

ИССЛЕДОВАНИЯ • RESEARCHES



Научная статья

В. Е. Беленко

Чтение как медиапотребление: современные российские особенности

Аннотация. Процессы медиапотребления подвергаются значительной трансформации. Меняется и место чтения в структуре медиапотребления. Цель статьи – проследить сходство «книжного» чтения и чтения журнальной периодики как процесса и социокультурной практики. Связь книжного медиапотребления с журнальным и новостным находятся в отношениях взаимоподдержки и взаимовлияния. На привычку к такому «длинному» чтению начинают влиять кризисные явления в сегменте периодики: радикальное сокращение ее читательской аудитории, уменьшение тиражей прессы, сложности доступа к ней. В последние годы ориентация на электронные форматы изданий – главное направление трансформации читательских практик. Если электронные книги – это те же практики «длинного чтения», то сходство с ним практик медиапотребления в интернете, в особенности в социальных сетях, вызывает сомнение. Несмотря на то что в интернете и соцсетях аудитория тоже «читает», интеллектуальная этика потребления быстрых несвязанных кусочков информации из множества источников меняет эту социокультурную практику. Вскоре книжное чтение, вполне возможно, окажется в зависимости от накопленных человечеством практик интернет-серфинга и интернет-чтения и самой способности людей иметь дело с длинными текстами.

Ключевые слова: чтение, книги, книгоиздание, периодика, журнальная периодика, медиапотребление

Для цитирования: Беленко В. Е. Чтение как медиапотребление: современные российские особенности // Книга. Чтение. Медиасреда. 2023. Т. 1, № 1. С. 29–36. <https://doi.org/10.20913/BRM-1-1-4>.

Статья поступила в редакцию 20.07.2023

Получена после доработки 20.08.2023

Принята для публикации 10.09.2023



Беленко Виктория Евгеньевна

Новосибирский государственный университет,
ул. Пирогова, 1, Новосибирск, 630090, Россия,
кандидат философских наук, доцент,
заведующая кафедрой массовых коммуникаций

ORCID: 0000-0002-8622-7323

e-mail: viktorija_belenko@mail.ru

© В. Е. Беленко, 2023

V. E. Belenko

Reading as Media Consumption: Modern Russian Features

Belenko Viktoriya Evgenyevna

Novosibirsk State University,

Pirogova str., 1, Novosibirsk, 630090, Russia,

Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Mass Communications

ORCID: 0000-0002-8622-7323

e-mail: viktorija_belenko@mail.ru

Abstract. In recent years, the processes of media consumption have exposed a significant transformation. The place of reading in its structure also has changed. The article discusses the similarities between reading books and magazines as a process itself and sociocultural practice. The author suggests that book, magazine and news media consumption is in a relationship of mutual support and mutual influence. The author argues that the habit of such "long" reading is being influenced by crisis phenomena in the periodical segment: a sharp decline in readership, a decline in print circulation and difficulty in accessing. In recent years, the focus on electronic formats of publications has been the main direction in the transformation of reader practices. If e-books are considered as the same "long" reading practice, the similarity with media consumption practices on the Internet, especially in social networks, is doubtful. Despite the fact that in the Internet and social networks the audience also "reads", the intellectual ethic of consuming quick unrelated pieces of information from a variety of sources is changing this sociocultural practice itself. Soon, book reading, quite possibly, will depend on the accumulated practices of Internet surfing, Internet reading and the ability of people to deal with long texts.

Keywords: reading, books, book publishing, periodicals, magazines, media consumption

Citation: Belenko V. E. Reading as Media Consumption: Modern Russian Features // Book. Reading. Media. 2023. Vol. 1, no 1. P. 29–36. <https://doi.org/10.20913/BRM-1-1-4>.

Received 20.07.2023

Revised 20.08.2023

Accepted 10.09.2023

Введение

Современное медиапотребление – актуальная и для ряда медиа болезненная тема. Она привлекает исследователей, стремящихся не только показать происходящие изменения, но и объяснить их, предсказать их дальнейшую направленность. Данные социологических исследований и статистика выпуска различных медиа помогают понять современные процессы, касающиеся чтения, его особенностей в последние годы, его места среди других форм медиапотребления.

