

УДК: 316.772.5

СПЕЦИФИКА ГЕНЕЗИСА РУССКОЯЗЫЧНОЙ БЛОГОСФЕРЫ

© 2014 П.В. Ушанов

Дальневосточный федеральный университет

Дата поступления в редакцию 28 октября 2013 года

Аннотация: В статье выдвигается принцип периодизации процесса становления русскоязычной блогосферы. Разбирается специфика первого этапа, обозначаются границы следующего периода ее развития.

Ключевые слова: интернет, блог, блогосфера, блогеры, политическая коммуникация.

Abstract: This paper extends the principle of periodization of the rise of Russian-speaking blogosphere. Understands the specifics of the first stage, and mark the boundaries of the next period of its development.

Key words: internet, blog, blogosphere, bloggers, political communication.

ВВЕДЕНИЕ

Периодизация активно используется в науке, поскольку позволяет систематизировать на основе выбранных критериев разворачивающиеся во времени явления и феномены. Одним из относительно новых феноменов в сфере массовой коммуникации являются блоги. За свою 20-летнюю историю (первый публичный личный дневник в сети Интернет датирован 1994 г.) блоги обзавелись собственным идентификационным именем (17 декабря 1997 г.), сформировали особую коммуникационную среду – блогосферу, новую для сферы массовой информации профессиональную группу – блогеры. Все это мы можем отнести к количественным показателям, которые на рубеже 2011-2012 гг., по нашему мнению, перешли в качество: блоги стали оказывать прямое влияние на формирование информационной повестки, стимулировать общественные дискуссии, координировать деятельность сторонников разных политических направлений. Как видим, функционально блоги стали похожими СМИ.

В данной статье мы решили сосредоточиться на национальной специфике **первого этапа** развития блогосферы в России, который характеризуется его становлением в качестве коммуникационного феномена. Можно выдвинуть предположение, что сам генезис блогосферы в рамках наблюдаемого нами периода, развивался в направлении достижения тех позиций, которые сегодня в информационном поле занимают масс-медиа (мы говорим о тех блогах, которые транслируют социальную информацию). Поэтому при анализе продуктивно использовать теоретический багаж, который накопила наука о журналистике, особенно если учесть повыше-

ние политизации русскоязычной блогосферы в течение 2000-х гг.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРВОГО ЭТАПА РАЗВИТИЯ РУССКОЯЗЫЧНОЙ БЛОГОСФЕРЫ

Если исходить из тезиса авторов известной монографии «Четыре теории прессы»: «пресса всегда принимает форму и окраску тех социальных и политических структур, в рамках которой она функционирует» [13, с. 16], то важным фактором становления блогосферы в России стоит признать политический контекст 2000-х гг. Он характеризуется консолидацией политических и экономических элит вокруг фигуры президента РФ В. Путина на платформе российской версии консерватизма, созданием «мега-партии» «Единая Россия», и, как следствие, снижением политической конкуренции в публичном политическом поле. Процессы, которые протекали в этот период в российских СМИ, как на национальном, так и на региональном уровне, хорошо описаны российскими исследователями журналистики [3, 4, 5, 6, 16, 18]. В рамках интересующей нас темы, можно выделить следующие тенденции: развитие процесса монополизации, возвращения органов государственной власти в качестве ключевого игрока на рынке масс-медиа, увеличение политических инвестиций в СМИ.

Выделенная властью в качестве центрального элемента политической системы категория «стабильности» подкрепилась контролем над информационным полем. Результатом этого стало заметное снижение дискуссионности в сфере политической коммуникации страны. Если исходить из ее сущности – «за счет передачи и обмена сообщениями политические субъекты сигнализируют о своем существовании различ-

© П.В. Ушанов, 2014

ным контрагентам и устанавливают с ними необходимые контакты и связи, позволяющие им играть политические роли» [14, с. 303] – то политическая оппозиция была обречена на то, чтобы искать альтернативные каналы массовой коммуникации. Победа на выборах президента США Б. Обамы, штаб которого впервые в рамках масштабной политической кампании использовал возможности сети Интернет, сориентировала российскую оппозицию на изучение ее коммуникативности. Один из ее лидеров Г. Каспаров в конце 2008 г. говорил следующее: «Так новые технологии пробивают дорогу. В России тоже происходит резкое увеличение численности людей, которые выходят в Интернет. Понятно, что большинство из них там вовсе не на политику обращает внимание. Но даже если мы оценим число выходящих в Интернет, тех, кто интересуется общественно-политической жизнью, в 10-15 % , мы все равно находимся уже в районе какой-то критической массы. Там миллионов пять уже может образоваться, ибо 40 миллионов – это сегодня все российское интернет-комьюнити» [7].

