

УДК 316.7:[028:070](476)

EDN BZSVRK

DOI: 10.17072/2949-5601-2025-4-33-41



Семенова Александра Вячеславовна,

младший научный сотрудник

Институт социологии НАН Беларусь

Республика Беларусь, 220072, г. Минск, ул. Сурганова, 1, корп. 2

alexandrasemoma@gmail.com

SPIN-код: 4006-0290

ОСОБЕННОСТИ УЧАСТИЯ БЕЛОРУССКОЙ МОЛОДЕЖИ В ВОСПРОИЗВОДСТВЕ АУДИТОРИИ РЕСПУБЛИКАНСКИХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТ В УСЛОВИЯХ ИНТЕРНЕТИЗАЦИИ

В статье рассмотрены основные тенденции функционирования традиционных и электронных СМИ в современных условиях цифровизации и интернетизации. Ввиду активного включения современной молодежи в потребление сетевых интернет-сервисов традиционная пресса привлекает внимание ученых в связи с риском исчезновения в будущем и наступающей для белорусских издательств задачей адаптации в новой конкурентной высокотехнологичной среде. Актуальными являются аудиторные исследования эффективности коммуникации между издательствами и читателями, в процессе которой реализуются потребности и интересы последних. Статья опирается на результаты опроса населения, читающего газеты, реализованного Институтом социологии НАН Беларуси в сентябре–октябре 2024 г. Цель исследования – изучить особенности участия молодежи в воспроизведстве аудитории республиканских и региональных газет в условиях интернетизации, а также определения перспектив сохранения позиции печатной прессы в качестве канала информирования. Рассмотрены показатели активности молодежи в разрезе разновозрастных групп относительно использования сетевых ресурсов читаемых газет и интернет-изданий, участия в развитии пользовательского контента, потребительские привычки и приоритеты относительно электронных и печатных форматов изданий.

Проведенный анализ показал, что молодые читатели периодических изданий схожи с читателями старшего возраста в связи с низкой активностью потребления сетевых ресурсов изданий и пассивным взаимодействием посредством них с издательствами и другими читателями, а также в предпочтениях именно печатного (бумажного) формата газет ввиду его физических, контентных преимуществ в рамках индивидуальных привычек поведения и социальных взаимодействий. От печати как источника информации в будущем большинство молодежи не планирует отказаться в пользу Интернета. Все это указывает на то, что традиционные медиа в виде региональных и республиканских газет сохраняют свою значимость в современном медиаполе.

Ключевые слова: молодежный сегмент аудитории газет, интернет-СМИ, пользовательский контент, печатный формат газет, электронный формат газет, потребительские практики.

Ссылка для цитирования: Семенова А.В. Особенности участия белорусской молодежи в воспроизведстве аудитории республиканских и региональных газет в условиях интернетизации // Социальные и гуманитарные науки: теория и практика. – 2025. – № 4(15). – С. 33–41. <http://dx.doi.org/10.17072/2949-5601-2025-4-33-41> EDN BZSVRK

Aliaksandra V. Siamionava,

Junior Research Fellow

Institute of Sociology, NAS of Belarus,

1, bld. 2, Surganova str., Minsk, 220072, Republic of Belarus

alexandrasemoma@gmail.com

SPIN code: 4006-0290

FEATURES OF CONSUMPTION OF REPUBLICAN AND REGIONAL NEWSPAPERS BY BELARUSIAN YOUTH IN THE CONTEXT OF INTERNETIZATION

The article examines the main trends in the functioning of traditional and electronic media in the current context of digitalization and internetization. Given the active involvement of modern youth in the consumption of online services, the traditional press has attracted the attention of scholars due to the risk of future extinction and the urgent task of adapting to the new competitive high-tech environment for Belarusian publishers. Audience research on the effectiveness of communication between publishers and readers, through which the needs and interests of the latter are realized, is of particular relevance. The article is based on the results of a survey of the newspaper-reading population, conducted by the Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus in September–October 2024. The purpose of the study is to examine the specifics of youth participation in the reproduction of the audience of national and regional newspapers in the context of internetization, as well as to determine the prospects for maintaining the position of the print press as an information channel. The article examines indicators of youth activity across different age groups regarding the use of online resources of read newspapers and online publications, participation in the development of user-generated content, consumer habits, and priorities regarding electronic and print publication formats.

