

# КОНВЕРГЕНЦИЯ КАК СОВРЕМЕННАЯ ФОРМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СМИ

CONVERGENCE AS A MODERN FORM OF MASS MEDIA INTERACTION

---

**Хелемендик В.С.**

Профессор кафедры электронных и печатных СМИ Института повышения квалификации телевидения и радиовещания, доктор исторических наук, член-корреспондент РАО  
**E-mail: mizerov@ipk.ru**

**Аннотация.** В статье проанализирован генезис медийной конвергенции, опыт взаимодействия СМИ в доинтернетный период и деятельность конвергентных редакций на современном этапе. Дано авторское представление об «истинной» (классической) конвергенции, в ходе которой СМИ призваны продуктивно выполнять свои функции социальных институтов, – от чего в конечном счете зависит будущее печати, телевидения и радиовещания.

**Ключевые слова:** СМИ, конвергенция, медиабизнес, интернет-платформа конвергенции.

**Chelemendik V.S.**

Professor of the Department of Electronic and Printed Media of the Institute of Higher Qualification of Television and Radio Broadcasting, Doctor of science (History), Corresponding member of the Russian Academy of Education.

**E-mail: mizerov@ipk.ru**

**Annotation.** This article analyzes the genesis of media convergence, experience of mass media interaction of the pre-internet period and the activity of convergent editorial offices at the modern stage. Presented is the author's notion of "genuine" (classical) convergence – one, through which mass media are called upon to productively carry out their function of social institutions, and which the future of press, television and radio broadcasting depends on.

**Keywords:** mass media, convergence, mediabusiness, internet as a platform for convergence.

Сегодня редкая научная работа обходится без обращения к проблемам складывающихся на современном этапе взаимоотношений внутри медиасистемы. И это закономерно: продолжается интеграция различных видов СМИ – процесс, который определяется понятием «конвергенция». Существует множество дефиниций, но суть их сводится к следующему: конвергенция в журналистике – это сближение, слияние различных по своей природе средств массовой информации в единое целое – и с точки зрения организационной структуры, и с точки зрения технологии передачи взаимосвязанной, консолидированной информации.

В некоторых работах утверждается, что конвергенция – признак *инновационной* журналистики, то есть это явление характерно для конца XX и начала XXI вв. Так ли это на самом деле? А может быть это просто очередной этап ее развития?

Генезис медийной конвергенции, как нам представляется, продуктивно рассматривать в ретроспективном плане, имея в виду историю формирования и развития самой системы СМИ с учетом закономерностей вхождения в нее каждого нового компонента. Для медиасистемы на протяжении XX в. характерными были сходные, повторяющиеся этапы «притирки» нового и старого (старых) видов журналистики:

– познание и освоение собственных (природных) выразительных средств нового медиа (на первых порах и радиовещание, и телевидение «брали напрокат» формы и жанры печати);

– совершенствование выразительных средств старого медиа (акцент на развитии собственной «особенности», специфики).

Таким образом, самоопределение и взаимовлияние печати, радиовещания и телевидения, реализация потенциала, заложенного в их коммуникативной природе – две стороны единого процесса. Рождалась система, что подтверждал неоспоримый факт: ни одно из вновь появляющихся средств массовой информации *не вытесняло, не заменяло* уже имеющиеся, а *дополняло*, становилось гигантским ускорителем дальнейшего их совершенствования и развития (то же самое мы наблюдаем сегодня с возникновением интернет-журналистики). Отсюда следует принципиально важный вывод: **инновационность журналистики перманентна**, она естественно повторяется в периоды рождения и развития каждого нового компонента системы СМИ, становления взаимоотношений внутри данной системы.

Отечественная журналистика начиная с 30-х гг. прошлого столетия, накопила огромный опыт взаимодействия печати, радиовещания и телевидения, который, с нашей точки зрения, имеет существенное значение в плане методологии выстраивания алгоритмов функционирования конвергентных редакций.

## I

Первой масштабной совместной акцией печати и радиовещания было проведение «декады гигантов» (25 июля – 5 августа 1931 г.), во время которой газета «За индустриализацию» (орган ВСНХ СССР), местные издания, заводские многотиражки и радиогазета «Про-

летарий» держали под «перекрестным огнем» «узкие места» в ходе строительства шести крупнейших заводов пятилетки (Магнитострой, Кузнецкстрой, Уралмаш и др.).

Индустриализация (говоря современным языком – *модернизация*) требовала от СМИ реализации организаторской функции, в частности определения «болевых точек» небывалого по темпам строительства. «За индустриализацию», другие газеты публиковали подборки острых критических корреспонденций, заметок и сигналов, адресованных предприятиям, которые сдерживают темпы работ. Печать вскрывала недостатки в работе предприятий – поставщиков оборудования, транспорта; к борьбе за их устранение она привлекала радиогазету «Пролетарий» и местные радиоредакции. Накануне всесоюзной радиопереклички газета на первой полосе напечатала объявление, призывая повсеместно организовать коллективное слушание: 57 радиостанций, 3500 радиоузлов транслировали всей стране «Слово строков о самих себе». (Все выступления в ходе радиопередачи затем были опубликованы в газете «За индустриализацию».)

В годы Великой Отечественной войны взаимодействие между уже достаточно окрепшим и игравшим особую роль благодаря своей оперативности и «дальнобойности» радиовещанием и печатью приобрело особое, можно сказать, стратегическое значение с позиции обеспечения жизненно важной информацией и армии, и населения страны. В тех случаях, например, когда доставка газет задерживалась, радио обеспечивало непрерывность передачи информации для войск: по материалам его передач в подразделениях издавались листки-молнии. Многие радиовыступления по Всесоюзному радио печатались в центральных газетах, а газетные статьи, очерки читались у микрофона.

В 60-е гг. XX в. с появлением телевидения кооперирование СМИ приобретает качественно новый, более интенсивный характер<sup>1</sup>. Примером может служить совместная акция газеты «Социалистический Донбасс», местного радиовещания и телевидения, которые в течение пяти месяцев (август – декабрь 1960 г.) освещали вопросы внедрения новой техники на шахтах и предприятиях Донецкой области (всего по каждому каналу информации прошло более 20 материалов под общей рубрикой «Читайте, слушайте, смотрите!»). Редакции заранее сообщали о времени радио- и телепередач, о предстоящих публикациях в газете. При взаимодействии расширялись рамки публицистического обозрения: привлекалось внимание аудитории к большему числу предприятий, рассматривалось значительное количество проблемных производственных ситуаций.

