

DOI: 10.15372/HSS20160416
УДК 070.3 (470+571) "1991/2016"

И.В. ЛИЗУНОВА

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ И ЧТЕНИЕ: МОДЕРНИЗАЦИЯ НА РУБЕЖЕ XX–XXI ВВ.

Государственная публичная научно-техническая библиотека СО РАН,
РФ, 630200, Новосибирск, ул. Восход, 15

В статье выявляются различные дефиниции медиапотребления: толкование как использование информационного продукта, активность человека, стиль жизни, социально-коммуникационное явление. На основе анализа результатов общероссийских и местных социологических исследований и данных статистики показаны динамика и особенности изменений медиапространства, представлены тенденции медийной активности и предпочтений современников. Аргументируются преобразования медийных предпочтений современников за последнюю четверть века. Рассматриваются особенности трансформаций чтения в структуре медиапотребления россиян на рубеже XX–XXI вв. Анализируются различные точки зрения на роль чтения как вида культурных практик населения, его места в современном медийном пространстве. Даются прогнозы дальнейшего развития традиционной печатной и аудиовизуальной составляющей медиапространства, модификации чтения и медиапотребления.

Ключевые слова: медиа, чтение, медиапотребление, медиапространство, структура, насыщенность, динамизм, продолжительность, модификации.

I.V. LIZUNOVA

MEDIA CONSUMPTION AND READING: THE MODERNIZATION AT THE TURN OF THE XX–XXI CENTURIES

State Public Scientific Technical Library SB RAS,
15, Voshod Str., Novosibirsk, 630200, Russia

The article studies the features of the Russian media preferences, the place and role of reading in their structure, causes of transformations of contemporary social practices over the past quarter of the century. The use of formal logic and comparative-historical methods of research helped to identify cause-and-effect chains in studying the changes in attitudes toward the book and reading in correlation with logic and specificity of processes of radical modification of the Russian media consumption at the turn of the XX–XXI centuries. Technological transformation of the means for transferring information contributed to forming digital communications' segment of the expanding media space, influenced the media interactions of contemporaries. The article provides a brief categorial analysis of the concept "media consumption", considers different interpretations of this definition as the use of information products, type of human activities, lifestyle, social and communication phenomenon. Based on the analysis of the results of all-Russian and local case studies as well as statistical data the author shows dynamics and peculiarities of media space changes, trends of media activity and contemporaries' preferences; determines differences in media consumption of urban and rural residents; explains transformations of media preferences of contemporaries in the last quarter of the century. The article shows the role of media consumption in the life of a man and society, changes in its essential characteristics over the last quarter of the century (duration, intensity, dynamism); investigates the individual / group involvement in the process of selection and mastering media platforms and content. The author examines peculiarities of modifications of reading in the structure of media consumption of the Russians at the turn of the XX–XXI centuries; analyzes different viewpoints on the role of reading as a form of cultural activity of the population, its place in the modern media landscape. Reasons for decline of reading the traditional printed media and involvement of the population into electronic social practices are revealed. Forecasts of further development of traditional printed and audiovisual component of media space, reading and media consumption modifications are given on the basis of the assessment of recent trends in media consumption.

Key words: media, reading, media consumption, media space, structure, intensity, dynamism, duration, modification.

Ирина Владимировна Лизунова – д-р ист. наук, ведущий научный сотрудник, Государственная публичная научно-техническая библиотека СО РАН, e-mail: kniga@spsl.nsc.ru

Irina V. Lizunova – Doctor of Historical Sciences, Leading Researcher, State Public Scientific Technical Library SB RAS.

Понятие «медиапотребление» вошло в научное употребление относительно недавно, но уже имеет множество семантических оттенков, став предметом различных толкований.

Дефиниционный анализ следует начать с интерпретации явления медиапотребления как использования информационного продукта (сообщения/медиа). Обозначенный подход восходит к пониманию медиа М. Маклюэном [1] и к более поздней рецепции медиапродукции Ж. Бодрийяром [2]. В соответствии с данными толкованиями медиапотребление сводится к потреблению системы кодов, знаков, посланий, порождаясь медиумом/медиапродуктом. В таком обозначении медиа и медиапродукты тождественны, понимаются как некая синергетическая целостность, обладающая собственной концепцией. Исходя из этого, процесс медиапотребления представляется как рецепция медиапродукции, декорирование концепции, а медиапотребитель выступает как активный, грамотный, компетентный потребитель медиа¹.