Само понятие медиапотребления плотно вошло в тезаурус медиаисследований. Под медиапотреблением обычно понимаются практики потребления медиа. Однако, учитывая некоторую размытость самого понятия «медиа» (Кирия, Новикова, 2017, с. 26–33), выбранная автором той или иной научной статьи методологическая рамка позволяет каждый раз контекстуально конкретизировать объект исследования, чтобы понять, пойдет ли в работе речь и о видео-, аудиоконтенте, или она сосредоточится на вопросах игровой индустрии. Нас же

в больше степени интересует не сопоставление времени или объемов аудиторий аудиовизуальных медиа, а формы медиа, предполагающие такой процесс, как чтение.

Это обуславливает основную задачу статьи: представить ряд дискуссионных вопросов, которые возникают при описании чтения как медиапотребления в современном обществе, в котором чтение как форма досуга сосуществует с другими формами и другими видами медиапотребления. Цель статьи – рассмотреть, как печатная отрасль и привычки чтения меняются под воздействием интернета, соцсетей, смартфонов, и как схожее по самой социальной практике книжное и журнальное медиапотребление оказывается вовлечено в масштабные трансформации; обозначить ряд проблемных полей, которые актуализируются вследствие таких трансформаций, сформулировать предположения о возможных последствиях этих процессов.

Определением места книг среди других, в основном, печатных медиа, занимались и другие исследо-

ватели. Статья С. Н. Ворониной (2022) посвящена чтению в структуре медиапотребления населения Беларуси. В работе приводится динамика количества печатных изданий в 2010–2021 гг., причем охвачены все три, интересующие нас вида медиа: газеты, журналы и книги. В России вопросами чтения как одного из видов медиапотребления последовательно занималась И. В. Лизунова (2012; 2016; 2018). В 2012 г. она рассмотрела, как за минувшее десятилетие сократилось число читателей всех видов печатной продукции, но особенно возросла доля нечитающих или читающих крайне редко (Лизунова, 2012, с. 64). «Структура медиапотребления за последние четверть века стала стремительно меняться. Сдают свои позиции традиционные медиа (печатные книги, газеты, журналы)» (Лизунова, 2016, с. 122). Отметим также работы Е. А. Сайко (2020), посвященную площадкам и интернет-ресурсам, поддерживающим книжную культуру, и Е. В. Мурзиной (2020), обращающей к социологическим исследованиям и показывающей трансформации медиапотребления в современном обществе.

Отдельного упоминания заслуживает рецензия Н. В. Уриной (2022) на монографии В. П. Коломиеца «Медиаатизация медиа» (2020) и более интересующую нас М. М. Назарова «Медиа: аудиторные тренды. Человек в современной российской медиасреде» (2023), в которых большее внимание уделяется аудиторным показателям различных СМИ. При этом М. М. Назаров целую главу посвящает книге, печатной и электронной.

Книги в структуре медиапотребления

«Вопрос о соотношении книги и СМИ в настоящее время приобретает все более дискуссионное значение» (Лизунова, 2018, с. 114). Опрос ВЦИОМ 2009 г. показал¹, что более трети россиян (35 %) никогда не читают книги. Для сравнения – в 1996 г. об этом сообщали 20 % респондентов. Любопытно другое: столько же опрошенных (35 %) никогда не читали журналов? При этом ежедневно их читали 19 %, а иногда – 45 % россиян. Для сравнения – книги практически ежедневно читали 22 %, а иногда – 42 %. Как видим, размеры читательской аудитории книг и журналов в значительной степени совпадали.

Но это данные 14-летней давности. А что сейчас? В 2021 и 2022 гг. ВЦИОМ провел два исследования на эту тему, подучив парадоксально различающиеся результаты. Выяснилось, что в 2022 г. книг не читает 8 % россиян, а в 2021 г. 30 % за последние полгода не прочитали ни одной книги.

Оптимистичные результаты 2022 г. – результаты опроса о чтении в рамках совместного проекта

¹ «ВЦИОМ: Больше трети россиян никогда не читают книги». URL: https://www.rbc.ru/spb_sz/freenews/5592cca29a79473b7f4c7b3e (дата обращения: 20.07.2023).