The analysis revealed that young readers of periodicals are similar to older readers in their low online consumption and passive interaction with publishers and other readers. They also prefer the print (paper) format due to its physical and content advantages in terms of individual behavioral habits and social interactions. Most young people do not plan to abandon print as a source of information in favor of the internet. All this indicates that traditional media, such as regional and national newspapers, retain their significance in the modern media landscape.

Keywords: youth segment of newspaper audience, Internet media, user content, printed newspaper format, electronic newspaper format, consumer practices.

For citation: Siamionava A.V. [Features of consumption of republican and regional newspapers by Belarusian youth in the context of internetization]. *Social'nye i gumanitarnye nauki: teoriya i praktika* [Social Sciences and Humanities: Theory and Practice], 2025, issue 4(15), pp. 33–41 (In Russian), <http://dx.doi.org/10.17072/2949-5601-2025-4-33-41>, EDN BZSVRK

Введение

В условиях цифровизации и интернетизации информационно-коммуникационного пространства вследствие интеграции в него, традиционные СМИ (в том числе печатная пресса) испытывают конвергентные и мультимедиационные преобразования. В связи с этим, в научном дискурсе сформировалось применимое к современным редакциям газет понятие «конвергентных СМИ», определяемых, с одной стороны, как «функционирующие под единым брендом печатные, аудио-, теле- и интернет-версии СМИ» [7, с. 342], с другой стороны – как «Интернет-СМИ, в которых информация представлена с помощью разных медиийных платформ: текст, фото, видео, подкасты, инфографика» [7, с. 343].

Все современные белорусские газетные издания республиканского и регионального уровня имеют свой сайт, многие для двустороннего взаимодействия с аудиторией используют социальные сети, мессенджеры. Вместе с развитием технологий возникают и новые подходы в предоставлении редакцией мультимедийного контента любой аудитории,

исходя из ее потребностей. Контент сегодня не ограничивается обычным текстом, но и сопровождается аудиовизуальными, графическими, анимационными материалами. Постепенно происходят изменения в редакционной структуре печатного сегмента СМИ, а также в требованиях к компетенциям современных журналистов [2].

В то же время, как отмечают исследователи, аудитория СМИ «перестает быть пассивным потребителем контента, она становится центром ежесекундно обновляющегося информационного пространства, сама может создавать и транслировать информацию, в результате чего появляется новое понятие – “пользовательский контент”» [8, с. 157]. Он распространяется добровольно и безвозмездно, находится в открытом доступе, формирует приверженность потребителя к бренду (в нашем случае – конкретному изданию) до момента приобретения. Пользовательский контент условно (ввиду возможности использования в сочетании) делится на виды: текстовые форматы (комментарии, отзывы, обзоры, вопросы и ответы, посты в соцсетях), изображения (фотографии, иллюстрации, дизайн и рисунки), видео (обзоры и распаковки), аудио (подкасты) [6]. Так, читатели имеют возможность рекламировать газеты, давать оценки контенту, принимать участие в его создании, предлагать идеи по совершенствованию изданий.

Среди белорусских исследователей имеется многолетний опыт изучения основополагающих тенденций развития Интернет-СМИ, в том числе освоения республиканской и региональной прессой новых медиаплатформ [3; 4; 5]. В своих работах (в т. ч. опубликованных более десяти лет назад, но не утративших актуальность) автор часто проблематизирует недооцененность со стороны редакторов значения своего представительства в Интернете, отсутствие у них к контенту должного интереса, несформированность у известных редакций общепринятой успешной модели функционирования и мн. др. С другой стороны, положительным эффектом использования редакцией издания интернет-ресурсов и возможностей мультимедийного формата представляется повышение его популярности за счет привлечения интернет-пользователей. Редакции ориентированы на ведение постоянной работы с читателями благодаря возможностям интернет-пространства.

Обращаясь к подходам белорусских социологов к выявлению трендов, определяющих развитие современного инфопространства, в особенности сквозь призму понятий «медиаконвергенция» («взаимное медиазамещение средствами массовой информации и сетевой коммуникации друг друга» [9, с. 120]) А. В. Посталовского, а также «новые медиа» («особый вид СМИ, контент которых создается, хранится и распространяется на цифровых устройствах исключительно в сети Интернет при помощи специально спроектированных площадок формата Интернет-порталов, социальных сетей или мессенджеров, включенными в их функциональность сервисами с активным участием пользовательской аудитории» [1, с. 4]) А. М. Бельского, следует указать на актуализированность в исследовательском дискурсе потенциальных рисков полного исчезновения печатной прессы в качестве источника информации для населения в связи с доминированием Интернета и необходимостью осваивать новые типы медиа или полного замещения печатного формата газет электронным [10].

