

УДК 070:379.8+316.74:379.8

UDC 070:379.8+316.74:379.8

**ЖУРНАЛИСТИКА В КОНТЕКСТЕ
ДОСУГОВЫХ КОНЦЕПЦИЙ****JOURNALISM IN THE CONTEXT
OF LEISURE CONCEPTS****Н. А. Федотова,***кандидат филологических наук, доцент,
заведующий кафедрой медиалогии
факультета журналистики БГУ***N. Fedotova,***PhD in Philology, Associate Professor,
Head of the Department of Medialogy,
Faculty of Journalism, BSU*

Поступила в редакцию 19.06.2023.

Received on 19.06.2023.

В статье сделан обзор мнений зарубежных, российских и белорусских авторов, который позволяет зафиксировать тенденцию таблоидизации и охарактеризовать интенсивное присутствие массмедиа в досуговых практиках аудитории. Результаты исследований, приведенные в статье, доказывают, что цифровая медийная среда может дискредитировать стандарты журналистской профессии, усилить тенденцию «случайного потребления» контента, снизить значимость новостной информации. При этом трансформация медийных привычек и практик стимулирует запрос на потребление развлекательного контента, просмотр социальных сетей, покупки и т. п. Автор статьи связывает усиление роли средств массовой информации в досуговых практиках аудитории и рекреатизацию медиасферы преимущественно с экономическими и технологическими факторами, влияние которых преобразует средства массовой информации в индустрию развлечений, вызывает гибридизацию медийной среды и меняет медиапотребление.

Ключевые слова: журналистика, СМИ, индустрия, рекреатизация, таблоидизация, свободное время, медиапотребление, досуговые медиапрактики.

The article reviews the opinions of foreign, Russian and Belarusian authors, which makes it possible to record the trend of tabloidization and characterize the intensive presence of mass media in the leisure practices of the audience.

The research results cited in the article prove that the digital media environment can discredit the standards of the journalistic profession, strengthen the trend of “casual consumption” of content, and reduce the importance of news information. At the same time, the transformation of media habits and practices stimulates the demand for consuming entertainment content, browsing social networks, shopping, etc. The author of the article connects the strengthening of the role of mass media in the leisure practices of the audience and re-creation of the media sphere mainly with economic and technological factors, the influence of which transforms the media into the entertainment industry, causes hybridization of the media environment and changes media consumption.

Keywords: journalism, mass media, industry, re-creation, tabloidization, leisure time, media consumption, leisure media practices.

Введение

Реализация рекреативных функций – естественное свойство журналистики, на каком бы этапе развития она ни находилась. Однако степень их влиятельности, назначение и способы реализации вариативны в зависимости от актуальных исторических условий и сопутствующих факторов. В данной статье предложен обзор подходов к пониманию роли СМИ в досуговых практиках аудитории, обозначены и охарактеризованы ключевые факторы усиления рекреатизации СМИ.

Основная часть

Как показывают исследования, начиная с 1960-х гг. в советской теории журналистики выделяют функцию, назначение которой связано с рекреационными потребностями аудитории и которая под различными наименованиями упоминается в десятках учебников и теоретических трудов [1]. В 2010-х гг. в русскоязычном академическом дискурсе досуговая журналистика становится одним из наиболее активно развивающихся исследовательских направлений (например, работы Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой [2], К. Д. Истоминой [3], В. А. Сидорова [4], учебное пособие «Журналистика сферы досуга» [5]). Предложено понимать, что «журналистика сферы досуга посвящается разным формам свободного времяпрепровождения аудитории и призвана разнообразно наполнять его», при этом оговаривается гуманистический аспект журналистско-

го контента, потребляемого аудиторией в свободное время. Он должен быть «направлен на самообразование, приобщение к культуре, посвящен занятиям хобби, спорту, моде, домашнему хозяйству, общению по интересам, играм» [2, с. 179]. Специалисты этого направления фокусируют внимание, как правило, на типологии средств массовой информации, посвященных досуговой сфере, обозначении видов и тематик досуговой журналистики, ее функций и стилистических особенностей.

Тематика работ белорусских медиаисследователей, связанная с досуговой сферой, касается характеристики развлекательной прессы для детей [6], анализа телевизионной практики создания развлекательного контента [7], арт-журналистики и кинокритики [8].