с сайтом «Комсомольской правды». По его итогам интернет-СМИ вышли с броскими заголовками. Еще бы: количество нечитающих сократилось более чем в три раза. Так ли это? Смотрим результаты опроса², не стесняясь заглядывать не только в посвященный ему пресс-релиз, но и в представленные в таблицах данные. Видим, что вопрос, который задавали людям звучал: «Поговорим о книгах. Скажите, пожалуйста, для чего Вы чаще всего читаете книги? Вы можете дать до двух ответов». И действительно, отвечая на него только 8 % признались, что книг не читают. Остальные соглашались с более социально приемлемыми и предположительно одобряемыми формулировками: для саморазвития, для удовольствия / развлечения и даже... чтобы уснуть (3 % опрошенных).

Вопрос же 2021 г. сформулирован принципиально иначе³: «Кто-то читает больше книг, кто-то меньше, кто-то не читает совсем. Скажите, пожалуйста, про себя: сколько книг (в том числе электронных) Вы прочитали за последние полгода?». Выяснилось, что 30 % опрошенных за последние полгода не прочитали ни одной книги. Эта группа наиболее многочисленна среди мужчин (36 %), не пользующихся интернетом (48 %), с неполным средним либо средним образованием (48 %) и сельчан (46 %).

Тем не менее представители наиболее многочисленной группы опрошенных (44 %) сообщили, что за последние полгода прочитали от одной до пяти книг. Это хорошие результаты, которые побуждают согласиться с Е. А. Сайко: «Благодаря медиатехнологиям книга по-прежнему занимает особое место в жизни современных россиян. Литературные порталы формируют отношение читателей к литературным жанрам, отдельным произведениям, авторам и оказывают влияние на их эстетический вкус и культурные потребности. Очевидно, что в цифровую эпоху "как" читать – в известной мере решают интернет-пользователи, а "что" читать – определяет медиапространство» (2020, с. 36). Однако 30 % не прочитавших ни одной книги показывает более-менее устойчивую группу: в сравнении с 2009 г. их количество остается стабильным.

Если мы обратимся к данным Российской книжной палаты, то увидим, что книгоиздание относительно стабильно, а тиражи периодики сокращаются: в газетном сегменте – радикально, в журнальном за последние три года они как будто стабилизировались, почти сравнявшись с тиражами книг (рис. 1).

² «ВЦИОМ Новости. Книжная культура – 2022». URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/knizhnaja-kultura-2022> (дата обращения: 25.07.2023).

³ «ВЦИОМ Новости. Русский писатель глазами читателей». URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/russkii-pisatel-glazami-chitatelei> (дата обращения: 25.07.2023).

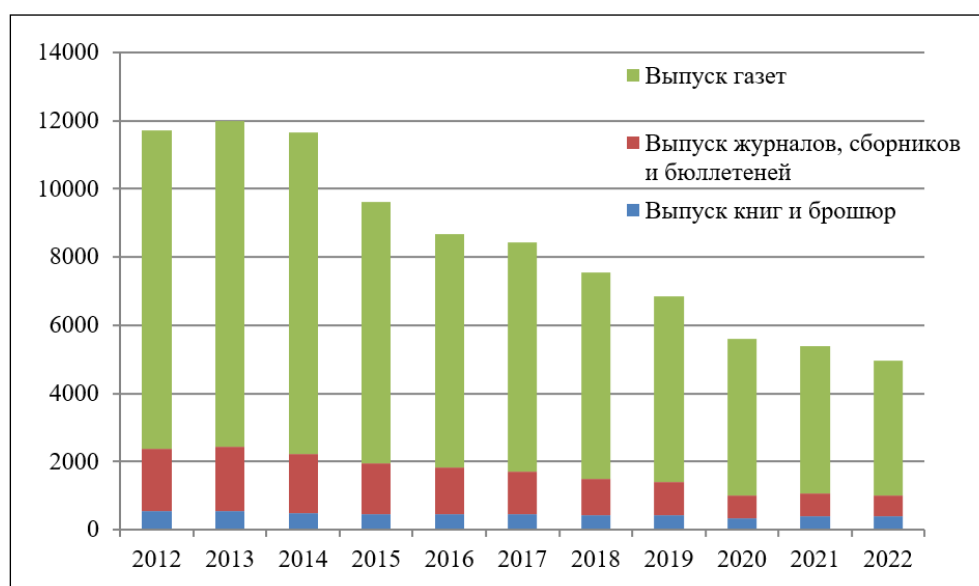


Рис. 1. Выпуск неперIODической и периодической печатной продукции в РФ, по годам (общий годовой тираж, млн экз.)