Согласно эмпирическим данным социологических исследований Института социологии НАН Беларуси, несмотря на то, что на современном этапе цифровые медиа определяются как доминирующие в системе потребления массовых коммуникаций

населения (в 2024 г. для 51,5 % – интернет-ресурсы, 39,6 % – социальные сети, 26,1 % – мессенджеры), наряду с традиционным телевидением (57,0 %), менее популярная традиционная печать остается в круге потребляемых каналов массовой информации и сохраняет устойчивую аудиторию. Так, если в 2021 г. среди жителей страны прессу читали 12,9 %, то в 2024 г. – 19,7 %¹. Меньшую долю среди потребителей печатной прессы занимает сегмент молодежи, которая, будучи наиболее инновационно активной частью населения, представляется основной целевой аудиторией, потребности и интересы которой определяют перспективы функционирования данного вида традиционных СМИ в условиях медиаконвергентных процессов.

На основании вышеизложенного, целью статьи является изучение практик использования сетевых ресурсов республиканских и региональных газет молодежным сегментом аудитории в сравнении с читателями старшего возраста.

Методы

Для анализа отобраны данные, полученные методом массового анкетного опроса населения Республики Беларусь, проведенного Институтом социологии НАН Беларуси в сентябре–октябре 2024 г. в рамках НИР «Эмпирические показатели востребованности газет среди населения Республики Беларусь» по заказу Министерства информации Республики Беларусь. Объем выборочной совокупности – 626 респондентов в возрасте от 18 до 79 лет, которые читают газеты. Исследование проведено по стратифицированной выборке с охватом столичного региона, областных городов, районных центров, сельской местности. Важность изучения практик потребления республиканских и региональных белорусских газет именно молодежью подтверждается данными исследований, отражающими возрастную структуру их аудитории. Меньше среди читателей лиц в возрасте 18–29 лет – 8,1 % (тогда как в возрасте 30–44 лет – 22,4 %, 45–54 лет – 18,8 %, а в возрасте 55 лет и старше – 50,6 %).

Результаты и обсуждение

Среди опрошенных читателей республиканских и региональных печатных газет не определяется возрастная специфика образуемой ими интернет-аудитории в связи с использованием или посещением интернет-сайтов, социальных сетей, мессенджеров своих изданий. Согласно данным опроса, несмотря на очевидное определение в качестве самых пассивных пользователей цифрового контента читаемых печатных газет респондентов в возрасте от 55 лет и старше, большинство таковых относительно активных оказалось и в группе молодежи. Активными пользователями или посетителями интернет-сайтов, социальных сетей, мессенджеров тех газет, которые читают в печатном формате, являются лишь 17,6 % респондентов в возрасте 18–29 лет. Примечательно, что на фоне практически каждого второго представителя молодежи (43,1 %), не пользующегося интернет-сайтами и аккаунтами изданий, выделяется каждый третий (31,4 %), кто вовсе не знает об их существовании, а каждый шестой (16,7 %) заявил об отсутствии у читаемых газет цифрового контента, что свидетельствует о высокой степени приверженности печатному формату и об

¹ Представлены данные по результатам социологических исследований: «Мнение населения о средствах массовой информации», проведенного в октябре 2021 г. и сентябре–октябре 2022 г. (N=1501), а также «Факторы доверия государственным средствам массовой информации в условиях трансформации медиапространства: медиаизмерения и социологический анализ», проведенного в августе–сентябре 2024 г. (N=1353). Исследования проведены по республиканской выборке, репрезентативной по полу, возрасту, региону проживания.

отсутствии у издательств эффективных инструментов расширения аудитории за счет Интернета (табл. 1).

Таблица 1. Распределение ответов респондентов в зависимости от возраста на вопрос «Являетесь ли Вы пользователем или посетителем интернет-сайтов, социальных сетей, мессенджеров тех газет, которые читаете в печатном виде?», в %

	18–29 лет	30–44 лет	45–54 лет	55 лет и старше
Да	17,6	20,7	11,9	9,5
Нет	43,1	60,7	66,1	74,1
В том числе:				
У газет, которые я читаю, нет сайтов, аккаунтов в социальных сетях и мессенджерах	3,9	2,1	0,8	1,3
Я не знаю есть ли сайт или аккаунт моей газеты в Интернете	31,4	15,0	19,5	13,6
Нет ответа	3,9	1,4	1,7	1,6

