important, since it is teenagers who are the most active group of consumers in the field of entertainment.

The study identified the external and internal factors that influence the choice of a particular form of leisure. The external factors are objective conditions that cannot be changed. The internal factors include socio-demographic and status characteristics that determine the choice of entertainment (gender, age and economic status of the family).

Teenagers can influence their parents' purchasing decisions regarding a particular entertainment service, which certainly has an impact on the development of the entire consumer market of entertainment services in Russia and requires its active study.

The study shows that adolescent consumption of entertainment services has undergone major changes over the past decade, which creates the need for a sociological understanding of this issue.

Keywords: teenagers, adolescence, leisure, entertainment services market, active rest, passive rest

Общая постановка проблемы

Проблематика детского потребления получает все большее распространение в исследованиях современного детства. Потребление, будучи важной составляющей повседневности детей, включает определенные повторяющиеся практики, «наименование и содержание которых зависит от социокультурного конструирования представлений о детстве в рамках конкретного общества» (Ляшок 2011, 100).

Согласно одной из концепций детей-потребителей, дети — это «реальные потребители, одновременно активные и уязвимые в потребительских практиках. Роль потребителя является для современного ребенка одной из основных. От того, насколько успешно ребенок усваивает эту роль, зависит его адаптированность к быстро меняющимся условиям современного общества» (Митрофанова 2018, 288).

Рассмотрение потребления подростков целесообразно с точки зрения рефлексивной стадии социализации, которая наблюдается в возрасте от 12 до 15 лет. «На этой стадии раз-

вития дети приобретают способность понимать сложные социальные контексты и смыслы, связанные с потреблением» (Колосова 2017, 76). В подростковом возрасте они уже более активно принимают участие в выборе и использовании различных продуктов и услуг, которые дополняются значимыми финансовыми ресурсами (карманными деньгами или заработанными самостоятельно средствами).

«С увеличением возраста повышается степень сопротивляемости рекламной информации и улучшается понимание некоторых маркетинговых стратегий. Для подростков характерна покупка товаров и услуг, имеющих определенный социальный статус, однако все еще существует определенная ограниченность подростков в средствах» (Колосова 2017, 76), поэтому для совершения крупных покупок они вынуждены обращаться за помощью к взрослым.

«Усиление процессов урбанизации, активное проникновение урбанистических процессов в повседневность людей отражается в формировании динамичного характера особенностей жизни детей и детства» (Бесчастная 2018, 219).

Эти процессы, несомненно, сказываются и на потреблении современных детей и подростков.

Целью данной статьи является анализ мнений подростков относительно особенностей их потребления в сфере досуга и развлечений на материалах нескольких исследований, реализованных авторами. Задачи: выявить наиболее популярные развлекательные услуги среди московских подростков, определить факторы влияния на потребительский выбор подростка в сфере развлечений. Гипотеза: наибольшее влияние на выбор развлекательных услуг подростками оказывают сверстники.

Результаты исследования

«Подростки потребляют те или иные развлекательные услуги в период свободного времени, то есть части внеурочного (а точнее внеучебного) времени, в процессе которого происходит отдых и восстановление сил. Досуг ребенка являет собой часть свободного от обучения и домашних обязанностей времени, которое подростки могут потратить на разнообразную деятельность по своему выбору» (Дростэ 2021, 224). Досуг имеет первостепенное значение для подрастающего поколения, поскольку позволяет восстанавливать психические и физические силы от учебы, домашних обязанностей и др. Кроме того, досуг — это то, что доставляет ребенку удовольствие, позволяет ему самосовершенствоваться.

Исследователи детства фиксируют институциональную реорганизацию свободного времени детей и подростков (Куприянов 2015; Майорова-Щеглова 2018). Взрослое сообщество ориентировано на ограничение свободного доступа подрастающего поколения к различным формам досуга. Детей направляют на физическую культуру, художественное творчество, спорт, изучение иностранных языков, информационных технологий и роботехнику без возможности самостоятельного выбора, в том числе, по коммерциализации данного сегмента.

В условиях современного города «целесообразно говорить о сегментации рынка развлекательных услуг, которая обусловлена тем, что потребители, имея индивидуальные потребности, формируют неоднородный рынок. Из этого следует, что компоненты маркетингового комплекса (продукт, цена, продвижение и распределение) детерминируют с различными сегментами рассматриваемого рынка» (Дростэ 2021, 225).