Концептуальное значение для познания закономерностей взаимодействия СМИ имел «Смотр общественного питания», проведенный журналистами «Крымской правды», областного радио и телевидения в феврале – апреле 1968 г. По сути это научный эксперимент: была разработана программа, план объединенных действий редакций по освещению таких тем, как организация быстрого и удобного обслуживания работников предприятий; пути повышения качества продуктов и удешевления питания в столовых и кафе; подготовка кадров поваров, официантов, буфетчиков и т.п.<sup>1</sup>. Комплексное исследование избранной проблематики напоминало своеобразное движение по информационно-

---

<sup>1</sup> Исследовательский проект принадлежал автору данной статьи.

коммуникативной спирали, в которой каждый новый «виток» – поочередное, трехступенчатое по времени выхода материалов отражение жизненных, бытовых, производственных ситуаций в газете, на радио и телевидении, то есть *развитие темы, последовательное наращивание информации участниками кооперирования*.

В совместной акции крымских журналистов освещение вопросов общественного питания стало качественно иным, чем ранее: произошло заметное смещение в сторону усиления газетности, радионности, телевизионности. Например, жанровая палитра газеты за сопоставимое время до эксперимента выглядела так: 3 статьи, 3 зарисовки и 7 заметок – в период эксперимента: 8 статей, 3 корреспонденции, очерк, обзор писем, фельетон.

Если для газеты главным был всесторонний анализ основных проблем, то в радиоэфир выходили репортажи, интервью, беседы, в которых выявлялась специфика этого СМИ – «радийность»: звучали голоса людей, со всей непосредственностью передававшие их эмоциональное отношение к происходящему, давалась звуковая характеристика события и места действия. Когда в передачах необходимо было отобразить, скажем, уровень культуры обслуживания, журналисты нередко применяли жанр опроса-интервью: интонация, ритм и строй речи ответов исчерпывающе отражали настроение и отношение людей.

По телевидению передавались репортажи из залов рабочих столовых, со строительных площадок предприятий общественного питания; телеэкран вынес на публичное рассмотрение проблемы снижения стоимости блюд в рабочих и сельских столовых. Передачи в прямом эфире позволяли зрителям не только мысленно вживаться в атмосферу происходящего, но и непосредственно участвовать в разговоре, позвонив по заранее сообщенным номерам телефонов.

В период «Смотра общественного питания» было проведено социологическое исследование (заполнение дневника-анкеты читателями «Крымской правды», радиослушателями и телезрителями, которые постоянно питались в столовых) с целью выявить их отношение к данной медийной акции: единовременное освещение важной темы считали целесообразным 68,7 процента анкетированных считали, отрицательный ответ дали 0,56 процента опрошенных. «Зафиксированные с научной точностью результаты данного эксперимента дают множество фактов для размышлений и со всей очевидностью свидетельствуют об огромном значении четкого взаимодействия печати, радио и телевидения», – отметил в свое время Е.П. Прохоров [7, с. 4].

Интенсивная интеграция в медиасфере проходила не только в Советском Союзе, но и в других социалистических странах, поскольку она была типичной для социально ориентированных – государств – не по декларациям и намерениям, а по своему существу. Поэтому обратимся (насколько позволяют рамки статьи) к опыту кооперирования в Германской Демократической Республике<sup>2</sup>. Тема труда, признание его основополагающей ценностью данного общества явились побудительным фактором для совместной журна-

---

<sup>2</sup> Аналогичного рода примеры можно было бы привести из практики журналистики Народной Республики Болгарии, Венгерской Народной республики и др.

листной акции с участием профсоюзной газеты «Tribüne» и радио ГДР под девизом «Светлые головы – горячие сердца».

Эта акция, длившаяся с 9 января по 7 апреля 1967 г., явилась своеобразной формой чествования лучших тружеников страны. Редакции газеты и радио обратились к своим аудиториям с просьбой предлагать кандидатуры, и в результате было получено свыше 10 тысяч имен рабочих, инженеров, учителей, врачей и т.д. Газета и радио, концентрированно и последовательно наращивая объем информации, вместе создавали образ *героя времени*.

Радиожурналисты помимо обычных жанров широко использовали и социологические – массовые опросы мастеров, рационализаторов производства о мотивах и побуждениях их творческого труда, о факторах, стимулирующих или тормозящих технический прогресс. В газете печатались очерки, зарисовки, репортажи, комментарии и статьи. За время кооперирования «Tribüne» представила на своих страницах более 600 персоналий.

Одной из наиболее подготовленных и эффективно осуществленных на всех этапах была совместная акция газет «Neues Deutschland», «Tribüne» и телевидения ГДР (популярная информационная программа «Aktuelle Kamera»), в ходе которой редакции решили исследовать группу социально-экономических вопросов, в частности таких, как повышение ответственности предприятия в рамках государственного планирования и роли каждого работника в управлении предприятием. Общая рубрика звучала так: «Успех – дело случая?» Что определяет производственный результат, прибыль предприятия: удача, случайность или целенаправленная творческая работа всего коллектива? Этот вопрос адресовался массовой аудитории читателей и телезрителей.

Редакция «Neues Deutschland» получила в ходе акции свыше 200 корреспонденций, в которых авторы – рабочие, инженеры, руководители предприятий – делились секретами успеха, образцами передового опыта, вскрывали слабые места на своем производстве. Журналисты, выполняя намеченный план, включались в творческий поиск коллег. Так, газета «Tribüne» напечатала критические корреспонденции о работе двух предприятий Карл-Маркс-Штадта на тему «Сколько стоит потерянное время?», «Aktuelle Kamera» подхватила эстафету в жанре бесед и кратких интервью, кинокадров и фотографий, а затем «Neues Deutschland» опубликовала результаты опроса мнений работников этих предприятий.

Все вышедшие по трем каналам информации материалы обсуждались на предприятиях, были намечены конкретные меры по устранению недостатков – об этом сообщила газета «Tribüne», начавшая обсуждение. За четыре месяца (апрель – июль 1968 г.) в дискуссии приняло участие свыше 1000 рабочих, инженеров, техников. К участникам кооперирования присоединилось около 100 заводских многотиражек, которые также публиковали материалы о научной организации труда, творческом подходе, ответственности за порученное дело и т.п.