Fig. 1. Production of non-periodic and periodical printed products in the Russian Federation, by year (total annual circulation, million copies)

Источник: Российская книжная палата. URL: <https://www.bookchamber.ru/statistics.html> (дата обращения: 01.08.2023).

Периодика как ресурс поддержания практик чтения

Предлагаем обсудить два тезиса, касающиеся современных практик чтения.

Тезис первый. Мы полагаем, что привычка к серьезному чтению в значительной степени поддерживается периодикой, а не только собственно книгоизданием. «Уменьшение числа киосков ведет и к другой проблеме – снижению интереса к чтению вообще. Чтобы в стране сохранялась привычка к серьезному чтению и журналистика, нужны льготы для тех, кто торгует серьезными газетами». Эти слова главного редактора журнала «Журналистика и медиарынок», секретаря Союза журналистов России В. Л. Касютина приведены в отчете «Организация и проведение мониторинга состояния рынка печатных СМИ и полиграфии»⁴. И с ним можно согласиться.

«Текст» давно оторвался от понятия «книга». Тем не менее, несмотря на новые черты, которое приобрело чтение в современной культурной ситуации, сущность чтения, его культурно-исторический тип (Гудова, 2015) очень сходны в книге и печатной периодике. Поэтому чтение

книг и чтение периодики дополняют друг друга. Сходство характера книжного чтения как социокультурной практики мы особенно наблюдаем с журналами «длинного чтения». Это, впрочем, не вполне конкретизируемое понятие, но оно достаточно хорошо подходит, чтобы подчеркнуть противопоставление объемных текстов художественных и публицистических произведений клиповым, отрывочным высказываниям в соцсетях.

Вот что пишут о своем читателе издатели журнала Story: «Он – думающий. Распространено мнение, что современные люди в своем большинстве тексты сейчас не читают, а просматривают картинки и подписи к ним. Типичное заблуждение! Книжный бум последних лет – лишнее тому подтверждение»⁵. Журнал «Караван истории» имеет тираж примерно 160 тыс. экз., «Караван историй. Коллекция» – 500 тыс. экз. А ведь есть еще журналы о здоровье, путешествиях – их тоже можно отнести к изданиям «длинного чтения». Если у каждого номера есть хотя бы один читатель, то это значит сотни тысяч людей читают длинные тексты, перелистывают страницы, откладывают недочитанные тексты и возвращаются к ним. Мы упомянули журналы, которые даже по модели распространения больше похожи на книги: их объем – 150–400 страниц, периодичность – 10–12 номеров в год, стоимость одного номера примерно 200 рублей.

⁵ STORY. О STORY. URL: <https://story.ru/o-nas/> (дата обращения: 17.07.2023).

⁴ Содержательный отчет о выполненных работах по Государственному контракту № 75-ГК/14 от 23.09.2014 г. «Организация и проведение мониторинга состояния рынка печатных СМИ и полиграфии». Москва: Некоммерческое партнерство «Гильдия издателей» (НП ГИПП), 2014. С. 25. URL: <https://www.mos.ru/upload/documents/files/1602/smi.pdf> (дата обращения: 10.05.2023).

Но «печатная периодика»⁶ находится в глубоком кризисе. Перестали выходить в печатных версиях информационно-аналитические журналы «Огонек» и «Русский репортер». В 2016 г. после постепенного сокращения тиража закрылся журнал Interview Russia, из киосков исчез и Story. Примеров закрытия печатных версий журналов множество.

По нашему мнению, периодика, в том числе журнальная, часто встречается более пренебрежительное отношение, чем книги. Когда пишут: «Уровень читательской активности становится не только важнейшей составляющей профессионально подготовленных людей, но и показателями эмоциональной культуры, культуры мышления и речи, а также общей культуры, как отдельного индивида, так и общества в целом. Читательскую состоятельность следует рассматривать как своего рода визитную карточку человека в обществе» (Салахутдинова, 2008, с. 212), – то в таких вопросах, имеют в виду скорее «книжное чтение».