Не только относительно контента читаемых печатных изданий, но и в целом газет в Интернете опрошенная молодежь не демонстрирует явной приверженности. Всего не пользуются онлайн-изданиями и электронными версиями печатных газет 47,1 % респондентов в возрасте 18–29 лет, однако с возрастом процент таковых увеличивается и в группе респондентов от 55 лет и старше составляет 86,8 % (рис. 2). Среди молодых людей, читающих газеты в Интернете практически каждый день, оказалось 17,6 % (что ненамного больше читающих каждый день газеты в печатном формате – 11,8 %), делающих это 1-2 раза в неделю лишь 13,7 % и не реже раза в месяц – 15,7 % (что вдвое-втрое меньше читающих печатные газеты с такой частотой – 33,3 % и 45,1 % соответственно) (рис. 1, 2).



Рис. 1. Частота использования газет в Интернете (онлайн-издания, электронные версии печатных газет) среди респондентов в зависимости от возраста, в %

Для сравнения на рис. 2 представлена частота чтения разновозрастными категориями аудитории республиканских и региональных газет потребляемого печатного формата. Молодежь в возрасте 18–29 лет, как и опрошенные более старшего возраста, в основном читают газеты не реже нескольких раз в неделю или в месяц, что, очевидно, обусловлено периодичностью выхода новых номеров.

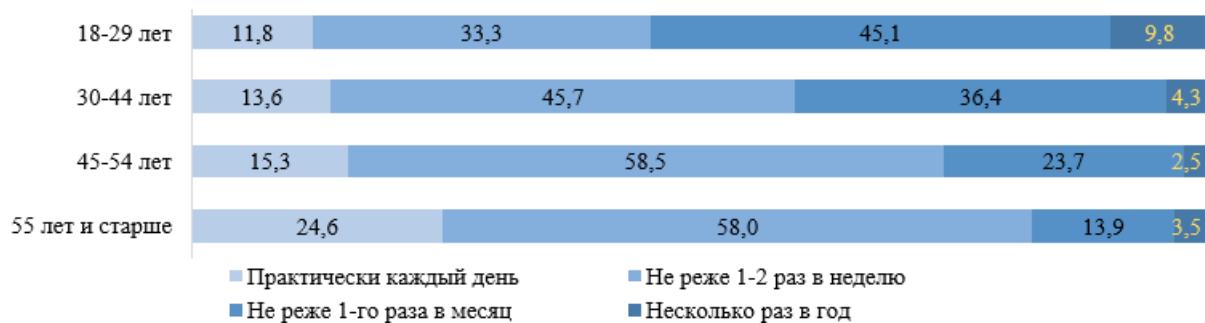


Рис. 2. Частота использования печатных газет среди респондентов в зависимости возраста, в %

Молодежь не отличается от остальной части аудитории в основной цели посещения интернет-сайтов, социальных сетей и мессенджеров читаемых печатных газет – ознакомиться с анонсами (23,5 %). Малая часть 18–29-летних читателей обращается к интернет-контенту изданий, чтобы оставить комментарии о прочитанном, уточнить информацию о выходе номеров (табл. 5).

Таблица 2. Цели посещения интернет-сайтов, социальных сетей, мессенджеров газет среди респондентов в зависимости возраста, в %

	18–29 лет	30–44 лет	45–54 лет	55 лет и старше
Ознакомиться с анонсами	23,5	27,9	22,9	10,1
Узнать/уточнить информацию о выходе номеров (периодичность)	3,9	8,6	3,4	2,8
Оставить отзыв/комментарий о прочитанном	3,9	2,9	0,8	1,6
Оформить, продлить подписку	2,0	6,4	3,4	2,5
Обратиться с предложением к редакции	0,0	0,0	0,8	0,0

Подтверждением низкой активности опрошенной аудитории печатных изданий, в том числе сегментом молодежи, в связи со взаимодействием с редакцией и другими читателями посредством Интернета, служат распределения ответов респондентов о частоте оставления комментариев, принятия участия в обсуждениях публикуемых материалов на сайтах, в социальных сетях, мессенджерах. Среди посещающих интернет-сайты изданий 18–29-летних молодых людей, большинство никогда не принимает участия в обсуждениях публикуемых материалов (49,0 %, среди всех опрошенных читателей – 38,5 %), существенно меньшее число делает это редко (7,8 %, среди всех опрошенных читателей – 8,1 %) и впятеро меньшее – иногда (5,9 %, среди всех опрошенных читателей – 5,3 %), и вовсе никто – часто (в целом по выборке 1,4 %).