Возникшие впоследствии контекстуальные употребления понятия подразумевали:

- использование информационных и развлекательных средств массовой информации одним человеком или широкой аудиторией [3];
- применение значительного спектра информационных платформ, выбор контента [4];
- деятельность, социальная практика, активность человека [5, с. 61];
- «погруженность в мир товаров и услуг», социальная норма, стиль жизни [6];
- социально-коммуникационное явление, существующее в различных интеракциях с медиа [7].

Основываясь на приведенных выше рецепциях, обобщаем собственное понимание концепта: медиапотребление – это деятельность, связанная с использованием медиа, вовлеченностью индивида/групп в процесс выбора и освоением медиаплатформ и контента, интеракция в медиaprостранстве.

Современное медийное пространство характеризуется динамичностью, насыщенностью, многомерностью, всеохватностью, востребованностью, разноразличной степенью влияния как на отдельного человека, так и на различные группы населения.

Расширяющееся медиaprостранство в России транслируется разными каналами и в том числе посредством видоизменяющегося медиапотребления современников. Изучая модификации сущностных характеристик медиапотребления (таких как структура активности; продолжительность интеракции; комбинации взаимодействия с медиа; предпочтения; глубина восприятия медиапродукции; динамизм; избирательные проявления вовлеченности), сделаем особый акцент на определении роли и места чтения в структуре медиапотребления современников. Чтение является

исторически одним из первых его составляющих. Тем не менее, именно в XX в. и особенно на его рубеже роль и место чтения в медийных интеракциях стало стремительно меняться.

В настоящий момент по поводу социальных практик медиапотребления и чтения существуют две противоположные точки зрения. Согласно первой, аудиовизуальная составляющая вытесняет из медиaprостранства традиционную печатную продукцию – книги, журналы, газеты. Это ведет к снижению роли чтения как вида культурной активности населения. Последователи второй точки зрения считают, что доминирование электронных технологий не является показателем вытеснения чтения и книжной культуры из современного медиaprостранства [8, с. 5].

Прежде чем дать собственную оценку, проанализируем факты с тем, чтобы либо согласиться с одной из них, либо опровергнуть обе и представить собственное видение происходящих процессов трансформирования медиапотребления и чтения в его структуре.

В советский период чтение книг, газет и журналов входило в число приоритетных занятий россиян. Это подтверждают в первую очередь данные статистики 1970–1980-х гг.: постоянно росли показатели выпуска книг, газет и журналов центральными и региональными издательствами, расширялась сеть книгораспространения по стране, увеличивалось количество читателей в различных библиотеках. Эти же тенденции отмечены в специальных исследованиях использования бюджета времени населением страны. Так, опрос о выборе селян Новосибирской области в использовании свободного времени в 1975 г. показал, что в приоритетах у подавляющего большинства была именно печатная продукция: 72 % выписывали и читали газеты и журналы, а у 45,7 % в числе любимых занятий названо чтение книг. При этом у деревенских жителей росла популярность телевидения (на тот момент еще нового медиа, доступного немногим). Телесмотрению уделяли внимание 53 %, слушали радио – 16 %, просмотру кинофильмов отдавали предпочтение 15 % опрошенных [9, с. 67].

Исследование медиапотребления (как и употребление самого термина) в России профессионально началось только в 1990-е гг. По данным специалистов, в конце XX – начале XXI в. произошли серьезные изменения в бюджете времени населения. Снижение временных затрат на ведение домашнего хозяйства способствовало высвобождению времени россиян: жителей сел, малых и больших городов для досуга и отдыха [10]. Оказалось, что среднестатистический россиянин проводит свой досуг, преимущественно используя различные медиа и потребляя медийный контент – 87 % от всего объема времени, отводимого на отдых и развлечения в целом, или 95 % от времени домашнего отдыха [11, с. 112]. Опрос 2007 г. подтвердило общий рост продолжительности временного объема медиапотребления в сутки и резкую смену медийных предпочтений россиян. Так, из всего суммарного времени, затрачиваемого на пользование все-

¹ Медленные медиа. Манифест (10.07.2010) / Бенедикт Келлер, Сабрия Дэвид, Йорг Блумтритт. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2010/2618> (дата обращения: 30.04.2014).