Индустрию развлечений на российском рынке досуговых услуг можно разделить на следующие группы учреждений, реализующих данные услуги:

- 1) парки развлечений, аттракционы;
- 2) развлекательные зоны в торговых центрах (кинотеатр, боулинг, бильярд, лазертаг, комнаты виртуальной реальности, контактный зоопарк и другие);
- 3) специализированные развлекательные учреждения (кинотеатр, боулинг, бильярд, каток, кёрлинг, лыжные трассы, квесты, пейнтбол, тир и тому подобное);
- 4) кинотеатральные комплексы (Жагло, Рябченко 2018, 51).

Изучение потребительского поведения московских подростков на рынке развлекательных услуг с точки зрения мнения самих детей проводилось крайне мало.

Проведенный зимой 2021 г. опрос московских подростков¹ показал, что «для 40% подростков при выборе развлечения важна возможность разделить его с друзьями, при этом только 25% респондентов сказали о значимости возможности пойти куда-то с семьей» (Дростэ 2021, 228).

Наиболее популярными развлекательными услугами среди подростков являются следующие.

1. Кинотеатр.

На первом месте по популярности — поход в кино, что отметили 81% подростков. Причем большинство респондентов (48%) потребляют данную развлекательную услугу примерно раз в месяц. Как правило, подростки ходят в кино со своим ближайшим окружением, чаще всего их сопровождают друзья (80%).

2. Квесты.

Второе место занимает прохождение квеста, что указали 74% опрошенных. В общей массе опрошенных подростки посещают квесты примерно раз в полгода (о чем высказались 47% респондентов). Квесты подростки чаще всего посещают с семьей (65%).

3. Посещение катка или лыжных трасс.

Завершает тройку предпочитаемых развлекательных услуг поход на каток или посещение лыжной трассы: это отметили 55% опрошенных подростков. Большинство респондентов потребляют данные развлекательные услуги примерно раз в полгода. 55% подростков предпо-

¹ Исследование «Предпочтения подростков на рынке развлекательных услуг в г. Москва»; г. Москва, январь 2021 года; метод — анкетный опрос; 100 подростков в возрасте 12–17 лет, выборка целевая, непрезентативная. Научный руководитель — Е. А. Колосова, исполнитель — М. А. Дростэ.

читают поход на каток или посещение лыжных трасс вместе с друзьями.

По словам подростков, довольно важный фактор, влияющий на выбор развлекательной услуги, — это ее цена. Так считают 28% опрошенных. Более половины подростков при посещении кинотеатра ориентируются в первую очередь на стоимость билетов на фильм. Что касается реальных трат подростков, то, по данным Московского института социально-культурных программ, большинство подростков в возрасте 13–17 лет тратят свои карманные деньги на развлечения. В среднем подростки получают от родителей порядка от полста до тысячи рублей в неделю (Дростэ 2021, 229).

Территориальная доступность также выделяется подростками как значимый фактор выбора развлекательных услуг, об этом сказали 22% опрошенных. Важность территориальной доступности обусловлена в первую очередь тем, что перемещения по городу современных подростков сильно сократились и пространство их взаимодействия со сверстниками в большинстве своем ограничивает ближайшим к дому ТЦ, где, в том числе, они могут посетить кинотеатр, сходить в боулинг или на каток.

Для подростков также значимыми являются «социальные сети, через которые подросток узнает о наличии или открытии развлекательного предприятия — это отметили 75% респондентов» (Дростэ 2021, 229). Значимость социальных сетей подтверждают данные ряда исследований, касающихся их места в структуре досуга подростков². В 2016 г. «треть подростков (34,5%) отметили общение в социальных сетях как одну из форм проведения досуга, с возрастом процент детей, предпочитающих это занятие, последовательно увеличивался от 5 к 9 классу с 25,7% до 43,6%» (Собкин 2016, 62). В 2021 г. 40% подростков выбирают проведение свободного времени в социальных сетях (Колосова 2021, 13), по мере взросления заметно увеличение роль социальных сетей с 30,5% в 5 классе к 57,1% в 9 классе.

Информацию об особенностях потребительского поведения подростков дополняют данные, полученные в ходе опроса подростков с помощью рисуночной методики³. Полученные результаты

о предпочитаемых развлечениях было решено разделить на три группы: активные, пассивные и комбинированные.

1. Активные развлечения.