Формы взаимодействия СМИ изучались учеными социалистических стран Восточной Европы: немало ценных наблюдений, перспективных идей относительно особенностей взаимоотношений внутри медиасистемы содержали труды Г. Айслера, Д. Георгиева, В. Симеонова и ряда других. Так, К.-Г. Рёр доказывал, что кооперирование – это не модная тема, «оно помогает сильнее выявить публицистические особенности различных видов журналистики и характер связи между ними» [17, p. 16]. П. Фиртель подчеркивал: «коопе-

рирование усиливает непрерывность информационного влияния, устраняет неоправданные повторы содержания с одной стороны, пробелы в информации с другой...» [18, p. 4].

Научное сообщество нашей страны также уделяло серьезное внимание данной проблематике, ее исследование было в сфере интересов известных ученых – В.Г. Афанасьева, Э.Г. Багирова, Р.А. Борецкого, В.В. Егорова, Е.П. Прохорова и ряда других. Факультет журналистики МГУ совместно с Союзом журналистов СССР проводил научно-практические конференции: в 1979 году, например, в таком форуме приняли участие не только ученые, но и все главные редакторы областных, краевых, республиканских газет и редакций телевидения и радиовещания страны; тема основного доклада на пленарном заседании – «Взаимодействие средств массовой информации как средство повышения эффективности прессы»<sup>3</sup>.

Творческая дискуссия в то время велась по поводу определения понятий «система СМИ», «координация СМИ», «взаимодействие СМИ». Существенным признаком системы средств массовой информации был признан динамичный характер взаимоотношений между ее компонентами: они находятся в тесной взаимосвязи, что обеспечивает не только собственное развитие, но и эффективность их деятельности.

Признаками взаимодействия (кооперирования) СМИ следует считать одновременное исследование и отражение посредством печати, радиовещания и телевидения тех или иных проблем жизни, комплексное ведение совместных политических и хозяйственных кампаний, последовательность и преемственность в передаче и комментировании информации. Сущность взаимодействия состоит в объединении нескольких редакций газет, телевидения, радиовещания на более или менее продолжительный срок как бы в один журналистский механизм – в одну «редакцию» с единым планированием, взаимной поддержкой при последовательном и разностороннем освещении избранной темы.

Представленный здесь краткий обзор различных форм взаимодействия СМИ дает возможность сформулировать методологические принципы этого процесса<sup>4</sup>.

1. Сознательное, обусловленное программой совместной акции *повторение* социальной информации, *дополнение* и *развитие* ее при освещении избранной темы. Взаимодействие изначально задумывалось и осуществлялось как весомый фактор *наращивания* объема информации в ходе последовательных, взаимосвязанных выступлений редакций-партнеров.

2. *Повышение степени раскрытия специфичности* каждого СМИ как непереносимое методологическое основание кооперирования. Аналитическая сила печатного слова, оперативность сказанного, эмоциональность визуально-акустического образа дополняли друг друга, и в результате СМИ получали возможность последовательно, гармонично обогащать новой информацией, фактами и идеями общую аудиторию читателей – слушателей – зрителей.

<sup>3</sup> Докладчик – автор данной статьи.

<sup>4</sup> Данный обзор сделан по [12]. Эта монография отмечена премией Союза журналистов СССР за лучшую научную книгу года.

3. Достижение своего рода *кумулятивного эффекта*. В ходе взаимодействия расширенная аудитория мгновенно охватывалась необходимой по замыслу редакций-партнеров социальной информацией.

Более трех десятилетий назад был высказан следующий прогноз: «В виде гипотезы можно предположить, что со временем *организационная структура журналистики* изменится и ныне самостоятельные газета, радиовещание, телевидение *соьются* в своеобразные объединения с общим информационным центром, планированием и измерением эффективности влияния на массу» [12, с. 315]. Сегодня этот прогноз реально воплотился в действительность в виде конвергентных редакций.

## II

Появление Интернета, стремительное развитие информационно-компьютерных технологий привели к структурным изменениям в медиасистеме. Вхождение в нее интернет-журналистики значительно усилило фактор взаимовлияния компонентов системы и привело к ускорению интеграционных процессов, которые определяются понятием «конвергенция СМИ». Разработкой данного понятия занимается ряд ученых, в частности Е.Л. Вартанова, И.И. Засурский, А.А. Калмыков, А.Г. Качкаева, В.Л. Цвик, Л.П. Шестеркина и др. Однако отметим сразу: единой, всеми признанной дефиниции пока нет.

В работах А.Г. Качкаевой отмечается, что основные отличия конвергентной журналистики от традиционной состоят «в новых подходах к содержанию, формированию редакций и распределению ролей, а также в использовании инструментария на основе интернет-технологий» [3, с. 60].

В ряде других исследований конвергенция представлена как многоаспектный процесс функционирования медийной системы, и отсюда постулируются конкретные виды конвергенции: финансово-экономическая (бизнес-стратегия); межвидовое партнерство; подготовка в рамках одной редакции медиапродукции для различных по коммуникативной природе СМИ; конвергенция жанров и форм передачи информации как объединение медиаплатформ (печатных изданий, радио и телевидения на базе интернет-порталов).

Многозначность терминов «конвергенция СМИ», «конвергентные медиа», «мультимедийная журналистика», по мнению автора влиятельной теории информационного капитализма М. Кастельса, связана с тем, что «медиаэволюция происходит на наших глазах и слияние прежде разобщенных печати, радио, телевидения идет разными путями» [10, с. 157-164].

Осмысление конвергенции в журналистике, считает ученый, должно опираться на понимание процессов, которые сейчас переживает медиабизнес: дерегуляция, приватизация, монополизация – создание могущественных медиагрупп, которые представляют собой сеть различных медиа. Чем крупнее масштаб информационной империи (например, компания «Би-би-си»), тем больше шансов использовать самые разные платформы для создания одного и того же информационного продукта [8, с. 5]. Эта «экономика мас-

штаба» предполагает «экономику синергии», которая означает, что, «объединив части, вы получаете качество, которое недостижимо при раздельном существовании частей».