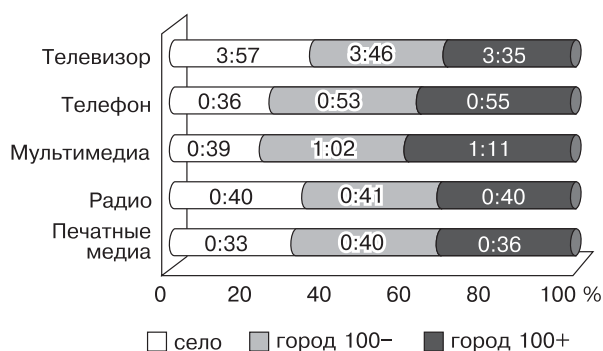


Рис. 1. Медиাপотребление городских и сельских жителей в 2009 г., ч в сут.

ми видами медиа (в 2007 г. – 6 ч 51 мин) большую его часть 54 % россияне уделяли телевидению, 10 % – радио, 8 % – компьютеру, 7 % – мобильному телефону, 5 % – стационарному телефону, 5 % – DVD/VHS, 4 % – книгам, 3 % – Интернету, 3 % – газетам и 1 % – журналам [12, с. 258]. Значительную долю свободного времени у городских и сельских жителей стало занимать телесмотрение (3 ч 35 мин – 3 ч 57 мин соответственно), а самую малую – чтение книг, газет и журналов. По сравнению с горожанами селяне значительно больше досугового времени уделяли телевизору (3 ч 57 мин), и напротив, существенно меньше – всем остальным средствам информации – радио (40 мин), мультимедиа (компьютеру, видео, интернету; 39 мин), телефону (36 мин), печатным медиа (33 мин) [11, с. 119]. Всего же сельские жители на интеракции с медиа тратили 6 ч 25 мин, жители небольших российских городов примерно столько же – 6 ч 22 мин, а жители крупных городов почти 7 ч (6 ч 57 мин) в сутки (рис. 1) [11, с. 112].

Средний совокупный суточный объем освоения медиаплатформ и контента россиян в 2009 г. достиг 6 ч 55 мин. Продолжился рост времени (+60 мин), затрачиваемого на просмотр телепрограмм (4 ч 32 мин),

Таблица 1
Совокупный объем медиাপотребления соотечественников в 2009 г.

Медиа	Время	%
Телевидение	04:32	66
Радио	01:10	16,3
Газеты	00:14	2,2
Журналы	00:09	1,5
Книги	00:11	2
Видео	00:07	1
Аудио, MP3	00:15	4
Интернет	00:57	7
Все медиাপотребление	06:55	100

на прослушивание радио (+30 мин) (1 ч 10 мин), на навигацию по интернету (57 мин). Почти неизменным остался временной объем, затрачиваемый на чтение книг, газет и журналов (34 мин) (табл. 1) [11, с. 117].

На рубеже XX–XXI вв. в силу географических, экономических и технических факторов, трансформировавших доступность медиауслуг, усилился тренд кардинальной смены медиापредпочтений соотечественников. Чтение по разным причинам, прежде всего экономико-финансовым (резкое снижение уровня жизни большинства населения), технолого-коммуникационным (обострение конкуренции книги с другими медиа, позволяющими получать информацию быстро, легко, визуально, избирательно, развлекательно), стало сдавать позиции, уступив место телесмотрению, радиослушанию, интернет-навигации. Об этом свидетельствуют цифры исследовательских программ (рис. 1, 2).

Уже один из первых социологических опросов, проведенный Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) в 1996 г., позволил выявить, что к числу стабильных читателей себя относили 80 % опрошиваемых. Треть респондентов (31 %) считали себя активными читателями, почти половина (49 %) – пассивными, а пятая часть участ-