Зарубежные исследователи не склонны идеализировать роль СМИ в досуговых практиках аудитории. Их взгляд более прагматичен, а наблюдения за массмедиа вызывают беспокойство в связи с тем, что распространение интернета, телевидения и других СМИ способно снижать гражданскую активность и желание участвовать в общественных процессах, так как гигантское количество информации, доступное аудитории, создается скорее затем, чтобы отвлечь, развлечь, скрыть истинное положение дел и даже обмануть. Как полагал Ф. Уэбстер, «рыночные принципы – одна из причин трансформации функций СМИ с информирования общества на про-

дажу ему развлечения», поскольку «корпорации, которые доминируют в информационной индустрии, ... строят свою производственную политику, выбирая продукты, производство которых окупается в наибольшей степени» [9, с. 184].

По наблюдениям У. Эко, «долг и потребность работников информации – использовать любые наимельчайшие детали для того, чтобы создавать и продавать острые, завлекательные известия. ... Чтоб одолеть, во-первых, конкурирующее телевидение, и во-вторых, чтобы заполнить немалое количество страниц, а значит, получить больше рекламных заказов, даже так называемая серьезная пресса... все больше уделяла внимания социальной жизни и очеркам нравов, и светской хронике, и сплетням» [10, с. 158, 247–248].

Проблему снижения стандартов журналистики из-за доминирования и востребованности развлекательных медиаформатов в англоязычном академическом дискурсе в 1990-е гг. обозначило появление понятия «таблоидизация» (tabloidization) [11–13]. Осмысление таблоидизации как тенденции создания медиаконтента происходит в контексте поляризованных дискуссий между сторонниками и противниками популяризации новостей, что усиливает бинарные различия «жестких» и «мягких» новостей (hard and soft news), информации и развлечения, логики и эмоций, потребительских запросов и потребностей.

Часть ученых фиксируют дихотомию между качественными изданиями и таблоидами с точки зрения ценностей журналистики. Согласно такому подходу, низкопробной журналистике сопутствует зависимость от ощущений, зрелищ и кulta личности, а расхождения между серьезными изданиями и таблоидами нужно рассматривать с точки зрения контента, формата и способов обращения к аудитории. Как полагает К. Спарк, таблоидизация подразумевает, что вчерашние высокие стандарты подрываются сенсационализмом, похотливостью, тривияльностью, злобой и простым легковерием» [13].

Иной подход выражен в понимании таблоидизации исследовательницей Э. Бёрд, которая убеждена, что «движение к более понятным, более доступным новостям, которые обращаются непосредственно к читателям, не обязательно приравнивается к снижению стандартов» [13]. Э. Бёрд выделяет критерии, по которым принято распознавать издания, превращающиеся в массовые: «Уход от пространныго аналитического стиля к более коротким, острым предложениям. Второе – акцент на личном, человеческих историях и восприятии. Третий признак таблоидизации – широкое использование визуальных приемов – фотографий, шаржей и так далее...» [13]. Она уверена, что «демонизация» массовой печати пагубна для развития журналистики, поскольку изначально таблоиды появились из-за стремления сделать СМИ более доступными и понятными. Э. Бёрд называет экономику важным критерием таблоидизации, поясняя, что «в жесткой цифровой конкурентной среде, где новостные организации пытаются сохранить независимость и уровень прибыли, дешевые истории часто побеждают» [13]. Обобщая идеи, высказанные сто-

ронниками такого подхода, можно предположить, что размышления о вовлеченности, эмоциях и экономических интересах в СМИ могут привести к перепозиционированию и переосмыслению концепции таблоидизации и ее роли в производстве массовой информации.

Обзор исследовательских мнений позволяет утверждать, что сегодня тенденция рекреатизации СМИ является доминирующей, так как ее усиливают следующие факторы:

- 1) соединение индустрии СМИ с экономикой свободного времени и превращение СМИ в индустрию развлечений;
- 2) переход традиционных СМИ (полностью или частично) на онлайн-платформы и формирование гибридной медийной среды;
- 3) смешение границ рабочего и свободного времени и трансформация практик медиапотребления.