«Рассматриваемая группа развлечений характеризуется активными, требующими затрат энергии видами деятельности, которыми индивид занимается в свое свободное время. Данная группа развлечений предполагает задействование физических функций организма индивида, а также получение им удовольствия от процесса (Дростэ 2021, 226). Сюда же включены спортивные развлечения, связанные с конкурсным видом спорта, выбор которых связан в том числе с заботой о своем здоровье и все большей популярностью ЗОЖ среди подростков и молодежи. К активным формам досуга отнесены: посещение аквапарка, парка аттракционов, посещение лыжных трасс, катка, а также боулинга.

2. Пассивные развлечения.

«Данный вид развлечений характеризуется относительным покоем во время проведения свободного времени. В процессе пассивных развлечений отсутствует какая-либо активная деятельность: индивид не выполняет действий, требующих некоего напряжения и утраты сил. Пассивное развлечение — это вид досуга, который предполагает относительный покой» (Дростэ 2021, 226). Среди рассмотренных развлечений к пассивным были отнесены походы в кинотеатры.

3. Комбинированные развлечения.

«Комбинированная развлекательная деятельность характеризуется некоего рода взаимосочетанием активного и пассивного отдыха, в котором часто весьма сложно вычленишь тот или иной вид развлекательной деятельности» (Дростэ 2021, 226). Ярким примером комбинированного развлечения являются квесты, которые по сути представляют собой движение к определенной цели путем преодоления трудностей и поиском чего-либо (в ответах преобладает квест «Клаустрофобия»).

Среди подростков 13–15 лет довольно популярны спортивно-активные виды досуга, что обусловлено возрастными особенностями, выражающимися в потребности в физической активности, желании тратить большое количество энергии, умении быстро восстанавливать силы. Так называемое юношество (респонденты от 16 до 17 лет) выбирают комбинированные и пассивные виды развлекательных услуг.

² Социологический опрос Центра социологии образования Института управления образованием РАО в мае 2016 г. Опрошено 2074 учащихся 5, 7, 9 и 11-х классов; Социологический опрос ВЦИОМ и РГДБ в 2021 г. Опрошено 806 учащихся (402 учащихся 1–4 классов — 7–10 лет; 404 учащихся 5–9 классов — 11–15 лет).

³ Качественное исследование «Символическое восприятие подростками развлечений в г. Москва»; г. Москва, январь 2021 г.;

метод — рисуночная методика; 15 подростков возраста 12–17 лет, выборка целевая, нерепрезентативная.

Такой выбор может быть обусловлен отчасти необходимостью уделять больше времени учебе и подготовке к экзаменам, а также первыми шагами в трудовой сфере (подработка, стражительство и т. п.). Результаты, выявленные в ходе проведения рисуночной методики, соотносятся с данными, полученными с помощью метода неоконченных предложений (данные

представлены в таблице)⁴, в процессе которого опрошенные подростки также в качестве наиболее предпочитаемого вида деятельности в процессе досуга выбрали активные развлечения

⁴ Качественное исследование «Образ развлекательных услуг в представлении московских подростков»; г. Москва, февраль 2021 г.; метод — неоконченные предложения; 15 подростков 12–17 лет, выборка целевая, нерепрезентативная.

Табл. Анализ неоконченных предложений

Компоненты	Элементы	Типичные элементарные обоснования
Рекреационная деятельность	Активные развлечения	«Покататься на коньках на катке», «сходить на каток», «каток», «поход на каток», «хожу в боулинг», «боулинг», «катаюсь со склонов на лыжах», «еду в специальные парки кататься на горных лыжах»
	Комбинированные развлечения	«Квест», «поход в квест», «сходить на квест», «парк аттракционов»
	Пассивные развлечения	«Кино», «поход в кино», «посещение кинотеатра», «поход в кино», «кинотеатр», «антикафе», «посещение антикафе»
Ощущения от рекреационной деятельности	Положительные эмоции	«Приносит удовольствие», «радует», «приносит радость», «вызывает радость», «поднимает настроение», «радость», «приносит веселье», «вызывает смех», «счастье», «занятие, которое приносит счастье»
	Релаксация	«Дает возможность отдохнуть», «отдых», «помогает расслабиться», «успокаивает», «помогающее расслабиться», «придает энергии», «дает энергию», «придает сил»
	Активность	«Активность», «движение», «требует физической активности», «содержит действия», «подвижное», «активное»
	Интерес	«Интерес», «вызывающая интерес», «затягивающее»
Черты рекреационной деятельности	Возможность разделить с компанией	«Можно провести с друзьями», «провести его с друзьями», «с друзьями», «проведение времени с друзьями», «с родителями», «с семьей», «когда я с родными», «подходит моим родным», «время с самой собой»
	Долгое течение	«Занимает большую часть времени», «происходит регулярно», «никогда не заканчивается», «длится на протяжении продолжительного времени»
	Доступность	«Доступное», «недорогое», «подходящее тем, у кого небольшой заработок»
Черты нежелательной рекреационной деятельности	Отрицательные эмоции	«Скучное», «нудное», «заставляет скучать», «связано со скукой», «выматывает», «из-за него устаешь», «вводит в уныние»
	Шум	«Шум», «громкое», «шумное»
	Дороговизна	«Дорогое», «не по карману», «недоступное»