Принципиально значимой для нас является оценка М. Кастельсом потенциала конвергенции непосредственно в сфере подготовки и передачи информации: «Наиболее успешная модель синергии заключается в том, что вы помещаете горячие новости online, более глубокие материалы вы публикуете в печатном варианте...» Таким образом, автор признает необходимость реализации принципа специфичности каждого медиа в ходе конвергенции (взаимодействия).

Что же касается «драматических изменений» в медиабизнесе, то, с нашей точки зрения, приватизация, концентрация, монополизация – явления, характерные для любой отрасли рыночной экономики, и их исследованием по определению должны заниматься социально-экономические науки, а не наука о журналистике.

Правомерно рассматривать конвергенцию и как взаимопроникновение технологий, в результате которого на базе Интернета возникла возможность одновременно использовать текстовую, графическую формы подачи информации, а также аудио- и видеoinформацию. Технический прогресс в сочетании с финансово-коммерческими факторами обусловил создание конвергентных редакций.

Понятие «конвергентная редакция» сформулировано в ряде научных работ. Вот, по нашему мнению, одно из наиболее приемлемых: «конвергентная редакция – это производственно-творческая структура, производящая медиапродукт для нескольких видов СМИ (Интернет, радио, телевидение, печать), часто входящих в состав одного медиаобъединения, в котором осуществляется обмен информацией, анонсами, ссылками на материалы, рекламными площадями» [4, с. 38]. В начале статьи нами выдвинут тезис о том, что медийная конвергенция **институционально** не является *новым процессом* – он *тождественен* кооперированию (взаимодействию) на предыдущих этапах вхождения новых компонентов в систему СМИ. Главное отличие состоит в следующем:

- интернет-журналистика с ее природными коммуникативными свойствами – интерактивностью и гипертекстовостью – оказывает неизмеримо большее (чем в свое время радиовещание и телевидение) влияние как на систему СМИ в целом, так и на каждую ее составную часть в отдельности;

- в процессе конвергенции основной платформой для передачи информации становится Интернет, хотя в силе остается и публикация ее в бумажном варианте (газеты, журналы), и трансляция в радио- и телеэфире; значительно возрастает скорость передачи информации потенциально консолидированной аудитории.

У конвергентных СМИ появились новые характеристики – мультимедийность, онлайнность, многоканальность. Это дает возможность непрерывно обновлять информацию, передавать ее в режиме реального времени. Конвергенция на интернет-платформе предоставляет пользователю максимальную свободу выбора информации, профилирования содержания «под себя», а также увеличивает возможности для высказывания своего мнения и участия в создании контента СМИ.

Данный подход разделяют и некоторые другие ученые. Так, профессор А.А. Калмыков пишет: «Интернет является основным локомотивом конвергентных процессов... По-

добное взаимодействие может достигать синергического эффекта, умножающего энергии входящих в подобные альянсы компонентов системы СМИ, но может нивелировать и выравнивать средства до их неразличимости, ослабляя степень воздействия на аудиторию. Все зависит от того, насколько удерживаются в рамках своей специфики текстовые (газета и журнал), визуальные (телевидение), аудиальные (радио) и интерактивные и гиперактивные (интернет) форматы...» [4].

За последнее десятилетие в России и за рубежом появилось немало конвергентных редакций. Применяя метод сравнительного анализа, рассмотрим практику их функционирования с учетом опыта взаимодействия СМИ в журналистике доинтернетного периода.

Прежде всего, обращает на себя внимание тот факт, что большинство конвергентных редакций отдают приоритет реализации одной *информационной* функции СМИ: подготовке и передаче печатных, аудио- и видео- новостей.

В РИА Новости в 2008 г. создана мультимедийная редакция, задача которой состоит в том, чтобы готовить материалы для печати, радиовещания, телевидения, не снижая при этом качество контента для разных видов СМИ. Удастся ли это на самом деле? Руководитель редакции М. Филимонов пишет: «Сегодня нет такого формата телевизионного видео, которому не было бы альтернативы в Интернете. Мы научились делать прямые включения, прямые трансляции, концентрированные сюжеты, нарезать маленькие видеокартинки. Есть и аналитическое (?! – В. Х.) видео – часовая трансляция программного выступления президента или интронизация патриарха (пользователь имеет к этому гипотетический интерес). Потребитель получает адаптированный формат ТВ – он хочет получить информацию быстро, кратко и *без лишних усилий*» (курсив наш – В. Х.)<sup>5</sup>.

К этому моменту мы еще возвратимся, а сейчас отметим, что природные свойства телевидения в такой интерпретации, на наш взгляд, нивелируются. Возникает закономерное сомнение и относительно сохранения, не говоря уже об усилении специфичности печати, если учесть, что исчезает даже определение жанров (статья, обзор, комментарий и т.д.), о печатных текстах говорится «по-простому» – «мультимедийные заметки»...

Позитивным примером конвергенции (взаимодействия) может служить деятельность редакции Издательского дома «Алтапресс», которая объединила ранее независимо работавшие газеты «Свободный курс» и «Ваше дело», радиостанцию «Серебряный дождь в Барнауле» и сайт [altapress.ru](http://altapress.ru). Объединение вызвало необходимость коренной перестройки традиционной редакции – ее структуры, планирования, – а также предъявления новых квалификационных требований к журналистам и т.п.

Мультимедийные принципы деятельности конвергентной редакции сводятся к следующему: идеи и темы разрабатываются коллективно; планирование становится многоуровневым; редакция вовлекает аудиторию в процессы создания и организации контента. Принципиально важный момент: при подготовке материалов для разных каналов СМИ

---

<sup>5</sup> Филимонов М., Лосева Н., Куприянов А. «РИА Новости: открытое пространство, мультимедийность, мультимедийное планирование» [8, с. 68].

главными редакторами последовательно проверяется степень раскрытия специфики (печати, радиовещания) – и на стадии планирования (определения тем для изданий, программ радиостанции), и на конечном этапе. Они принимают решение о соответствии материалов стандартам качества и формата<sup>6</sup>. Конечный продукт – изданная газета, радио-выпуск и интернет-материал. В данном случае, конечно же, не может быть и речи о написании «мультимедийных заметок» для печати. С нашей точки зрения, это и есть «истинная» конвергенция СМИ.

В известной степени неожиданным для автора данной статьи явился тот факт, что убедительные примеры эффективного использования конвергенции в журналистике (не медиабизнесе) предоставляет практика ряда американских СМИ.