Во-первых, развлекательный контент сделал СМИ ключевым элементом рыночной экономики, так как позволил развить эффективную систему рекламоносителей. Медиаэксперты и экономисты, анализируя деятельность медиаиндустрии, объединяют рынок СМИ и развлечений. По прогнозам, к 2026 году выручка мировой индустрии E&M (entertainment and media) приблизится к 3 трлн долларов США. В центре внимания видение того, какой будет динамика E&M к 2026 году, – индустрия станет более цифровой, более мобильной; более ориентированной на средства массовой информации, которые привлекают молодежь; более равномерно распределенной по всему миру и зависимой от рекламы во всех ее проявлениях [14].

Медиаэкономисты поясняют эти процессы тем, что массмедиа встраиваются в маркетинговые стратегии производителей, при этом ориентируются не столько на политические и культурные потребности общества, сколько на нужные рекламодателям потребительские запросы целевых аудиторий. В результате СМИ становятся индустрией, организующей – наряду с процессом производства и распространения контента – доставку рекламы потребителям [15].

Кроме того, экономика впечатлений стимулирует движение СМИ в сторону индустрии развлечений, где информационные технологии – это инструмент вовлечения через насыщение товаров / контента / услуг впечатлениями. Появление новых платформ потребления контента и каналов его доставки, основанных на цифровых мобильных технологиях, создают все условия, чтобы пользователь мог производить, размещать и монетизировать контент, что для многих медийных непрофессионалов является скорее развлечением, чем основным источником дохода.

Развитие технологических платформ и концепция метавселенной создают основу для нового образа жизни и трансформации социальных практик, где потребление и производство медиапродукта становится ключевым видом деятельности и формой досуга. Очевидно, что таким образом рекламодатели получают более эффективный и прямой доступ к целевым аудиториям.

Во-вторых, влияние экономических причин в 2007–2009 гг. привело к снижению объемов газет-

ных рынков и вызвало необходимость выработки новой бизнес-модели, ориентированной на получение доходов в интернете и минимизацию расходов на создание печатной версии. В результате даже традиционно «газетные» страны находятся в процессе постепенной трансформации своей ежедневной прессы и уделяют большое внимание присутствию на цифровых площадках [16].

Одно из последствий перехода СМИ в онлайн-среду, значимое в контексте нашего исследования, – гибридизация медийных форматов. В частности, отмечается все более неопределенный характер различий между новостями и развлечениями. С одной стороны, есть нормативные представления о том, как «выглядят» новости, и декларируется необходимость отделять их от развлечений. С другой – гибридизация новостных и развлекательных СМИ может разрушить эти убеждения и изменить структуру отношений между новостями и развлечениями [17]. Кроме этого, отдельные англоязычные исследования посвящены трансформации представлений о «жестких» и «мягких» новостях как базовой концептуальной составляющей журналистики и новом подходе к классификации новостей [18; 19].

В-третьих, общецивилизационная тенденция конвергенции, взаимопроникновения труда и досуга привела к тому, что «сепарабельная модель труда и досуга не работает. ...Концепты “труд” и “досуг” могут пересекаться, могут исключать друг друга, труд может включать досуг и наоборот» [20, с. 113]. Исследуя современность и процессы возвышения и упадка труда, З. Бауман использовал метафору – «текущая современность» – которая точно отражает изменчивость, нестабильность всех значимых для человека сфер жизнедеятельности, в том числе труда и досуга [21]. Нарастающая прекариатизация труда, круглосуточная включенность онлайн, цифровая экономика – признаки трансформации экономического и социального мирового устройства, актуализирующие пересмотр представлений о «свободном времени», досуговых практиках, их формах, значении и воздействии.

Медиа-технологии также решающим образом структурируют время и пространство современного человека, что вызывает «сдвиг» практик медиапотребления. Исследования указывают на искусственное «расширение» времени потребления медиа, о чем свидетельствует общее суммарное время использования медиа и интернета, которое в сочетании со временем работы и других ежедневных обязанностей превышает 24 часа в сутки [22].