Периодика воспринимается государством не как отрасль, поддерживающая культурный уровень и традиции, не как еще один, наравне с книгами, хранитель практик «длинного чтения», но как поле для не всегда продуманных экспериментов, сокращающих в итоге тиражи и читательские аудитории. Достаточно упомянуть странное налогообложение (нераспроданный тираж считается прибылью, хотя на деле – это не прибыль, а расходы), введение экологического сбора, резкое сокращение киосковой сети, рост цен на услуги «Почты России». Обо всем этом можно услышать в выступлениях представителей Гильдии издателей печатной прессы на различных отраслевых мероприятиях и почитать в бывших до прошлого года ежегодными отраслевыми докладах Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (Роспечати). С учетом рыночных факторов: постоянного роста стоимости бумаги, низкой достоверности отраслевой статистики и связанных с этим трудностями, с обоснованием рекламных расценок, кризиса бизнес-модели в целом мы имеем масштабный спад тиражных, аудиторных и финансовых показателей отечественных печатных СМИ (рис. 2).

Между тем и книги, и журналы поддерживают в обществе традиции чтения. И когда сравниваются тиражи этих, нацеленных на «длинное чтение»

медиа, те, кто окажутся ниже, начнут «утягивать» за собой чтение как явления, деятельность и практику. Процессы социокультурной трансформации пойдут быстрее; размывание читательской аудитория практиками интернет-чтения ускорится.

Само понятие «традиции» как передаваемой из поколения в поколение системы правил и образцов, возможно, не вполне точно отражает смысл явления, ведь массовое чтение является характерной чертой современного, а не традиционного общества. Тем не менее сложившиеся практики (массового) чтения в нашей стране всегда воспринимались как важное достижение последнего столетия, и до последнего времени существовала уверенность в их укорененности именно как новой традиции.

«Другое чтение»

Тезис второй. Традиционные модели издательского бизнеса претерпевают серьезные изменения – их неотъемлемой частью становятся онлайнные, мобильные каналы доставки контента, прямая коммуникация с читателями через социальные сети. Но это совсем другое чтение!

В последние годы стало особенно заметно, что главное направление трансформации читательских практик – ориентация на электронные форматы изданий. За последние восемь лет процент россиян, которые предпочтут прочесть интересную для них статью в электронном, а не в печатном формате вырос в 1,8 раза. Если в 2014 г. предпочтение «цифре» отдавали 34 %, то в 2022 г. – 62 %⁷. При этом среди тех, кто регулярно читает бумажную прессу, прочесть интересную статью в бумажном формате предпочтут 80 %, что в четыре раза больше в сравнении с количеством тех, кто совсем не читает бумажной периодики (20 %). В то же время даже среди аудитории, не читающей регулярно газет и журналов в бумажном формате, каждый пятый выбрал бы именно бумагу, чтобы ознакомиться с интересующей его статьей (20 %). И опять речь идет именно о «длинном чтении» – о заинтересовавшем материале, нуждающемся в более вдумчивом прочтении и осмыслении.

В монографии М. М. Назарова «Медиа: аудиторные тренды. Человек в современной российской медиасреде» (2023) рассматривается цифровое чтение в социокультурном контексте и его перспективы, а также выявляются особенности восприятия цифровых текстов. Автор приходит к выводу о наличии кризисных тенденций в издании и распространении книг, но с оптимизмом предполагает (Урина, 2022, с. 65), что бумажный и электронный форматы оставят ведущую роль за первыми.

⁷ «ВЦИОМ Новости. Пресса, которую мы (не) потеряли». URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/pressa-kotoruju-my-ne-poterjali> (дата обращения: 04.09.2023).

⁶ Мы не случайно используем это, возможно, странное выражение. Многие издания превратились в гибридные СМИ и даже в мультимедийные холдинги. Аудитория одного номера ежедневной «Комсомольской правды» в печатном варианте – 1,7 млн чел. (данные Mediascope, 2022 г.). А аудитория сайта – 1,4 млн чел. в день (данные Liveinternet начала 2023 г.), количество подписчиков в группе во «ВКонтакте» – 1,1 млн чел., Telegram-канала – 0,2 млн чел. У таких поистине гибридных СМИ уже другой способ подачи текстов, другой «тип чтения».