Газета «Las Vegas Sun» совместно с телевидением и Интернетом расследовали причины гибели рабочих на стройках Лас-Вегаса (за что журналисты получили премию Пулитцера). Дело в том, что власти не осуществляли достаточного надзора над строительством, профсоюзы больше прислушивались к владельцам строительных компаний, чем защищали интересы рабочих. Благодаря публикациям в газете (напечатано 53 статьи и 21 редакционная колонка) и поддержке со стороны телевидения, интернет-сайта, эти случаи стали предметом слушаний Конгресса США, в результате чего приняты соответствующие решения. Здесь важно то, что аналитичность, документальность газеты сыграли решающую роль во взаимодействии с другими медиапартнерами<sup>7</sup>.

На этом примере мы видим, как «старые» СМИ, в частности печать, в процессе взаимодействия реализуют непосредственно организаторскую функцию.

Главный редактор общественно-политической газеты «Los Angeles Times» Майкл Парке считает, что *аналитичность* – главное качество печати – не утратила своей актуальности. Он предложил своим коллегам исследовать систему образования в штате Калифорния с тем, чтобы ответить на три вопроса:

- 1) насколько плоха эта система?
- 2) как получилось, что она такой стала?
- 3) каким образом это исправить?

Просто поразительно, насколько основательно редакция принялась за дело: «Чтобы ответить на эти вопросы, потребовалась команда из 20 журналистов, более полугода работы, и мы опубликовали серию статей, которые в общей сложности заняли более 20 страниц. Эта тема стала базисом для следующих выборов»<sup>8</sup>. Добавим, что она освещалась и на сайте в Интернете.

Возвратимся к практике конвергенции российских медиа. Радиостанция «Эхо Москвы» запустила свой «Сетивизор» – программу, которая выходит в эфир и одновременно записывается на видео для Интернета. Издательский дом «Комсомольская правда» объе-

---

<sup>6</sup> Силантьева О. Газетно-журнальный холдинг: Как поставить традиционную редакцию на мультимедийные рельсы [3, с 79–101].

<sup>7</sup> «Las Vegas Sun»: горячие новости, «вечнозеленый контент» и премия Пулитцера [8, с. 79].

<sup>8</sup> Парке М. «Лос-Анджелес Таймс» и инновации ценой в две тысячи долларов» [8, с. 35].

динил для совместных действий газеты «КП», «Советский спорт», «Экспресс-газету», «Телепрограмму» и ряд региональных газет, а также радио «КП» и интернет-сайт. Принцип организации работы этих конвергентных редакций в основном заключается в том, чтобы, получив информацию, подготовить ее для разных видов СМИ, то есть конвергенция в основном понимается как «упаковка» и «переупаковка» медиапродукта для другой платформы (А. Качкаева).

Закономерно возникает вопрос: сохраняется ли при этом специфика печати, радиовещания, телевидения? Или происходит процесс размывания границ между традиционными медиа, сближение и взаимопроникновение которых приводит к постепенному их «умиранию»? На второй вопрос сегодня, по-видимому, ответить сложно. А вот на первый можно: стремление как можно быстрее подготовить и передать информацию по всем каналам медиа, приводит к тому, что аспект специфики – газетности, телевизионности, радиийности – отодвигается на задний план как малосущественный.

Вот свидетельство П. Сухова, главного редактора интернет-версии газеты «Газета»: «Если случается какое-то событие, журналист звонит эксперту, задает ему вопросы, одновременно записывает аудиофайл. Аудиофайл расшифровывают для сайта и потом дают в эфир на радио, возможно, появится и материал в газете... Таким образом, один контент продается три раза. Журналист получит дополнительный гонорар, если отдаст материал не только в газету, но и в интернет-службу, и на радио» [19, с. 99]. «Контент продается три раза» – в этом суть. Итак, СМИ – это бизнес-предприятие, а не социальный институт, призванный предлагать обществу высококачественную информацию по каждому из каналов.

Яркой иллюстрацией того, как разрешается конфликт коммерческой целесообразности и общественных интересов, могут служить откровения главного редактора журнала «Бизнес и жизнь» Д. Иванова: «Ко мне подходит журналист и говорит: «Дима, я хочу написать такую чудесную статью, она поможет многим людям». – «Каким людям конкретно? Целевой аудитории?» – «Нет.» – «Тогда нам не нужна эта история...» Эта история расширила бы читательскую аудиторию, но она не попадает в цель, а значит, не принесет прибыль, с точки зрения коммерческого директора» [8, с. 36].

Что же касается требования максимальной реализации специфики каждого СМИ в ходе конвергенции, то вполне уместно на сей счет привести мнение зарубежного исследователя: «Благодаря современным технологиям у журналиста много средств для рассказывания. Можно ввести даже такое выражение как *красота использования многих средств*. Но этому должно предшествовать понимание, *когда, в каком контексте, для каких целей, какое именно медиа использовать?*»

В ситуации, когда журналистика все в большей степени становится конвергентной, особую актуальность приобретает проблема подготовки профессиональных кадров. В содержательном исследовании Л.П. Шестеркиной предложена инновационная модель журналистского образования [16]. Автор убедительно доказывает, что переходу университетского обучения на мультимедийный формат сегодня нет альтернативы: всех студентов надо готовить к работе во всех видах СМИ. Овладение же конкретной специализацией в основном будет происходить уже непосредственно в редакциях – в зависимости от выбора и способностей выпускника вуза.

Подчеркнем, что, на наш взгляд, деятельность конвергентной редакции будет эффективной в том случае, если ее кадровое ядро составят высокопрофессиональные, «узкие специалисты» – газетчики, телевизионщики, радиийщики, интернет-журналисты, а не ре-райтеры, переписчики текстов под определенный формат – «упаковщики» и «переупаковщики» информации, иными словами, ремесленники.

### III

Со второй половины XX в. широкое распространение получили теории информационного общества, основная идея которых заключается в переходе «от поисков количественных измерений распространения информации» к «утверждениям, будто количественная сторона и есть показатель качественного измерения социальной организации» [11, с. 41]. То же самое происходит и с дефинициями информации, которые в ходу у сторонников информационного общества, придерживающихся *несемантических* определений информации. Тем самым с *аналитиков* как бы снимается обязанность определять *качество и ценность* информации.