Рост объемов использования цифровых медиа и их приоритет почти во всех возрастных группах над традиционными СМИ – универсальный мировой тренд медиапотребления. Время, проведенное онлайн, с 2018 по 2021 г. возросло на 30 % до 153 мин.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федотова, Н. А. Рекреативные функции СМИ : учеб.-метод. пособие / Н. А. Федотова. – Минск : БГУ, 2020. – 115 с.
2. Дускаева, Л. Р. Досуговое направление в российской журналистике: проблемы подготовки специалистов / Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова // Ученые записки Забайкальского государственного университета. – 2011. – № 6. – С. 178–183.

в день, а для мобильного интернета рост составил +89 %. Первое место по уровню востребованности среди функций смартфона заняли мессенджеры: в период пандемии ими стали пользоваться чаще – +40 % в 2021 г., возросла востребованность приложений социальных сетей +35% и звонков через интернет +33 %. Мессенджеры и социальные сети стали главным окном входа в интернет для аудитории 12–34 лет [23, с. 629].

Рост потребления информации через мобильные устройства не только делает пользователей более гибкими и открытыми для доступа к новостям, но также приводит к дальнейшему сближению медиа-практик, так как люди все чаще «смешивают» использование нескольких медиаканалов, постоянно перемещаясь между социальными сетями, сайтами-агрегаторами и т. п. Подобные медийные привычки приводят к тому, что случайное потребление новостей в социальных сетях становится популярной и едва ли не основной медиапрактикой, особенно среди молодежи.

Результаты опроса, проведенного в 2016 году, показывают, что 74 % респондентов в возрасте 29 лет и младше считают, что выражение «Я нахожу новости, пока я в социальных сетях» характеризует их медиаповедение лучше, чем утверждение «Я посещаю новостные сайты в интернете, чтобы узнавать новости». Это согласуется с исследованиями о том, что в США пользователи получают новости в интернете, специально «отыскивая их» только в 39 % случаев, а также коррелирует с результатами опроса, проведенного в 36 странах, которые подтверждают, что 26 % пользователей просматривают новости, используя онлайн-ресурсы по другим причинам [24].

Заключение

Таким образом, обзор мнений зарубежных и белорусских авторов и данные исследований показывают, что тенденция таблоидизации характеризует интенсивное присутствие массмедиа в досуговых практиках аудитории. Цифровая медийная среда усиливает тенденцию «случайного потребления» контента, фактически снижает значимость новостной журналистской информации и приводит к тому, что чтение новостей о текущих событиях становится «побочным продуктом» среди других более востребованных онлайн-действий, связанных с потреблением развлекательного контента, просмотра социальных сетей, покупок, прослушивания подкастов и т. п. При этом роль СМИ в досуговых практиках аудитории и усиление рекреативизации медиасферы сегодня формируются экономическими и технологическими факторами, влияние которых преобразует СМИ в индустрию развлечений, вызывает гибридизацию медийной среды и трансформирует сложившиеся практики производства и потребления медиаконтента.

REFERENCES

1. Fedotova, N. A. Rekreativnye funktsii SMI : ucheb.-metod. posobie / N. A. Fedotova. – Minsk : BGU, 2020. – 115 s.
2. Duskaeva, L. R. Dosugovoe napravlenie v rossijskoj zhurnalistike: problemy podgotovki specialistov / L. R. Duskaeva, N. S. Cvetova // Uchenye zapiski Zabajkalskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2011. – № 6. – S. 178–183.