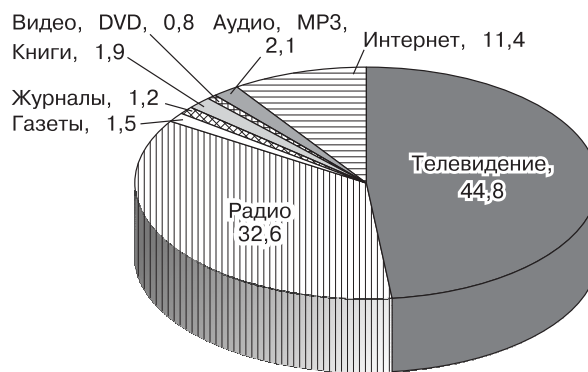
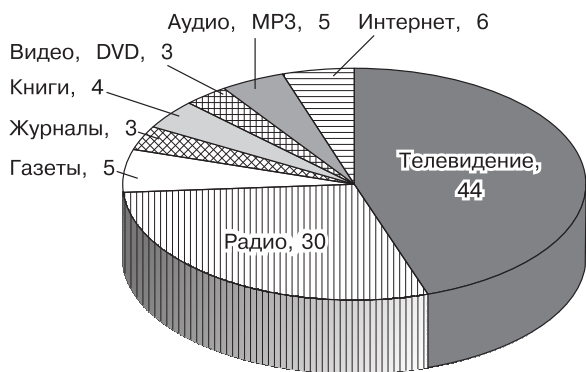


Рис. 2. Структура медиापотребления россиян, % (слева – 2008 г.; справа – 2013 г.)

ников опроса книг не читала либо обращалась к ним крайне редко (20 %)².

По данным другой исследовательской компании «TNS Россия», к 2013 г. доля времени среднестатистического россиянина на чтение всех видов печатных источников информации продолжила снижение. Одновременно возросла доля телевидения, радио и Интернета. В итоге на чтение книг в 2013 г. в общем объеме медиапотребления 8,5 ч в сутки современниками отводилось около 10 мин. (1,9 %), на чтение газет – около 8 мин (1,5 %), а журналов – около 6 мин (1,2 %) (см. рис. 2) [13, с. 69].

Казалось бы, приведенные исследовательские данные подтверждают правоту тех, кто утверждает, что аудиовизуальная составляющая вытесняет традиционную печатную продукцию (книги, газеты, журналы), а чтение как вид культурной активности отходит на второй план. Верно, но на фоне сокращения потенциальной аудитории любителей печатной прессы и книг необходимо отметить одновременную тенденцию роста количества читателей, использующих для чтения различные электронные гаджеты и в том числе возможности Интернета.

Согласно исследованиям компании Фонда «Общественное мнение» (ФОМ), уровень проникновения Интернета в России колеблется в пределах 55–60 %, а темпы роста превышают возможности европейских стран. Активная суточная аудитория интернет-пользователей в 2013 г. достигла 58,4 млн чел., увеличившись за 7 лет в 3,6 раза³.

Использование Интернета во втором десятилетии XXI в. стало более насыщенным и динамичным. По данным ФОМ за три года – с 2011 по 2013 г. – стремительно возросли интеракции в сети. Поиск нужной информации увеличился с 34 до 47 %, новостей – с 21 до 29 %, общение в социальных сетях – с 25 до 37 %, развлечение – с 17 до 27 %, покупка товаров, оплата услуг – с 9 до 18 %. Помимо перечисленных инновационных возможностей медиапотребления, интернет вобрал в себя и существующие традиционные виды социальной активности. Так, просмотр фильмов и телепередач увеличился с 15 до 28 %, прослушивание музыки (с 15 до 26 %). Причем, возросли также поиск и чтение книг в виртуальном пространстве – с 8 до 14 % [13, с. 70].

За десятилетия изменились не только активность, вовлеченность, продолжительность и предпочтения медиапотребления, но и его насыщенность. Последняя оказалась зависима от развитости медиасреды.

Буквально за два-полтора десятка лет привычными и жизненно необходимыми медиа, помимо традиционных – домашней библиотеки и аудиовизуальной техники (телевизора и радио), стали мультимедийные

(видео, DVD, аудио, MP3, компьютер) и мобильные устройства. Но особенно впечатляющим стало распространение домашнего Интернета, подключение к которому за исследуемый период рекордно умножилось – в 20 раз (с 5 до 100 %)⁴ (рис. 3).

Доступность для населения электронных медиа изменила медианасыщенность конкретной семьи, отдельного человека. Наряду со сменой приоритетов в предпочтении выбора медиаплатформ и контента, стало модифицироваться и само медиапотребление, его существенные характеристики.