Информационный взрыв есть, но, как считает Фрэнк Уэбстер, «надо выделить факты, которые его вызвали, и контекст, в котором он произошел; выяснить, *какого типа* информация появилась, *зачем* она была нужна, *какие группы* общества ее использовали и для *каких целей*» [11, с. 373]. Фундаментальный труд Уэбстера как раз посвящен анализу концепций информационного общества, к которым ученый относится с известным пессимизмом.

Остановимся вкратце на некоторых имеющих отношение к теме данной статьи положениях представителя группы так называемых критических теоретиков Герберта Шиллера. В свое время он утверждал, что миф об «информационном плюрализме» создается контролерами информации, которые выдают обилие продукции СМИ за разнообразие содержания: «У нас *море* банальной, сенсационной, субъективной, пустяковой информации, в котором тонут важные и нужные факты, и читателю не предназначается быстрое, четкое, лаконичное и правдивое *разъяснение существа*»<sup>9</sup>. Трудно удержаться, чтобы не добавить: с появлением Интернета информации аналогичного характера *океан*.

Для анализа информационной сферы Г. Шиллер использует три аргумента:

---

<sup>9</sup> См.: Демократический журналист. 1974. № 1. С. 22. Несколько иную характеристику типа информации дает крупный русский философ и социолог А.А. Зиновьев: «Благодаря современным средствам массовой информации почти все граждане имеют информацию обо всем на свете. Информацию яркую, развлекательную и завлекающую. Информацию хорошо обработанную, отобранную, пригодную к употреблению без усилий и размышлений». Но вывод точно такой же: «Задача этих средств – забить мозги людей до отказа, чтобы в них не осталось места ни для чего другого, и чтобы отпала всякая потребность «шевелить мозгами». Посеять в сознании людей такой хаос, чтобы люди не смогли упорядочить его разумным образом». (Зиновьев А.А. На пути к сверхобществу. – Спб., 2004. С. 569.) Иными словами: предоставлять информацию в таком виде, чтобы аудитория воспринимала ее «быстро и кратко и без лишних усилий» – в чем убежден, как сказано выше, журналист-практик М. Филимонов.

- рыночные критерии превратили информацию *в товар* («Это что-то вроде зубной пасты, овсяных хлопьев или автомобилей»);
- основным фактором, влияющим на распространение информации, доступ к ней и право на ее создание, является *классовое неравенство*;
- в период медиареволюции общество переживает стадию *корпоративного капитализма* [11, с. 171].

Все это позволяет Г. Шиллеру констатировать: не рождается новое «информационное» общество, просто укрепляются старые капиталистические отношения (глава так и называется «Информация и развитый капитализм»). Информационная революция как раз и выполняет ту задачу, которую определяют структурные составляющие и мотивы развития капитализма, она консолидирует капиталистические отношения и распространяет их на новые сферы с целью сохранения данного общественного строя.

В работах Г. Шиллера наиболее ясно и последовательно обоснован тезис о связи между торжеством капитализма и информационной средой: глобальный капитализм нуждается в рекламе, информационных технологиях и эффективном маркетинге. На проведение научных исследований и разработку новых информационных технологий медиакорпорации выделяют миллиарды долларов, что убедительно опровергает утверждение о том, что ИКТ «нейтральны», свободны от социальных влияний.

И, наконец, очень важная для нас идея: в 1983 г. Шиллер писал, что происходит информационная стратификация общества. По его словам, «доступ к информации становится функцией имущественного состояния и дохода... В обществе усиливается дифференциация по признаку информационного «иметь» и «не иметь», превращая тех, кто *не имеет, а их в информационную эпоху подавляющее большинство*, в существа еще более зависимые от немногочисленных генераторов, обработчиков и передатчиков информации» [11, с. 197–198].

Продукты «информационного взрыва» доступны только собственникам средств массовой информации.

В социально ориентированном государстве взаимодействие СМИ происходит в условиях *равных* возможностей для всех слоев населения с точки зрения получения информации: в советское время телевидение, радиовещание были бесплатными, печать практически тоже (напомним: стоимость одного экземпляра газеты составляла от 2 до 5 коп.). В Российской Федерации конвергенция осуществляется сегодня в ситуации информационной стратификации общества, поэтому будущее этого процесса во многом зависит от цен на печатную продукцию, объема бесплатных трансляций телевидения (если они вообще сохранятся) и, конечно же, от количественного состава аудитории Интернета.

Статистика, к сожалению, не дает более или менее достоверных сведений: по данным разных источников, количество интернет-пользователей в России колеблется в диапазоне от 20 до 50 млн человек. Согласно данным фонда «Общественное мнение» зимой 2009–2010 гг. число активных посетителей Интернета превысило 25 млн человек. Утверждается также, что в 2006 г. более 50 процентов россиян в возрасте 18–24 лет пользовались Интернетом.

Вся интернет-аудитория в России, по данным исследования Gemius (сентябрь 2010 г.), насчитывала 44,8 млн пользователей, а проникновение Интернета составило 38,7 процента [22].

Когда речь заходит о перспективах роста, то определяется «недоступный сегмент» потенциальной аудитории: «малообеспеченные пожилые люди, доходы которых недостаточны для приобретения компьютера, а уровень образования – для самостоятельного обучения работе в Интернете» [20, с. 36]. Справедливо. Однако с важным уточнением: главный «недоступный сегмент», становящийся *все более недоступным*, – это просто «малообеспеченные люди». По данным Федеральной службы государственной статистики РФ, которая в 2010 г. провела исследование, посвященное распределению доходов среди различных слоев населения России, в крайней нищете живут 13,4 процента населения (доход ниже 3422 руб. в месяц), в нищете – 27,8 процента населения (доход от 3422 до 7400 руб. в месяц), в бедности – 38,85 процента населения (доход от 7400 до 17000 руб. в месяц).

Учитывая продолжающийся в России социально-экономический кризис, вряд ли в ближайшем будущем значительная часть населения страны сможет приобрести компьютер и пользоваться Интернетом, а это значит, что определять перспективы конвергенции СМИ в нашей стране затруднительно.