3. *Istomina, K. D.* Granicy dosugovoj zhurnalistiki: k probleme opredeleniya ponyatiya [Elektronnyy resurs] / K. D. Istomina // Vestnik molodykh uchenykh PGNIU: sb. nauch. tr. / otv. redaktor V. A. Byachkova; Perm. gos. nac. issled. un-t. – Perm', 2015. – Вып. 5. – Режим доступа: http://www.psu.ru/files/docs/science/smu/VestnikMU_2015_new.pdf. – Дата доступа: 23.03.2023.
4. *Sidorov, V. A.* Zhurnalistika dosuga i social'noe vremya : cennostnyy analiz / V. A. Sidorov // Filologiya i chelovek. – 2013. – № 2. – С. 39–51.
5. *Zhurnalistika sfery dosuga : ucheb. posobie / pod общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. – СПб. : Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. – 304 с.*
6. *Харитоновна, С. В.* Содержательно-формальные свойства развлекательной прессы для детей конца XX – начала XXI в. / С. В. Харитоновна // Труды БГТУ. – 2020. – Серия 4. – № 2. – С. 97–103.
7. *Кузьмина, А. Ю.* Тэлешоу: ад творчай задумы да рэалізацыі / А. Ю. Кузьмина. – Мінск : Медысонт, 2014. – 111 с.
8. *Saenkova-Mel'nitskaya L. P.* K opredeleniyu ponyatiya «art-zhurnalistika» / L. P. Saenkova-Mel'nitskaya // Zhurnalistyka – 2022: stan, prablemy i perspektivy : materyyaly 24-j Mizhnar. navuk.-prakt. kanf., Minsk, 3 listap. 2022 g. / Belarus. dzyarzh. un-t ; redkal.: L. R. Hmel' (gal. red.) [i insh.]. – Minsk : BDU, 2022. – С. 387–389.
9. *Уэбстер, Ф.* Теории информационного общества / Ф. Уэбстер. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
10. *Эко, У.* Полный назад! «Горячие войны» и популизм в СМИ / У. Эко. – М. : Эксмо, 2007. – 592 с.
11. *Sparks, C.* Tabloid Tales: Global Debates Over Media Standards [Electronic resource] / C. Sparks, J. Tulloch. – Rowman & Littlefield, 2000. – 315 p. – Mode of access: https://books.google.by/books/about/Tabloid_Tales.html?id=xRc5lsjSPQgC&redir_esc=y. – Date of access: 16.05.2023.
12. *Lefkowitz, J.* 'Tabloidization' and the Internet Age [Electronic resource] / J. Lefkowitz. – University of Oxford, 2021. – Mode of access: https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:20f23190-ea82-4cd6-ab5b-de8e09e21f77/download_file?file_format=application%2Fpdf&safe_filename=Lefkowitz_2021_Tabloidization_and_the.pdf&type_of_work=Thesis. – Date of access: 15.05.2023.
13. *Bird, E.* Tabloidization: What is it, and Does it Really Matter? In book: The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology, and Truthiness [Electronic resource] / E. Bird. – Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/265249488_Tabloidization_What_is_it_and_does_it_really_matter. – Date of access: 14.05.2023.
14. *PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2022–2026, Omdia* [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/outlook-perspectives.html> – Date of access: 14.05.2023.
15. *Вартанова, Е. Л.* СМИ России как индустрия развлечений [Электронный ресурс] / Е. Л. Вартанова, С. С. Смирнов // Медиаскоп. 2009. № 4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/сми-россии-как-индустрия-развлечений>. – Дата доступа: 15.05.2023.
16. *Захарова, М. В.* Влияние дигитализации на ежедневную прессу Франции, Нидерландов и Великобритании: основные тенденции [Электронный ресурс] / М. В. Захарова, А. А. Гладкова, Е. Б. Киселёва // МедиаАльманах. – 2018. – № 4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-digitalizatsii-na-ezhednevnyuyu-pressu-frantsii-niderlandov-i-velikobritanii-osnovnyye-tendentsii>. – Дата доступа: 15.05.2023.
17. *Edgerly, S.* News, entertainment, or both? Exploring audience perceptions of media genre in a hybrid media environment [Electronic resource] / S. Edgerly, E. K. Vraga // Journalism. – 2017. – 1–20. – Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/319684373_News_entertainment_or_both – Date of access: 12.05.2023.