Table. Analysis of unfinished sentences

Components	Elements	Typical elemental justifications
Recreational activities	Active entertainment	“to skate on the rink”, “to go to the rink”, “a rink”, “going to the rink”, “I go to the bowling alley”, “bowling alley”, “I ride from slopes on skis”, “I go to special parks to ski”
	Mixed entertainment	“Escape rooms”, “to go to an escape room”, “going to the quest”, “an amusement park”
	Passive entertainment	“Cinema”, “going to the cinema”, “visiting the cinema”, “cinema theatre”, “an anti-café”, “visiting an anti-café”
Sensations from recreational activities	Positive emotions	“Brings pleasure”, “pleases”, “brings joy”, “causes joy”, “uplifts”, “joy”, “brings fun”, “causes laughter”, “happiness”, “an activity that brings happiness”
	Relaxation	“Makes it possible to relax”, “rest”, “helps to relax”, “calms”, “helping to relax”, “gives energy”, “gives strength”
	Activity	“Activity”, “movement”, “requires physical activity”, “contains actions”, “mobile”, “active”
	Interest	“Interest”, “interest-inducing”, “addictive”
Features of recreational activity	Ability to share with the company	“You can spend time with friends”, “spend it with friends”, “with friends”, “spending time with friends”, “with parents”, “with family”, “when I am with relatives”, “suits my family”, “time with myself”
	Long duration	“Takes most of the time”, “happens regularly”, “never ends”, “lasts for a long time”
	Affordability	“Affordable”, “inexpensive”, “suitable for those with little earnings”
Features of undesirable recreational activities	Negative emotions	“Boring”, “tedious”, “makes you bored”, “connected with boredom”, “exhausts”, “tired because of it”, “introduces you into despondency”
	Noise	“Noise”, “loud”, “noisy”
	Expensiveness	“Expensive”, “beyond means”, “unaffordable”

тельные услуги, указав такие формы досуговых практик как посещение боулинга, катка и т. п. Второе по распространенности среди подростков — комбинированное развлечение (к примеру, посещение квеста или парка аттракционов).

С досугом респонденты связывают возможность разделить эту деятельность с друзьями, а также с родителями и семьей. Это коррелирует с результатами, полученными в ходе количественного опроса московских подростков.

В качестве значимых черт досуговой деятельности подростки отмечают продолжительные формы рекреационной деятельности, которая может долго не заканчиваться (другими словами, не ограничена во времени) и реализуется регулярно. Кроме того, важное значение, по данным МНП, имеет ценовая политика: досуг для подростков должен быть недорогим и доступным, с учетом того, что, даже работая, они имеют еще не достаточно большой зарабо-

ток (досуг «дорогой», «не по карману», «недоступный» не интересует подростков).

К положительным особенностям развлекательных услуг респонденты-подростки употребили такие высказывания, которые связаны с радостными эмоциями, весельем, смехом, счастьем.

Другой положительный момент, который отмечают подростки, относительно различных развлекательных услуг — возможность релаксации, отдыха, расслабления.

Помимо этого, для подростков важными являются различные проявления активности в процессе досуговой деятельности (физическая активность, деятельность, подвижность).

Что касается отрицательных реакций, которые подростки испытывают в связи с определенными вариантами досуга, то чаще всего речь идет о скуке, усталости, унынии. Другими словами, досуг для подростков должен быть активным и нескучным, но при этом не слишком утомительным. Раздражают подростков шумные и громкие способы проведения досуга

Краткие выводы

Рассмотренные в работе факторы, которые оказывают реальное влияние на выбор той или иной формы досуга, можно разделить на внешние и внутренние, это позволяет очертить круг особенностей этой деятельности подростков. Внешние факторы подразумевают определенные объективные условия, на которые нельзя повлиять, но которые нужно учитывать. К внутренним факторам относятся статусные характеристики, определяющие отношение к различным видам досуга, а также выбор и потребление той или иной развлекательной услуги.