Вторым параметром, который может позитивно влиять на *качественную* характеристику процесса конвергенции СМИ, является признание главной роли медиа как социального института, а не как преимущественно бизнес-предприятия. В этом плане актуальны опасения М.Б. Шилиной: «Неолиберальные экономические тенденции обусловили развитие медиа как отрасли рынка, провоцируя, таким образом, отход от социально-общественной деятельности; индустрия содержания превращается в индустрию свободного времени, развлечений... Самостоятельность медиа как социального института фактически оказывается не востребуемой» [21, с. 6]. Сходную точку зрения высказывают и некоторые зарубежные ученые: «У нас на факультете журналистики, как и на факультете коммуникации, люди находятся в поиске, даже в *истерическом поиске* новых бизнес-моделей. А если эта модель не будет найдена – еще лучше, потому что мы, наконец, будем в состоянии *развести журнализм и коммерцию по разным ведомствам*»<sup>10</sup> (курсив наш – В. Х.).

Представления о СМИ как дуалистической системе, работающей и как общественный институт, и как субъект экономических отношений, к сожалению, явно смещаются в сторону коммерческого вектора. Новым подтверждением такого крена явилось то, что в начале 2011 г. власти России озвучили намерение продолжить глобальную приватизацию, в том числе в медиасфере (включая региональные средства массовой информации). В создавшейся ситуации становится все более проблематичным выполнение печатью, радиовещанием, телевидением их основных общественных функций, например *непосредственно организаторской*: анализ реальной практики, положения дел в той или иной сфере

---

<sup>10</sup> *Кунер Марк*. Медиареволюция: средства журналистского производства захвачены обычными людьми [8, с. 26].

жизни; анализ тех или иных решений и официальных документов государственных, общественных и частных организаций, объединений и других социальных структур; реализация функции СМИ как института общественного контроля [6, с. 68–69]. Господствующее положение все чаще занимает реализация рекреативной функции в ее антигуманистической форме: «трансляция пошлости, непритязательного развлекаательства, эксплуатации эротизма, смакования сцен насилия, ужаса, фантазий, страха или наоборот – преувеличенной сентиментальности, слезливой чувствительности, бегства от реальности в мир грез...» [6, с. 66].

Очевидно, что при данных обстоятельствах конвергенция СМИ – это легко предвидеть – превратится в информационное обслуживание корпоративных интересов медиапредприятий, а также идеологических предпочтений властной элиты.

Или возьмем другую функцию – пропагандистскую. Либеральные идеологи (и ученые) утверждают, что она была присуща только советским СМИ, а в западных такой функции нет. Но ведь программный тезис «Би-би-си», провозглашенный при ее основании, звучит так: «Информировать, инструктировать, развлекать». В связи с этим вспомним точный и меткий комментарий Г.В. Кузнецова: «В данной триаде второй компонент, как ни переводи, – чистая пропаганда» [23].

Когда рассматриваются проблемы управления социально-политическими процессами с помощью информации, пропаганда – вещь необходимая и достойная. Г. Лассуэл (на него нередко ссылаются в таких случаях) считал: «Пропаганда, конечно же, останется всегда, современный мир слишком зависит от умения скоординировать поведение его мельчайших компонентов, как в моменты кризиса, так и при проведении широкомасштабных акций в «нормальных» ситуациях» [11, с. 258].

А вот в сегодняшней научной литературе мы практически не встречаем термина «пропаганда», видимо, он считается пережитком прошлого. Вот что говорится, к примеру, в авторитетном издании: целостность системы СМИ обеспечивает «взаимодействие, сотрудничество и разделение труда между ними на основе совместно формулируемых моделей каждого социального субъекта» [24, с. 3]. На наш взгляд (сравните с Г. Лассуэлом), это и есть не что иное как признание пропагандистской и социально-психологической функций журналистики.

Анализ осуществления в ходе конвергенции основных функций СМИ – тех функций, которые, собственно говоря, и детерминировали возникновение печати, радиовещания, телевидения, интернет-журналистики как социальных институтов, – актуальная, требующая специального научного исследования задача.

От того, насколько существенно господствующие в той или иной стране идеологические и политические концепции сдерживают раскрытие специфики каждого СМИ, зависит интенсивность и продуктивность конвергенции медиа в ее «органическом», так сказать, классическом виде. А в конечном счете от этого зависит и будущее печати, радиовещания и телевидения. Несемантический подход к информации СМИ, идеолого-политические концепции управления медиасистемой практически нивелируют ресурсы реализации основной – аналитической – функции печати и в самом деле ставят под сомнение ее дальнейшее существование.

«Компьютерные сети, – считает М. Кастельс, – по-видимому, положат конец такой массовой системе коммуникаций, как телевидение, поскольку они индивидуализируют коммуникацию и делают ее интерактивной... Включенность в сеть – условие полноценного участия в жизни современного общества» [11, с. 140, 142]. Однако, как подчеркивалось выше, для любого индивидуума возможность этой «включенности» всецело зависит от того, какое место он занимает в линейке социально-информационной стратификации общества.

Взаимодействие как философская категория представляет собой вид непосредственного и опосредованного отношения (связи) и выступает интегрирующим фактором, благодаря которому происходит объединение частей в определенный тип целостности. Конвергенция СМИ как процесс есть современная форма взаимодействия СМИ в условиях информационно-компьютерной революции, которую условно можно назвать интернетизацией.

### *Список литературы:*

1. Дацюк, Б. Не рядом, а вместе... / Б. Дацюк // Журналист. – 1978. – № 5.
2. Егоров, В. В. Теория и практика советского телевидения / В. В. Егоров. – М., 1980.
3. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – М., 2010.
4. Калмыков, А. А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности / А. А. Калмыков // Вестник электронных и печатных СМИ. – 2011. – № 16.
5. Зиновьев, А. А. На пути к сверхобществу / А. А. Зиновьев. – Спб., 2004.
6. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики / Е. П. Прохоров. – М., 1995.
7. Прохоров, Е. П. Союз пера, микрофона и телекамеры / Е. П. Прохоров // Телевидение. Радиовещание. – 1978. – № 6.
8. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика : материалы к обучающим семинарам / сост. С. Д. Балмаева. – Екатеринбург, 2010.
9. Михайлов, В. Триумvirатъ пресса, радио и телевизия / В. Михайлов // Български журналист. – 1978. – № 11.
10. Вартанова, Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е. Л. Вартанова // Развитие информационного общества в России. Т. 1. Теория и практика. – Спб., 2001.
11. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества : пер. с англ. / Ф. Уэбстер ; под ред. Е. Л. Вартановой. – М., 2004.
12. Хелемендик, В. С. Союз пера, микрофона и телекамеры (опыт системного исследования) / В. С. Хелемендик. – М.: Мысль, 1977.
13. Хелемендик, В. С. Некоторые проблемы взаимодействия СМИ. Ретроспективный взгляд / В. С. Хелемендик // Отечественное телевидение: традиции и новаторство. Ч. 3. – М.: ИПК ТВ и РВ, 2006.
14. Цвик, В. Л. О конвергенции в журналистской науке / В. Л. Цвик // Вестник электронных и печатных СМИ. – 2009. – № 10.
15. Черепанов, М. С. Книга о союзе «трех муз» / М. С. Черепанов // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 1979. – № 5.