Дигитализация сделала медийный контент доступным на разных платформах и устройствах. Конвергенция медиа привела, в свою очередь, к сближению, заимствованию и интеграции многих технологий, взаимодействию, слиянию прежде различных и разобщенных медиа, увеличила возможности потребления контента – текстового, аудиовизуального, мультимедийного. Формируемая многомерность медиaprостранства превратила социальные практики населения, связанные с использованием медиа, в более избирательные, динамичные, новаторские.

Кардинально преобразились и другие существенные характеристики медиапотребления, в первую очередь их структура и продолжительность. Так, результаты опросов свидетельствуют, что за десятилетия изменилось времяпрепровождение населения с участием различных медиа. Если в 1996 г. среднестатистический россиянин тратил около 5 ч на телевидение, радио, Интернет, чтение книг, газет и журналов, то уже через пять лет, в начале нового века, время медиапотребления выросло на 30–60 мин в сутки. За пятнадцать лет нового столетия время медийных интеракций еще увеличилось. Продолжительность совокупного объема среднесуточного медиапотребления в России постоянно возрастала. По данным исследования ТВ Индекс (ТНС Гэллуп Медиа), время интеракций с медиа в 2007 г. соотечественниками составило 6 ч 51 мин, в 2009 г. – 6 ч 55 мин в сутки. Согласно подсчетам компании «TNS Россия», российские граждане в 2012 г. проводили в контактах с медиа около 8 ч в сутки, в 2013 г. – 8 ч 30 мин, а в 2014 г. – 8 ч 36 мин, а в 2015 г. – около 9 ч (табл. 1)⁵.

Тренд возрастающей медийной активности россиян подтверждают данные еще одной исследовательской организации – консалтинговой компании «Делойт»: с 2012 по 2015 г. количество времени, затрачиваемое на использование медиа, прежде всего электронных носителей, выросло на 8 %⁶.

⁴ См. данные социологических исследований – «Структура медиапотребления современников», которые проводились аналитическим центром СГУГиТ в 2002–2015 гг., под руководством автора.

⁵ Измерения медиа- и потребительских предпочтений россиян // TNS. Медиа-исследования. URL: <http://www.tns-global.ru/services/media/preferences-of-russians/> (дата обращения: 10.02.2016).

⁶ Изменение медиапотребления в России с 2012 по 2015 год // Коммерсант.ru. Новости. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2890922>. (дата обращения: 16.05.2016).

² ВЦИОМ: читающая Россия // Архангельский некоммерческий фонд общественных инициатив «Перспектива». URL: www.arhperspectiva.ru (дата обращения: 22.01.2010).

³ Интернет в России: динамика проникновения. Весна 2013. ФОМ. URL: <http://runet.fom.ru/Proniknovenieinternet/10950> (дата обращения 11.06.2013).