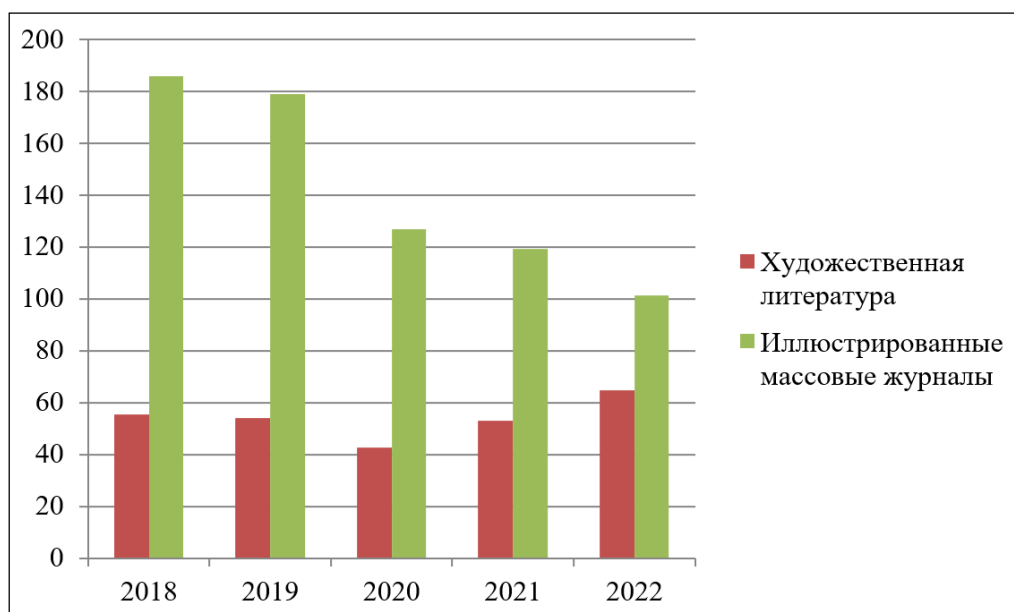


Рис. 2. Выпуск книг художественной литературы и тематических неспециализированных журналов в РФ, по годам (общий годовой тираж, млн экз.)

Fig. 2. Issue of fiction books and thematic non-specialized magazines in the Russian Federation, by year (total annual circulation, million copies)

Источник: Российская книжная палата. URL: <https://www.bookchamber.ru/statistics.html> (дата обращения: 01.08.2023).

В то же время в большом исследовании компании Deloitte «Медиапотребление в России – 2020» вопрос задавался не только про СМИ, но и, в ряду других медиа, про книги. 38 % опрошенных читали печатные СМИ хотя бы раз в две недели (сокращение в 2019 г. на 7 процентных пунктов (п. п.)), 36 % читали печатные книги (сокращение на 6 п. п.), 38 % – электронные книги (минус 1 п. п.). В «печатных версиях» убывает примерно одинаково, в «электронных» тоже убывает, но меньше.

Но электронные книги сами по себе – это все равно практика «длинного чтения», поддержание традиций. Мы же говорим про постепенную утрату в обществе привычки к «длинному чтению» в принципе.

Практики медиапотребления все больше смещаются в интернет, становятся кросс-платформенными. Оторвав понятие «текст» от понятия «книга», и постепенно вообще отрывая его от понятия «печатный носитель», культура претерпевает значительные изменения, «где письменные, аудиальные и визуальные тексты и способы коммуникации существуют одновременно, и, вступая в конкурентную борьбу, слились в едином информационном потоке виртуальной реальности» (Гудова, 2015, с. 12). «Меняются не только технологические средства и условия существования информации в культуре, но меняется сам тип культуры, и, соответственно, все механизмы,

характеризующие функционирование нового типа культуры в социуме, и в том числе, механизм приема-передачи и интерпретации информации» (Гудова, 2015, с. 13).

В 2013 г. на русском языке было опубликовано большое историко-культурологическое исследование Н. Карра, американского писателя, журналиста, лауреата Пулитцеровской премии «Пустышка: Что Интернет делает с нашими мозгами». Описав, как на протяжении веков человеческая мысль формировалась «инструментами ума» – от алфавита до печатного прессы, а потом и компьютера, – автор, опираясь на достижения различных сегментов нейронауки и ссылаясь на большое количество исследований, показывает, что процессы чтения, которые характерны для человечества в последнее десятилетие, делают нас адептами быстрого и поверхностного сканирования, со временем уменьшая саму способность к концентрации, размышлению и рефлексии.