16. Шестеркина, Л. П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты) : дис. ... д-ра филол. н. / Людмила Петровна Шестеркина. – М., 2011.
  17. Neue Deutsche Presse. – 1967. – № 3.
  18. Neue Deutsche Presse. – 1974. – № 8.
  19. Баранова, Е. А. Конвергенция глазами российских журналистов-практиков / Е. А. Баранова // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. – 2010. – № 8.
  20. Денцын, Л. Л. Сравнительный анализ динамики распространения Интернета в России / Л. Л. Денцын // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. – 2010. – № 4.
  21. Шилина М. Г. Тенденции развития современных медиасистем и актуальные концепции теории СМК / М. Г. Шилина // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. – 2010. – № 1.
  22. Глас Рунета : служба опросов интернет-аудитории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.voxru.net](http://www.voxru.net).
  23. Кузнецов, Г. Заморский устав для нашего монастыря / Г. Кузнецов // Журналист. – 1995. – № 2.
  24. Засурский, Я. Н. Десять лет свободы печати в России / Я. Н. Засурский // Система средств массовой информации России. – М., 2001.
- 

### **Spisok literatury:**

1. Datsiuk, B. Ne riadom, a vmeste... / B. Datsiuk // Zhurnalist. – 1978. – № 5.
2. Egorov, V. V. Teoriia i praktika sovetskogo televideniia / V. V. Egorov. – М., 1980.
3. Zhurnalistika i konvergentsiia: pochemu i kak traditsionnye SMI prevrashchaiutsia v mul'timediinye / pod red. A. G. Kachkaevoi. – М., 2010.
4. Kalmykov, A. A. Konvergentsiia – vozmozhnost' universal'nogo zhurnalizma v ramkakh professional'noi identichnosti / A. A. Kalmykov // Vestnik élektronnykh i pechatnykh SMI. – 2011. – № 16.
5. Zinov'ev, A. A. Na puti k sverkhobshchestvu / A. A. Zinov'ev. – Spb., 2004.
6. Prokhorov, E. P. Vvedenie v teoriuu zhurnalistiki / E. P. Prokhorov. – М., 1995.
7. Prokhorov, E. P. Soiuz pera, mikroфона i telekamery / E. P. Prokhorov // Televidenie. Radioveshchanie. – 1978. – № 6.
8. Mediakonvergentsiia i mul'timediinaia zhurnalistika : materialy k obuchaiushchim seminarам / sost. S. D. Balmaeva. – Ekaterinburg, 2010.
9. Mikhaïlov, V. Triumvirat" pressa, radio i televiziia / V. Mikhaïlov // B"lgarski zhurnalist. – 1978. – № 11.
10. Vartanova, E. L. K chemu vedet konvergentsiia SMI? / E. L. Vartanova // Razvitie informatsionnogo obshchestva v Rossii. T. 1. Teoriia i praktika. – Spb., 2001.
11. Uëbster, F. Teorii informatsionnogo obshchestva : per. s angl. / F. Uëbster ; pod red. E. L. Vartanovoi. – М., 2004.

12. *Khelemendik, B. C.* Soiuz pera, mikroфона i telekamery (opyt sistemnogo issledovaniia) / V. S. Khelemendik. – M.: Mysl', 1977.
13. *Khelemendik, B. C.* Nekotorye problemy vzaimodeistviia SMI. Retrospektivnyi vzglad / V. S. Khelemendik // Otechestvennoe televidenie: traditsii i novatorstvo. Ch. 3. – M.: IPK TV i RV, 2006.
14. *Tsvik, V.L.* O konvergentsii v zhurnalistskoĭ nauke / V.L. Tsvik // Vestnik elektronnykh i pechatnykh SMI. – 2009. – № 10.
15. *Cherepakhov, M. S.* Kniga o soiuze «trekh muz» / M. S. Cherepakhov // Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10. Zhurnalistika. – 1979. – № 5.
16. *Shesterkina, L. P.* Formirovanie innovatsionnoĭ modeli podgotovki zhurnalistov v kontekste stanovleniia konvergentnykh SMI (gumanitarnyi i tekhnologicheskiĭ aspekty) : dis. ... d-ra filol. n. / Liudmila Petrovna Shesterkina. – M., 2011.
17. Neue Deutsche Presse. – 1967. – № 3.
18. Neue Deutsche Presse. – 1974. – № 8.
19. *Baranova, E. A.* Konvergentsiia glazami rossiĭskikh zhurnalistov-praktikov / E. A. Baranova // Vestnik MGU. Serii 10. Zhurnalistika. – 2010. – № 4.
20. *Denshchyn, L. L.* Sravnitel'nyi analiz dinamiki rasprostraneniia Interneta v Rossii / L. L. Denshchyn // Vestnik MGU. Serii 10. Zhurnalistika. – 2010. – № 4.
21. *Shilina M. G.* Tendentsii razvitiia sovremennykh mediasistem i aktual'nye kontseptsii teorii SMK / M. G. Shilina // Vestnik MGU. Serii 10. Zhurnalistika. – 2010. – № 1.
22. Glas Runeta : sluzhba oprosov internet-auditorii [Elektronnyi resurs]. – Rezhim dostupa: [www.voxru.net](http://www.voxru.net).
23. *Kuznetsov, G.* Zamorskiĭ ustav dlia nashego monastyria / G. Kuznetsov // Zhurnalist. – 1995. – № 2.
24. *Zasurskiĭ, Ia. N.* Desiat' let svobody pechati v Rossii / Ia. N. Zasurskiĭ // Sistema sredstv massovoĭ informatsii Rossii. – M., 2001.

---

Интернет-журнал  
«Проблемы современного образования»  
2013, № 3