3. *Istomina, K. D.* Granicy dosugovoj zhurnalistiki: k probleme opredeleniya ponyatiya [Elektronnyy resurs] / K. D. Istomina // Vestnik molodykh uchenykh PGNIU: sb. nauch. tr. / otv. redaktor V. A. Byachkova; Perm. gos. nac. issled. un-t. – Perm', 2015. – Вып. 5. – Режим доступа: http://www.psu.ru/files/docs/science/smu/VestnikMU_2015_new.pdf. – Дата доступа: 23.03.2023.
4. *Sidorov, V. A.* Zhurnalistika dosuga i social'noe vremya : cennostnyy analiz / V. A. Sidorov // Filologiya i chelovek. – 2013. – № 2. – С. 39–51.
5. *Zhurnalistika sfery dosuga : ucheb. posobie / pod общch. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. – СПб. : Vyssh. shkola zhurn. i mas. kommunikacij, 2012. – 304 s.*
6. *Haritonova, S. V.* Soderzhatel'no-formal'nye svojstva razvlekatel'noj pressy dlya detej konca XX – nachala XXI v. / S. V. Haritonova // Trudy BGTU. – 2020. – Seriya 4. – № 2. – С. 97–103.
7. *Kuz'minova, A. Yu.* Teleshou: ad tvorchaj zadumy da realizacyi / A. Yu. Kuz'minova. – Minsk : Medysont, 2014. – 111 s.
8. *Saenkova-Mel'nitskaya L. P.* K opredeleniyu ponyatiya «art-zhurnalistika» / L. P. Saenkova-Mel'nitskaya // Zhurnalistyka – 2022: stan, prablemy i perspektivy : materyyaly 24-j Mizhnar. navuk.-prakt. kanf., Minsk, 3 listap. 2022 g. / Belarus. dzyarzh. un-t ; redkal.: L. R. Hmel' (gal. red.) [i insh.]. – Minsk : BDU, 2022. – С. 387–389.
9. *Uebster, F.* Teorii informacionnogo obshchestva / F. Uebster. – M. : Aspekt Press, 2004. – 400 s.
10. *Эко, У.* Polnyj nazad! «Goryachie vojny» i populizm v SMI / U. Eko. – M. : Eksmo, 2007. – 592 s.
11. *Sparks, C.* Tabloid Tales: Global Debates Over Media Standards [Electronic resource] / C. Sparks, J. Tulloch. – Rowman & Littlefield, 2000. – 315 r. – Mode of access: https://books.google.by/books/about/Tabloid_Tales.html?id=xRc5lsjSPQgC&redir_esc=y. – Date of access: 16.05.2023.
12. *Lefkowitz, J.* 'Tabloidization' and the Internet Age [Electronic resource] / J. Lefkowitz. – University of Oxford, 2021. – Mode of access: https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:20f23190-ea82-4cd6-ab5b-de8e09e21f77/download_file?file_format=application%2Fpdf&safe_filename=Lefkowitz_2021_Tabloidization_and_the.pdf&type_of_work=Thesis. – Date of access: 15.05.2023.
13. *Bird, E.* Tabloidization: What is it, and Does it Really Matter? In book: The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology, and Truthiness [Electronic resource] / E. Bird. – Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/265249488_Tabloidization_What_is_it_and_does_it_really_matter. – Date of access: 14.05.2023.
14. *PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2022–2026, Omdia* [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/outlook-perspectives.html> – Date of access: 14.05.2023.
15. *Vartanova, E. L.* SMI Rossii kak industriya razvlechenij [Elektronnyj resurs] / E. L. Vartanova, S. S. Smirnov // Mediaskop. 2009. № 4. – Rezhim dostupa: <http://www.mediascope.ru/smi-rossii-kak-industriya-razvlechenij>. – Data dostupa: 15.05.2023.
16. *Zaharova, M. V.* Vliyanie digitalizacii na ezhednevnyuyu pressu Francii, Niderlandov i Velikobritanii: osnovnye tendencii [Elektronnyj resurs] / M. V. Zaharova, A. A. Gladkova, E. B. Kiselyova // MediaAl'manah. – 2018. – № 4. – Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-digitalizatsii-na-ezhednevnyuyu-pressu-frantsii-niderlandov-i-velikobritanii-osnovnyye-tendentsii>. – Data dostupa: 15.05.2023.
17. *Edgerly, S.* News, entertainment, or both? Exploring audience perceptions of media genre in a hybrid media environment [Electronic resource] / S. Edgerly, E. K. Vraga // Journalism. – 2017. – 1–20. – Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/319684373_News_entertainment_or_both – Date of access: 12.05.2023.