«То или иное популярное средство коммуникации представляет собой наше окно наружу, в окружающий мир, и вовнутрь, в самих себя. Оно формирует то, что мы видим, и то, как мы это видим. Со временем, если мы пользуемся этим средством достаточно часто, оно меняет нас самих – как личности и как общество в целом» (Карр, 2012, с. 5). Ссылаясь на классический труд М. Маклюэна «Понимание медиа», он говорит о том, что воз-

действие технологии происходит не на уровне мнений или понятий, оно меняет сами способы восприятия. Меняется опыт общения с медиа, умы людей привыкают к «доскутному одеялу сетевого контента» (Карр, 2012, с. 94).

Анализ самого устойчивого сегмента газетной периодики, десятилетия удерживавшей читательскую аудиторию на уровне 20–30 %⁸ от теоретически возможной – сельских районных газет показал⁹, что почти у всех газет есть действующие, ежедневно обновляющиеся сайты, группы, как правило, в двух соцсетях: во «ВКонтакте» и в «Одноклассниках». В их пабликах, как правило, несколько тысяч подписчиков. И даже со сравнительно новыми для себя платформами, такими как Telegram, «Яндекс. Дзен», YouTube, газеты начинают работать, постепенно накапливая аудиторию. Так, 39 газет изучаемых регионов в прошлом году завели свои Telegram-каналы. Например, газета «Знамя» Искитимского муниципального района Омской обл. при тираже 5700 экз. (что довольно много для изданий такого типа) в интернете и на различных платформах привлекает еще примерно 18 тыс. читателей. Конечно, возможны пересечения аудиторий, тем не менее, учитывая, что те, кто выписывает или покупает газету, читают ее в печатном варианте, а подписавшиеся на нее в соцсетях хотя бы эпизодически видят новости от редакции, работа в социальных медиа ощутимо расширяет аудиторию региональных СМИ (Российская..., 2021, с. 37–38).

Заключение

Любая информационная технология несет в себе определенную интеллектуальную этику и со временем трансформирует привычки. Н. Карр показывает (2012), как печатная книга помогла сфокусировать человеческое внимание, продвигая более глубокое и творческое мышление. Интернет же, напротив, поощряет нас к потреблению быстрых несвязанных кусочков информации из множества источников. Это этика скорости и эффективности, этика «я все могу найти, поэтому мне ничего не надо запоминать». А скоро, возможно, отпадет необходимость не только запоминать, но и вообще вникать. Тогда можно поставить вопрос: а смогут ли люди в будущем в принципе читать книги? Ведь старые способы медиапотребления, такие как чтение газет и журналов, постепенно исчезают, а новые способы, интернет-чтение (в отличие от книжного чтения) постепенно расширяют свое влияние. Какие изменения мы начнем со временем замечать в своем внимании, познании и запоминании? Как изменится способ взаимодействия с текстовой информацией у наших детей? Процессы, которые проходят в последние десятилетия, трансформация медиапотребления вообще, и чтения как одного из его способов в частности, ставят перед нами эти дискуссионные и сложные вопросы.

⁸ Вспомним также опрос 2021 г., который показал, что 46 % сельских жителей за полгода не прочитали ни одной книги. То есть у этой аудитории чтение в принципе касается именно районных газет.

⁹ Исследование проводилось автором в конце 2022 – начале 2023 г. по изданиям, выходящим в Новосибирской и Омской обл., а также Красноярском крае.

Список источников / References

Воронина С. Н. Чтение в структуре современного медиапотребления населения Беларуси // Современные проблемы книжной культуры: основные тенденции и перспективы развития: 100 лет Инбелкульту и белорусской академической науке : материалы XV Белорус.-рос. науч. семинара-конф. (Москва, 22–23 нояб. 2022 г.). Минск ; Москва, 2022. С. 124–129 [Voronina SN (2022) Reading in the structure of modern media consumption of the population of Belarus. *Sovremennye problemy knizhnoi kul'tury: osnovnye tendentsii i perspektivy razvitiya: 100 let Inbelkul'tu i belorusskoi akademicheskoi nauke : materialy XV Belorus.-ros. nauch. seminar-konf. (Moskva, 22–23 noyab. 2022 g.)*. Minsk, Moscow, pp. 124–129. (In Russ.)].