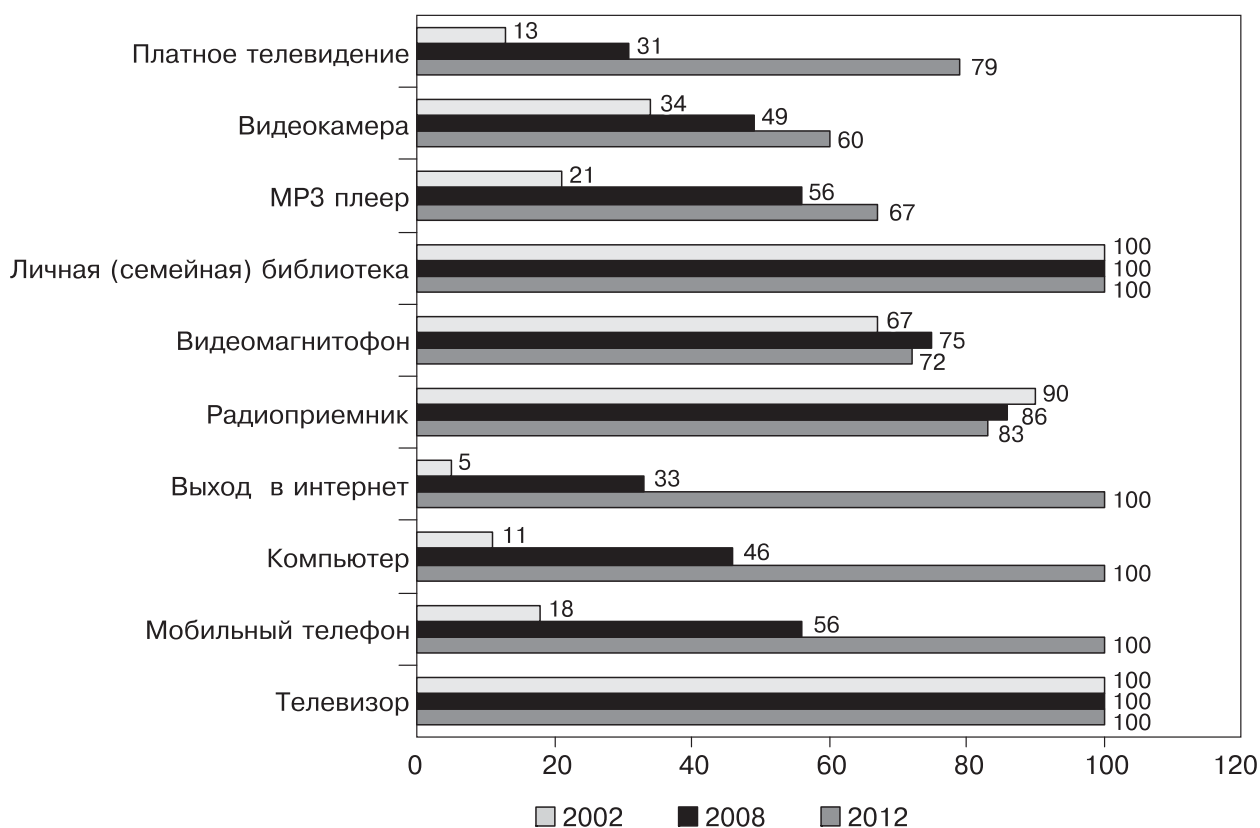


Рис. 3. Наличие медиа в опрашиваемых семьях (на примерах Новосибирска, %).

Наряду с изменением структуры медиапотребления модифицировались и медийные предпочтения россиян. Продолжает снижаться использование традиционных медиа: книг, газет, журналов, радио и телевизора. Так, по подсчетам компании «Делойт», количество читателей печатной продукции уменьшилось на 17 %, из которых 9 % пришлось на любителей бумажных книг. Число радиослушателей убавилось на 7 %, а телезрителей – на 5 %. При этом возросла доля желающих посещать кинотеатры – на 7 %, театры и концерты – на 3 %. Современники стали чаще играть в видеоигры (на 10 %), проводить время в интернете (на 61 %) и, что важно, больше читать электронные книги (на 31 %) ⁷. Тенденция изменения медиапотребления в России с 2012 по 2015 г. может быть представлена следующими данными: Интернет – +61 %, электронные книги – +31, видеоигры – +10, кино – +7, театры и концерты – +3, телевидение – -5, радио – -7, печатные книги – -9, газеты и журналы – -17, общий рост медиапотребления составил 8 %.

Итак, на фоне роста продолжительности обращения к медиа, насыщенности и комбинированно-

сти социальных констелляций, расширения электронных мультимедийных коммуникаций уместен вопрос: что же происходит с традиционной составляющей медиапотребления? Кто прав в сегодняшнем споре о будущем чтения в медийных интеракциях?

Как это не парадоксально, но доля истины содержится в обеих противоречивых точках зрения. Правы те, кто утверждает, что чтение как культурная норма, стиль жизни, традиционная социальная практика человека постепенно исчезает из его медиапотребления. О снижении времяпрепровождения за книгой, журналом и газетой соотечественниками свидетельствуют все без исключения социологические исследования. Правы и те, кто доказывает, что электронная составляющая не вытесняет книгу из многомерной и динамичной медиасреды. Напротив, современные технологии, обличив печатную продукцию в мультимедийную, цифровую форму, сохраняют ее для будущих поколений, способствуют проникновению и дальнейшей интеграции книги и книжной индустрии в глобальное виртуальное пространство, усиливают вовлеченность человека/социума в процесс выбора и освоение медиaplatform и контента, делая безграничными возможности для чтения.

Продолжающаяся технологическая модернизация – внедрение технических инноваций, мобильных, электронных мультимедийных средств коммуникации,

⁷ Медиапотребление в России: ключевые тенденции // Deloitte. URL: http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/ru_media_consumption_in_Russia_2015_ru.pdf. (дата обращения 16.05.2016).