Политические блоги в РФ начали появляться с середины 2005 г. Одним из первых блогеров был в тот момент лидер СПС Н. Белых, который не скрывал, что намерен использовать его как канал коммуникации для донесения своих идей потенциальным избирателям. В 2006 г. блогами обзавелись многие оппозиционные политики: Б. Немцов, Г. Каспаров, А. Лебедев, В. Новодворская, Л. Гозман и др.

2008 г. стал для политического сегмента русскоязычной блогосферы этапным. Годом ранее блоги своеобразно, в форме судебного решения, были признаны властью в качестве канала массовой коммуникации (в 2007 г. блогер из Сыктывкара С. Терентьев был обвинён в разжигании социальной ненависти к сотрудникам МВД и осуждён на год условно – прим. автора). Именно с 2008 г. блоги стали активно использовать представители власти. В значительной степени этот процесс стимулировал президент РФ Д. Медведев. Событием в истории развития политических блогов России стал его видеоблог на официальном сайте Кремля www.kremlin.ru (возможно, был учтен успешный опыт видеоблога канцлера Германии А. Меркель, открытый в 2006 г. – прим. автора). Он был запущен в октябре 2008 г. Через два месяца на блоге президента появилась возможность оставлять комментарии, а в апреле 2009 г. дублирующий блог был заведен на самом популярном блог-хостинге России – livejournal.ru. Впервые от лица представителя власти столь высокого уровня прозвучал почти не упоминавшийся до этого мотив ведения блога – диалог с гражданами. «Конечно, для меня это – необходимый срез общения.

Срез общения для того, чтобы получить важную информацию, для того, чтобы лучше понять настроение, для того, чтобы понять логику поведения самых разных людей, которые участвуют в блоге, которые дискутируют по самым разным вопросам», – отметил Медведев в своем блоге [8]. За год число постоянных участников блога президента превысило двадцать тысяч: только в ЖЖ Медведева насчитывается одиннадцать тысяч пользователей, еще десять тысяч – в блоге на официальном сайте.

В декабре 2009 года, на заседании Государственного совета, который посвящен проекту «Электронное правительство», перед губернаторами была поставлена задача «внедриться в блоги и стать «заводилами» виртуальных дискуссий» [1]. По данным «Независимой газеты», главам регионов в Кремле «намекнули», что в ближайшем будущем политические деятели, не выступающие на интернет-площадках, не будут восприниматься как настоящие претенденты на власть. Более того, их интернет-активность станет одним из критериев эффективности деятельности на занимаемом посту. Таким образом, ведение собственного блога, хоть и негласно, стало должностной обязанностью губернаторов, игнорировать которую в существовавшей на тот момент политической системе, когда глав регионов назначает президент, они не могли.

Российская власть в конце нулевых годов явно поставила задачу поднять свою конкурентоспособность на такой коммуникационной площадке как блог. Оппозиционные политики и активисты работали на ней всего несколько лет, но уже имели заметные успехи. Например, блогер А. Навальный был признан газетой «Ведомости» персоной 2009 г. Результатом заседания Госсовета стал еще более высокий темп роста политических блогов, поскольку в этот процесс включилась российская бюрократия. Наличие блога стало признаком «инновационности» для чиновников, открывала карьерные перспективы. Блоги в этой среде стали распространяться по принципу домино: примеру Д. Медведева последовали российские губернаторы, которым, в свою очередь, подражали рядовые чиновники администраций регионов и городов в этих субъектах РФ. Однако такой рост сразу обозначил серьезную проблему – очень низкую эффективность большинства блогов чиновников. Они не только редко обновлялись, но по содержанию представляют собой либо дублирование пресс-релизов с сайта профильной государственной структуры, либо видеосюжеты, которые транслировались в выпусках новостей региональных телекомпаний, подготовленных в рамках договоров «об информационном обслуживании». Часто губер-

наторы полностью поручали своей пресс-службе ведение блога, и не уделяли ему лично никакого внимания. В результате блоги заполнили тексты с такой абсолютной инородной лексикой: «Это – пример естественного воплощения реализации программ по созданию на территории области совместных предприятий с новыми наукоемкими прогрессивными технологиями».