Представленные результаты нескольких авторских исследований позволяют утверждать, что на потребительское поведение подростков оказывают влияние пол и возраст респондентов, а также ценовая, территориальная доступность и мнение близкого окружения. Выбирая спортивно-активный формат отдыха (катание на коньках, лыжах, игры в боулинг), подростки особенно подвержены влиянию близкого окружения, включая семью и друзей, причем влияние сверстников в подростковом возрасте нередко более выражено.

Литература

- Бесчастная, А. А. (2018) Урбанистическое детство. В кн.: С. Н. Майорова-Щеглова (ред.). *Детство XXI века: социогуманитарный тезаурус. Тематический словарь-справочник*. М.: Изд-во РОС, с. 219–224.
- Дростэ, М. А. (2021) Подростки на рынке развлекательных услуг: особенности и факторы влияния. В кн.: Р. И. Анисимов (ред.). *Социологический нарратив 2021: Общество в контексте новых вызовов:*

Подростки — это, по своей сути, социальная группа, наиболее восприимчивая к различным социокультурным нововведениям. При этом среди досуговых практик этой возрастной группы присутствуют как активные, так и пассивные. Новыми являются так называемые комбинированные развлечения, сочетающие активную и пассивную деятельность, в качестве популярной практики сегодня выступают квесты.

Считаем, что необходимость изучения досуга подростков и их активности на рынке развлекательных услуг, которые предлагаются в больших и развитых городах, напрямую связана с существующей в современном обществе необходимостью решения проблем с социализацией и воспитанием юного поколения, а также поиском путей предотвращения девиаций, характерных для данного возраста.

Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии потенциального или явного конфликта интересов.

Conflict of Interest

The authors declare that there is no conflict of interest, either existing or potential

Соответствие принципам этики

Авторы сообщают, что при проведении исследования соблюдены этические принципы, предусмотренные для исследований с участием людей.

Ethics approval

The authors state that all ethical principles relevant to research that includes human subjects have been duly followed.

Вклад авторов

Авторы внесли непосредственный вклад в подготовку публикации.

Author Contributions

The authors made a direct contribution to the preparation of the publication.

- риски и возможности: Сборник статей по материалам XX Всероссийской научной конференции студентов и аспирантов. М.: Российский государственный гуманитарный университет, с. 222–230.
- Жагло, Д. С., Рябченко, А. А. (2018) Анализ развлекательных услуг в России. В кн.: П. В. Егоров (ред.). *Финансовый и банковский менеджмент: опыт и проблемы: Тезисы докладов и выступлений XX Международной научной конференции молодых ученых*. Донецк: Донецкий национальный университет, с. 123–126.
- Колосова, Е. А. (2017) Потребительская социализация детей и подростков: возрастные особенности. *Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение*, № 2 (8), с. 74–79.
- Колосова, Е. А. (2021) Детское чтение в России: сравнительное социологическое исследование 2006–2021 гг. В кн.: Е. А. Колосова (ред.). *Изучаем чтение: форматы и практики. Материалы II Научно-практической лаборатории*. М.: Российская государственная детская библиотека, с. 11–15.
- Куприянов, Б. В. (2015) Детские досуговые занятия двух поколений россиян (по результатам социологических исследований). *Социологические исследования*, № 11 (379), с. 156–160.
- Ляшок, А. С. (2011) Детская повседневность как предмет исследований. *Культурная жизнь Юга России*, № 1 (39), с. 98–101.
- Майорова-Щеглова, С. Н. (2018) Досуг ребенка. В кн.: С. Н. Майорова-Щеглова (ред.). *Детство XXI века: социогуманитарный тезаурус. Тематический словарь-справочник*. М.: Изд-во РОС, с. 246–249.
- Митрофанова, С. Ю. (2018) Ребенок-потребитель. В кн.: С. Н. Майорова-Щеглова (ред.). *Детство XXI века: социогуманитарный тезаурус. Тематический словарь-справочник*. М.: Изд-во РОС, с. 287–290.
- Собкин, В. С. (2016) Современный подросток в социальных сетях. *Педагогика*, № 8, с. 61–72.