Гудова М. Ю. Чтение в эпоху постграмотности: культурологический анализ: дис. ... д-ра культурологии. Екатеринбург, 2015. 329 с. [Gudova MY (2015) Reading in the era of post-literacy: culturological analysis: Dr. cultural studies diss. Ekaterinburg. (In Russ.)].

Карр Н. Пустышка: что Интернет делает с нашими мозгами. Санкт-Петербург: BestBusinessBooks, 2012. 254 с. [Carr N. (2012) The shallows: what the Internet is doing to our brains. Saint Petersburg: BestBusinessBooks. (In Russ.)].

Кирия И. В., Новикова А. А. История и теория медиа: учеб. для вузов. Москва: Изд. дом Высш. шк. экономики, 2017. 423 с. [Kiriya IV and Novikova AA (2017) History and theory of media: a textbook for universities. Moscow: Izd. dom Vyssh. shk. ekonomiki. (In Russ.)].

Лизунова И. В. Книга как медиа: эволюция в цифровую эпоху // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2018. Т. 217. С. 112–115 [Lizunova IV (2018) Book as media: evolution in the digital age. *Trudy Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kul'tury* 217: 112–115. (In Russ.)].

Лизунова И. В. Современное медиапотребление: модификации существенных характеристик // Манускрипт. 2016. № 10. С. 120–124 [Lizunova IV (2016) Modern media consumption: modifications of essential characteristics. *Manuskript* 10: 120–124. (In Russ.)].

Лизунова И. В. Чтение в структуре современного медиапотребления // Библиосфера. 2012. № 5. С. 62–66 [Lizunova IV (2012) Reading in the structure of modern media consumption. *Bibliosfera* 5: 62–66. (In Russ.)].

Мурзина Е. В. Медиапотребление в условиях трансформации современного общества // Вестник

Сургутского государственного педагогического университета. 2020. № 5. С. 228–235 [Murzina EV (2020) Media consumption in the context of the transformation of modern society. *Vestnik Surgutskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* 5: 228–235. (In Russ.)].

Назаров М. М. Медиа: аудиторные тренды. Человек в современной российской медиасреде. Москва: Ленанд, 2023. 256 с. [Nazarov MM (2023) Media: audience trends. Man in the modern Russian media environment. Moscow: Lenand. (In Russ.)].

Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития : отраслевой докл. / под общ. ред. В. В. Григорьева. Москва : М-во цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Рос. Федерации, 2021. 130 с. [Grigor'ev VV (ed.) (2021) Russian periodical press. Status, trends and development prospects: industry rep. Moscow: M-vo tsifrovogo razvitiya, svyazi i massovykh kommunikatsii Ros. Federatsii. (In Russ.)]

Сайко Е. А. Книжная культура и интернет: основные тенденции и аспекты медиапотребления // Аудиовизуальная платформа современной культуры : материалы Междунар. науч. конф. (в рамках XV Колосницын. чтений) (20–21 нояб. 2020 г.). Екатеринбург, 2020. С. 32–37 [Saiko EA (2020) Book culture and the Internet: main trends and aspects of media consumption. *Audiovizual'naya platforma sovremennoi kul'tury: materialy Mezhdunar. nauch. konf. (v ramkakh XV Kolosnitsyn. chtenii) (20–21 noyab. 2020 g.)*. Ekaterinburg, pp. 32–37. (In Russ.)].

Салахутдинова Е. С. Культурологический подход к определению роли чтения в развитии личности // Сибирский педагогический журнал. 2008. № 2. С. 208–214 [Salakhutdinova ES (2008) Culturological approach to determining the role of reading in the development of personality. *Sibirskii pedagogicheskii zhurnal* 2: 208–214. (In Russ.)].

Урина Н. В. Новый уровень медиатизации и особенности медиапотребления в России // Меди@льманах. 2022. № 6. С. 162–167 [Urina NV (2022) A new level of mediatization and features of media consumption in Russia. *Medi@l'manakh* 6: 162–167. (In Russ.)].