Желание приобрести печатную газету после обращения к электронному контенту, анонсирующему ее номер, важную новость, краткую версию интересной статьи или интервью также не выделяет молодежь среди разновозрастных групп опрошенных. В потребительском опыте только для 11,8 % молодежного сегмента аудитории республиканских и региональных газет (к сведению, 10,1 % всех опрошенных) данный фактор имел место, что обусловлено в целом низкой активностью читателей печатной прессы в потреблении используемого редакциями для продвижения продукта цифрового контента.

Молодежь в разрезе всех возрастных групп не отличается в предпочтении читать газеты именно на бумажном носителе, а не электронном, что определяется форматными, контентными и социальными преимуществами первого варианта. Так, среди 18–29-летних опрошенных каждый второй отмечает удобство иметь газету под рукой и возможность в любой момент уточнить информацию, поделиться с кем-то; каждый второй – возможность натолкнуться на специфическую информацию, каждый шестой – привлекательность печатного формата для углубленного изучения информации, в том числе профессиональной; каждый десятый молодой человек имеет привычку делать и собирать тематические вырезки из газет. Респонденты в возрасте 18–29 лет не ограничены в использовании электронных вариантов изданий в связи с цифровыми навыками и возможностями в отличие от самой старшей возрастной группы от 55 лет, где таковым является каждый шестой. Вместе с тем практически каждый десятый представитель самой младшей возрастной группы указывает на приоритет печатного выпуска газеты ввиду того, что он выходит ранее его электронного аналога (7,8 %) (табл. 3).

Таблица 3. Распределение ответов респондентов в зависимости от возраста на вопрос «Почему Вы предпочитаете именно печатные газеты?», в %

Причины	Возраст			
	18–29 лет	30–44 лет	45–54 лет	55 лет и старше
Удобно, когда газета под рукой, можно уточнить прочитанную ранее информацию, поделиться с кем-то	31,4	36,4	34,7	42,9
Обязательная подписка по месту работы	21,6	27,1	35,6	14,2
Можно натолкнуться на специфическую, неожиданную информацию	21,6	21,4	16,1	15,1
Мне нравится искать, углубленно изучать информацию в таком формате	15,7	11,4	13,6	18,6
Читаю информацию по моей профессиональной деятельности	15,7	21,4	15,3	6,6
Привычка делать и собирать тематические вырезки	11,8	4,3	5,9	12,6
Неуверенно, плохо владею Интернетом, компьютером	0,0	4,3	4,9	22,7
Нет устройств, позволяющих читать газеты в электронном виде	2,0	2,9	0,8	15,8
В кругу моего общения принято читать печатную прессу	3,9	7,9	8,5	14,5
Печатная версия газеты выходит ранее электронного аналога	7,8	5,0	2,5	1,9
Другое	9,8	9,3	13,6	9,5

Сохранение в будущем традиционной прессы в качестве значимого источника информации для определенной части населения имеет высокий потенциал, поскольку современная молодежь в возрасте 18–29 лет, участвующая в ее потреблении, по большей части выражает несогласие в будущем отказаться от газет и получать информацию из интернет-источников – 41,2 %; вдвое меньший процент все же такие планы имеет – 19,6 %. Затруднились высказаться по данному вопросу 39,2 % опрошенных молодых людей, представляющие целевую аудиторию в дальнейших исследованиях, направленных на повышение лояльности потребителей. В целом такие же соотношения процентных показателей согласных/несогласных/затруднившихся ответить наблюдаются и в трех старших возрастных группах, причем самыми верными печатной прессе остаются читатели в возрасте 55 лет и старше (табл. 4).

Таблица 4. Выражение согласия среди респондентов в зависимости от возраста относительно того, чтобы в будущем отказаться от газет и получать информацию из интернет-источников, в %

	18–29 лет	30–44 лет	45–54 лет	55 лет и старше
Согласен	19,6	11,4	10,2	6,3
Не согласен	41,2	52,9	53,4	72,2
<i>Затрудняюсь ответить/Нет ответа</i>	39,2	35,7	36,4	21,5