дигитализация контента и медиа, конвергенция технологических устройств – стремительно трансформирует российское медиапространство. Динамичное развитие медиапространства рубежа XX–XXI вв., его многомерность и концентрированность означают для современников расширение возможностей доступа к медиаконтенту, усложнение и насыщенность, избирательность и комбинированность, традиционность и инновационность медиапотребления. Появление новых медиа и новых неизвестных ранее практик их использования делает реальным одновременное взаимодействие с различными медиа, расширяет возможности медиапотребления, его содержания и социальных констелляций.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В.Г. Николаева. М.: Гиперборей; Кучково поле, 2007. 464 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция, Республика, 2006. 269 с.
3. Балуйев Д.Г., Каминченко Д.И. Новые средства массовой информации как феномен современного общества: проблемы теоретического осмысления // Информационное общество. 2014. № 1. С. 31–39.
4. Краснаярова О.В. Новые медиаплатформы: принципы функционирования и классификация видов // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5, № 1. С. 45–57.
5. Коломиец В.П. Медиа среда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58–66.
6. Троянская С.Л., Петрова М.А. Проблемы формирования культуры и стиля медиапотребления у студентов в процессе обучения // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2013. № 22 (313). Филология. Искусствоведение, вып. 81. С. 205–209.
7. Крайникова Т.С. Медиапотребление: обзор рецепций явления // Вестн. ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. 2013. №2. С. 167–170.
8. Орлова Э.А. Рекомендации по работе со средствами массовой информации в рамках Национальной программы поддержки и развития чтения. М: Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества, 2008. 72 с.
9. Василевская Э.В. Очерки истории развития телевидения в Западной Сибири. Новосибирск: Наука, 1978. 76 с.
10. Патрушев В.Д. Динамика использования бюджетов времени городским и сельским населением // Социологические исследования. 2005. №8. С. 48–50.
11. Телевидение глазами телезрителей / Аналитический центр «Видео Интернешнл»; под ред. И.А. Полуэхтовой. М.: «НИПКЦ Восход-А», 2012. 364 с.
12. Полуэхтова И.А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. М.: Видео Интернешнл, 2010. 303 с.
13. Книжный рынок в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / под общ. ред. В.В. Григорьева. М.: Фед. агентство по печати и массовым коммуникациям, 2014. 92 с.

REFERENCES

1. Maklyuen M. Understanding of Media: External expansions of a Man. Moscow, 2007. 464 p. (In Russ.)
2. Baudrillard J. Consumer society. Its myths and structures. Moscow, 2006, 269 p. (In Russ.)
3. Baluyev D.G., Kaminchenko D.I. New mass media as phenomenon of modern society: problems of theoretical judgment. *Informatsionnoe obshchestvo*. 2014, no. 1, pp. 31–39 (In Russ.)
4. Krasnoyarova O.V. New media platforms: principles of functioning and classification of types. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*. 2016, vol. 5, no. 1, pp. 45–57 (In Russ.)
5. Kolomiyets V.P. Mediaenvironment and media consumption in modern Russian society. *Sotsiologicheskiye issledovaniya*. 2010, no. 1, pp. 58–66 (In Russ.)
6. Trojanskaya S.L., Petrova M.A. Problems of formation of culture and style of media consumption among the students in the course of training. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2013, no. 22 (313), vol. 81, pp. 205–209 (In Russ.)
7. Kraynikova T.S. Media consumption: review of receptions of the phenomenon. *Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Jurnalistika*. 2013, no. 2, pp. 167–170 (In Russ.)
8. Orlova E.A. Recommendations for work with mass media within the National program of support and development of reading. Moscow, 2008, 72 p. (In Russ.)
9. Vasilevskaya E.V. Sketches of history of development of television in Western Siberia. Moscow, 1978, 76 p. (In Russ.)
10. Patrushev V.D. Dynamics of use of budgets of time by the urban and rural population. *Sotsiologicheskiye issledovaniya*. 2005, no. 8, pp. 48–50 (In Russ.)
11. Television in the eyes of TV viewers. Moscow, 2012, 364 p. (In Russ.)
12. Poluekhova I.A. Sociocultural dynamics of the Russian audience of television. Moscow, 2010, 303 p. (In Russ.)
13. The book market in Russia. State, tendencies and prospects of development. The industry report. Moscow, 2014, 92 p. (In Russ.)

Статья принята
редакцией 29.09.2016