References

- Beschastnaya, A. A. (2018) Urbanisticheskoe detstvo [Urban childhood]. In: S. N. Majorova-Shcheglova (ed.). *Detstvo XXI veka: sotsiogumanitarnyj tezaurus. Tematicheskij slovar'-spravochnik [Childhood of the XXI century: Socio-humanitarian thesaurus. Thematic dictionary-reference book]*. Moscow: Rossijskoe obshchestvo sotsiologov Publ., pp. 219–224. (In Russian)
- Droste, M. A. (2021) Podrostki na rynke razvlekatel'nykh uslug: osobennosti i faktory vliyaniya [Teenagers in the market of entertainment services: Features and factors of influence]. In: R. I. Anisimov (ed.). *Sotsiologicheskij narrativ 2021: Obshchestvo v kontekste novykh vyzovov: riski i vozmozhnosti: Sbornik statej po materialam XX Vserossijskoj nauchnoj konferentsii studentov i aspirantov [Sociological narrative 2021: Society in the context of new challenges: Risks and opportunities: Collection of articles based on the materials of the XX All-Russian Scientific Conference of Students and Graduate Students]*. Moscow: Russian State University for the Humanities Publ., pp. 222–230. (In Russian)
- Kolosova, E. A. (2017) Potrebitel'skaya sotsializatsiya detej i podrostkov: vozrastnye osobennosti [Consumer socialization of children and adolescents. Age features]. *Vestnik RGGU. Seriya: Filosofiya. Sotsiologiya. Iskustvovedenie — RSUH/RGGU Bulletin. Series Philosophy. Social Studies. Art Studies*, no. 2 (8), pp. 74–79 (In Russian)
- Kolosova, E. A. (2021) Detskoe chtenie v Rossii: sravnitel'noe sotsiologicheskoe issledovanie 2006–2021 gg. [Children's reading in Russia: Comparative sociological research 2006–2021]. In: E. A. Kolosova (ed.). *Izuchaem chtenie: formaty i praktiki. Materialy II Nauchno-prakticheskoy laboratorii [Studying reading: Formats and practices. Materials of the II Scientific and Practical Laboratory]*. Moscow: The Russian State Children's Library Publ., pp. 11–15. (In Russian)
- Kupriyanov, B. V. (2015) Detskie dosugovye zanyatiya dvukh pokolenij rossijan (po rezul'tatam sotsiologicheskikh issledovanij) [Children's leisure activities of two generations of Russians (according to the results of sociological research)]. *Sotsiologicheskie issledovaniya — Sociological Studies*, no. 11 (379), pp. 156–160. (In Russian)
- Lyashok, A. S. (2011) Detskaya povsednevnost' kak predmet issledovanij [Children's everyday life as a subject of researches]. *Kul'turnaya zhizn' Yuga Rossii — Cultural studies of Russian South*, no. 2 (8), pp. 74–79. (In Russian)
- Mayorova-Shcheglova, S. N. (2018) Dosug rebenka [Child's leisure]. In: S. N. Majorova-Shcheglova (ed.). *Detstvo XXI veka: sotsiogumanitarnyj tezaurus. Tematicheskij slovar'-spravochnik [Childhood of the XXI century: Socio-humanitarian thesaurus. Thematic dictionary-reference book]*. Moscow: Rossijskoe obshchestvo sotsiologov Publ., pp. 246–249. (In Russian)
- Mitrofanova, S. Yu. (2018) Rebenok-potrebitel' [Child-consumer]. In: S. N. Majorova-Shcheglova (ed.). *Detstvo XXI veka: sotsiogumanitarnyj tezaurus. Tematicheskij slovar'-spravochnik [Childhood of the XXI century: Socio-humanitarian thesaurus. Thematic dictionary-reference book]*. Moscow: Rossijskoe obshchestvo sotsiologov Publ., pp. 287–290. (In Russian)
- Sobkin, V. S. (2016) Sovremennyy podrostok v sotsial'nykh setyakh [The modern teenager on social networks]. *Pedagogika*, no. 8, pp. 61–72. (In Russian)
- Zhaglo, D. S., Ryabchenko, A. A. (2018) Analiz razvlekatel'nykh uslug v Rossii [Analysis of entertainment services in Russia]. In: P. V. Egorov (ed.). *Finansovyy i bankovskij menedzhment: opyt i problemy: Tezisy dokladov i vystuplenij XX Mezhdunarodnoj nauchnoj konferentsii molodykh uchenykh [Financial and banking management: Experience and problems: Abstracts of reports and speeches of the XX International Scientific Conference of Young Scientists]*. Donetsk: Donetsk National University Publ., pp. 123–126. (In Russian)