Заключение

В связи с вышеизложенным, в современных белорусских реалиях доминирования телевидения и Интернета в рейтинге основных источников информации населения, развития (прежде всего благодаря молодежи) в качестве источников информации социальных сетей и мессенджеров, и формирования ввиду этого конвергентных СМИ, традиционные медиа в виде республиканских и региональных газет сохраняют свою значимость и способны в будущем ее удержать благодаря устойчивой аудитории. Причем специфика аудитории газет не обусловлена ее возрастной дифференциацией, а определяется схожестью потребительских привычек и предпочтений читателей относительно формата и информационного контента. Несмотря на интегрирование издательств в интернет-пространство посредством сайтов, а также ведения аккаунтов в социальных сетях и мессенджерах для привлечения внимания к своему продукту различных категорий населения и предоставления аудитории возможностей для потребления газет в электронном виде, осуществления подписки на них онлайн, двустороннего взаимодействия с редакцией в любом месте и в любое время, респонденты по большей части этими преимуществами не пользуются. Хотя молодежь в разрезе разновозрастных групп населения является менее информированной частью аудитории по поводу функционирования читаемых газет в электронных форматах, однако это, скорее, указывает на отсутствие интереса у молодых читателей к потреблению интернет-контента газет, нежели на упущение издательств по данному направлению. Главная цель посещения интернет-ресурсов газет для читателей – это ознакомление с анонсами, и для молодежи не стоит проблема доступа к ним в связи с отсутствием цифровых навыков или устройств. Взаимодействие молодого читателя (как и читателя старшего возраста) с редакцией и другими читателями газеты посредством участия в обсуждении темы опубликованного материала или статьи в рамках того интернет-ресурса, на котором размещен материал, не является самоцелью. Читатели «редко», а чаще всего «никогда» не пользуются такой возможностью, поэтому вносят малый вклад в развитие пользовательского контента изданий.

Молодые читатели периодических изданий схожи с читателями старшего возраста в предпочтении именно печатного (бумажного) формата газет ввиду его физических, контентных преимуществ в рамках индивидуальных привычек поведения и социальных взаимодействий. Печатные газеты респонденты читают с частотой, соответствующей периодичности их выхода. Среди молодежи, как и среди представителей старшего возрастного сегмента аудитории республиканских и региональных газет, вдвое больше тех, кто не имеют планов в будущем отказаться от прессы и получать информацию в Интернете, чем рассматривающих подобную смену канала информирования.

Библиографический список

1. Бельский А.М. Новые медиа национального информационного пространства: специфика воздействия и типы медиапотребления / А. М. Бельский : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.01 / А.М. Бельский ; БГУ. – Минск, 2022. – 26 с.
2. Бобров Д.В. Цифровая трансформация печатных СМИ в медиа (на примере ИД «Комсомольская правда») // Д.В. Бобров, В.В. Буга // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. – 2024. – № 1 (105). – URL: <https://scipress.ru/philology/articles/tsifrovaya-transformatsiya-pechatnykh-smi-v-media-na-primere-id-komsomolskaya-pravda.html> (дата обращения: 31.01.2024).
3. Градюшко А.А. Становление и развитие инфраструктуры Интернет-СМИ / А.А. Градюшко // Веснік Віцебскага дзяржаўнага ўніверсітэта. – 2009. – № 4 (54). – С. 83–88.
4. Градюшко А.А. Современная веб-журналистика Беларуси / А.А. Градюшко. – Минск: БГУ, 2013. – 179 с.
5. Градюшко А.А. Региональные медиа в цифровой среде : монография / А.А. Градюшко. – Минск: Звязда, 2020. – 184 с.
6. Захарова М.В. Пользовательский контент как инструмент формирования лояльности к бренду в цифровой среде / М.В. Захарова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2021. – № 4 (42). – С. 29–35.
7. Интернет-СМИ. Теория и практика / А.О. Алексеева [и др.]; под ред. М.М. Лукиной. – Москва: Аспект Пресс, 2010. – 346 с.
8. Молчанова О. И. Конвергентная редакция как новый тип организации редакционной структуры СМИ / О.И. Молчанова // Знание. Понимание. Умение. – 2018. – № 1. – С. 157–166.
9. Посталовский А.В. Национальное информационное поле в контексте вызовов и угроз современного мира: социологическое измерение / А.В. Посталовский. – Минск : РИВШ, 2019. – 236 с.
10. Старичёнок В. В. Белорусское информационное пространство: приоритеты медиапотребления / В.В. Старичёнок // Современная политическая наука о траекториях развития государства, бизнеса и гражданского общества : сб. мат. междунар. науч.-практ. (онлайн) конф. (23 дек. 2020 г.) / Белорусский государственный экономический университет ; редкол.: Н. Ю. Веремеев (гл. ред.) [и др.]. – Минск : Колорград, 2021. – С. 191–196.