Есть и обратные примеры. Один из них, блог А. Полищука, главного специалиста отдела ЖКХ администрации Покровского сельского поселения Приморского края, который в 2010 г. занял 17-е место в рейтинге политических блогов России, составленном журналом «Forbes». Стоит заметить, что он был единственным представителем самого нижнего уровня административного управления в опубликованной первой двадцатке рейтинга. Блог А. Полищук начал вести в 2006 г., но популярность журнал набрал после того, как его автор занял должность в администрации района и с его страниц начал объяснять всем желающим тонкости ЖКХ. Делал он это живым языком, прибегая иногда и к принятым в среде блогеров сленговым выражениям. В результате география посетителей блога вышла не только за границы района, но и Приморского края. Этот опыт можно рассматривать в качестве примера того, как посредством блога можно позиционировать не только конкретного политика федерального или регионального уровня, но и положительный образ чиновника в целом, к работе которого в российском обществе относятся достаточно критически.

В течение 2010–2011 гг. наметилась профессионализация в ведении и администрировании блогов уровня губернаторов и мэров крупных городов. PR-агентства стали предлагать новые виды коммуникационных услуг: «разработку аккаунтов», «кросспостинг» и т. д. В публичное пространство попало предложение FPG-Media, которое разослало в 2010 г. губернаторам, мэрам, в законодательные органы власти разных уровней коммерческое предложение по созданию и ведению политического блога. Свои услуги агентство оценивало в полмиллиона рублей за один контракт [12].

Таким образом, на становление политической русскоязычной блогосферы (который является наиболее динамично развивающимся сегментом этого коммуникационного пространства) большое влияние оказал фактор конкуренции за внимание аудитории в пространстве Интернет между властью и оппозицией. Хронологические рамки первого этапа развития русскоязычной блогосферы: 2005 – начало 2012 гг. Он характеризуется увеличением количества блогов, что привело к качественному изменению политической коммуни-

кации – появлению в ее рамках нового феномена. В рамках первого этапа мы выделяем следующие «точки роста» отечественной блогосферы:

2006 г. – экстенсивное развитие. Вдохновленные зарубежным опытом российские политики (прежде всего оппозиционные) регистрируют авторские блоги и начинают системную работу на этой коммуникационной площадке. Условно этот процесс можно назвать «первой волной»;

2008 г. – симметричный ответ власти. Необходимость для представителя власти вести блог активно продвигает новый президент РФ Д. Медведев. Поднимается «вторая волна» экстенсивного развития блогосферы. Пользу от этого процесса извлекла и оппозиция. Ведь произошла легимитизация блогосферы, и, соответственно, транслируемая ею информация стала рассматриваться столь же значимой, как и материалы СМИ;

2010 г. – профессионализация процесса работы с контентом блогов. Принципы эффективности блогов были довольно оперативно выделены специалистами, поэтому имитирование коммуникационной деятельности на этой площадке быстро заменила реальная работа, которую от имени формального автора блога стали вести профессиональные группы, порой достаточно многочисленные.

В этом разделе мы постарались представить аргументы в пользу гипотезы, что генезис политического сегмента русскоязычной блогосферы развивался в направлении достижения тех позиций, которые сегодня в информационном поле занимают СМИ. Поэтому логическим завершением первого этапа ее развития стоит считать зиму 2011–2012 гг., когда блоги реализовали и такую значимую функцию прессы как организационную.

БЛОГИ И ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ТРАНСФОРМАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Изучая публикационную активность политического сегмента русскоязычной блогосферы в 2000-х гг., мы обратили внимание на технологию внедрения транслируемых в блогах фактов, идей, мнений и т. д. в пространство СМИ, которую можно описать с помощью так называемого «эффекта просачивания» [10, с. 64–66]. Его автор – американский социолог Ч. Кадушин заметил, что идеи, обоснованные интеллектуалами в «журналах мнений» (издаваемыми «мозговыми центрами» – фондами, ассоциациями, институтами и т. д. для элит), можно через определенное время обнаружить в публичных СМИ. Проведя исследование, Ч. Кадушин обнаружил, что до 40 % аудитории «журналов мнений» составляют члены редколлегий, ведущие журналисты самых

разных, в том числе и весьма влиятельных, СМИ.

Спроецируем эти данные на современные российские реалии. По данным Института развития прессы, уже в период экстенсивного развития блогосферы 43 % российских журналистов ссылаются на факты, о которых пишут в блогах, 33 % пользуются блогами для отслеживания новостей и скандалов, 53 % делают блоги источниками сюжетов для публикаций [15, с. 26]. Более современных данных найти не удалось, но уверены, за последние годы использование блогов как источника информации стала нормой в российской журналистике. Общая тенденция схожа с ситуацией 60-х годов XX века в США, когда проводил свои исследования Ч. Кадушин. Сегодня этот же эффект достигается блогосферой, поскольку подписчиками у конкретного блога становятся те, кому интересна как данная проблематика, так и сам автор, среди которых большой процент составляют журналисты. Как результат, блогер получает возможность влиять на журналистский текст, и, соответственно, на мнение редакции СМИ по конкретной актуальной проблеме.