18. Boczkowski, P. Rethinking Hard and Soft News Production: From Common Ground to Divergent Paths [Electronic resource] / P. Boczkowski // Journal of Communication. – 2009. – № 59 (1). – 98–116 p. – Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/227626478_Rethinking_Hard_and_Soft_News_Production_From_Common_Ground_to_Divergent_Paths. – Date of access: 12.05.2023.
19. Lehman-Wilzig, S. N. Hard news, soft news, 'general' news: The necessity and utility of an intermediate classification / S. N. Lehman-Wilzig, M. Seletzky // Journalism. – 2010. – № 11(1). – 37–56 pp. – Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/249689936_Hard_news_soft_news_'general'_news_The_necessity_and_utility_of_an_intermediate_classification. – Date of access: 14.05.2023.
20. Тульчинский, Г. «Революция 4.0» и альтернативы досуга / недосуга / Г. Тульчинский // Альманах Центра исследований экономической культуры СПбГУ [Текст] / Под ред. Д. Кадочникова, Д. Раскова. – М.; СПб. : Изд-во Института Гайдара; Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2021. – 552 с.
21. Бауман, З. Текучая современность / З. Бауман. – СПб. : Питер, 2008. – 240 с.
22. Content Consumption: How We Consume Content Now (and What It Means For Your Marketing!) [Electronic resource] – Mode of access: <https://heidicohen.com/infographic-how-we-consume-content-now-what-it-means-for-your-marketing/> – Date of access: 12.05.2023.
23. Поляков, М. Л. Сдвиг медиапотребления в России: обзор тенденций (2016–2021) / М. Л. Поляков, Н. А. Слепцов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2022. – Т. 27. – № 3. – С. 615–630. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sdvig-mediaipotrebieniya-v-rossii-obzor-tendentsiy-2016-2021>. – Дата доступа: 15.05.2023.
24. Boczkowski, P. «News comes across when I'm in a moment of leisure»: Understanding the practices of incidental news consumption on social media [Electronic resource] / P. Boczkowski, E. Mitchelstein, M. Matassi // New media & society 2018. – Vol. 20 (10). – 3523–3539 p. – Mode of access: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444817750396>. – Date of access: 12.05.2023.
18. Boczkowski, P. Rethinking Hard and Soft News Production: From Common Ground to Divergent Paths [Electronic resource] / P. Boczkowski // Journal of Communication. – 2009. – № 59 (1). – 98–116 p. – Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/227626478_Rethinking_Hard_and_Soft_News_Production_From_Common_Ground_to_Divergent_Paths. – Date of access: 12.05.2023.
19. Lehman-Wilzig, S. N. Hard news, soft news, 'general' news: The necessity and utility of an intermediate classification / S. N. Lehman-Wilzig, M. Seletzky // Journalism. – 2010. – № 11(1). – 37–56 pp. – Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/249689936_Hard_news_soft_news_'general'_news_The_necessity_and_utility_of_an_intermediate_classification. – Date of access: 14.05.2023.
20. Tul'chinskij, G. «Revoljucija 4.0» i al'ternativy dosuga / nedosuga / G. Tul'chinskij // Al'manah Centra issledovanij ekonomicheskoj kul'tury SPbGU [Tekst] / Pod red. D. Kadochnikova, D. Raskova. – M.; SPb. : Izd-vo Instituta Gajdara; Fakultet svobodnyh iskusstv i nauk SPbGU, 2021. – 552 s.
21. Bauman, Z. Tekuchaya sovremennost' / Z. Bauman. – SPb. : Piter, 2008. – 240 s.
22. Content Consumption: How We Consume Content Now (and What It Means For Your Marketing!) [Electronic resource] – Mode of access: <https://heidicohen.com/infographic-how-we-consume-content-now-what-it-means-for-your-marketing/> – Date of access: 12.05.2023.
23. Polyakov, M. L. Sdvig mediaipotrebieniya v Rossii: obzor tendencij (2016–2021) / M. L. Polyakov, N. A. Slepcev // Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Seriya: Literaturovedenie. Zhurnalistika. – 2022. – T. 27. – № 3. – S. 615–630. – Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/sdvig-mediaipotrebieniya-v-rossii-obzor-tendentsiy-2016-2021>. – Data dostupa: 15.05.2023.
24. Boczkowski, P. «News comes across when I'm in a moment of leisure»: Understanding the practices of incidental news consumption on social media [Electronic resource] / P. Boczkowski, E. Mitchelstein, M. Matassi // New media & society 2018. – Vol. 20 (10). – 3523–3539 r. – Mode of access: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444817750396>. – Date of access: 12.05.2023.