«Журналы мнений» характеризуются тем, что даже не пытаются имитировать объективность, а, наоборот, идеологически маркированы. Это же можно сказать и о политических блогах. Повлиять на мнение журналиста традиционного СМИ блогер может в том случае, когда выстроенная на его идеологической платформе аргументация, в случае ее трансляции через масс-медиа, будет принята широкой аудиторией. В недавней истории отечественной журналистики был период (1987-1988 гг.), когда идеологические дискуссии в «толстых журналах» для элит и интеллектуалов перекинулись на всю прессу. В тот период «Новый мир» и «Наш современник» функционально были похожи на «журналы мнений». В современной коммуникационной ситуации похожие задачи решают политические блоги.

На наш взгляд, второй этап развития русскоязычной блогосферы будет характеризовать уже активное инструментальное использование блогов в рамках политических и коммерческих коммуникационных кампаний и проектов, однако в качестве одного из элементов системы, в рамках которой ведущее место все-таки по-прежнему будет отводиться СМИ. Этот прогноз опирается на тот факт, что степень доверия аудиторий к блогам на сегодня заметно уступает СМИ. Конкретные цифры опубликовал 24 июля 2013 г. ВЦИОМ, который проводил социологическое исследование «БЛОГИ – ИЛИ ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ: ЧЕМУ БОЛЬШЕ ДОВЕРЯЕТ ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИЯ?» [2]. Итак, пользователи Интернета сегодня более склонны доверять традиционным СМИ (56 %), нежели блогам (8 %). И еще 25 % сооб-

щили, что в равной степени доверяют и информации, содержащейся в традиционных СМИ, и в блогах. Эти результаты мы в принципе склонны рассматривать как показатель качественного прорыва блогосферы: не являясь в подавляющем большинстве своем СМИ, они все-таки сумели стать поставщиками массовой информации для количественно заметной аудитории.

Исходя из этой ситуации, мы предполагаем, что уже в ближайшие годы проявит себя коммуникационная технология, в рамках которой блоги будут играть роль первоисточника некой информации, дискуссия вокруг которой будет призвана влиять на ценностные ориентиры широких аудиторий. Данная технология вполне применима в коммерческих проектах, но, учитывая ориентацию в этой статье на политическую коммуникацию, рассмотрим, как она будет работать в политической сфере.

Изучая в работе «Коммуникационные стратегии современной российской власти (1985-2012 гг.)». Российское общество как объект политической коммуникации» [17] современный этап, мы сделали вывод, что перед правящей политической элитой стоит задача выработки новой коммуникационной стратегии – программы «светлого будущего», которую бы восприняло общество. Сформулированная в начале 2000-х годов на тот момент российской новой властью стратегия к концу десятилетия себя исчерпала. Предложенная программа стремительного роста социально-экономических показателей («удвоение ВВП» – 2003 год, «приоритетные национальные проекты» – 2005 год, «план Путина» – 2007 год) по ряду причин не смогла стать локомотивом новой коммуникационной стратегии, и сегодня эта тема если и возникает в медийном пространстве, как дискуссионная проблематика.

Таким образом, очень важная часть национального информационного пространства – программа «светлого будущего», сегодня не заполнена. Интенсивность процесса ее формулирования, как со стороны власти, так и со стороны разных групп оппозиции, уже можно отслеживать в блогосфере. Высокий градус полемики в рамках этой темы показывает, насколько высока сегодня конкуренция между противостоящими друг другу политически и идеологически группами. Здесь стоит отметить, что именно через блоги прослеживается отсутствие единого мнения на стратегию развития даже в системе «мозговых центров» власти.

Разбирая практическую деятельность блогеров, мы можем следующим образом систематизировать те коммуникативные особенности блогов, которые используются в этой среде при создании и трансляции контента.

Доступность. Для того чтобы завести свой блог, не потребуется больших технических знаний и материальных затрат (как правило, блоги бесплатны, затраты только на интернет-трафик). Это позволяет иметь свою страничку в сети любому рядовому пользователю Интернета, который, тем самым, может «встать» на публичную трибуну и запустить свои мысли, идеи, взгляды в массы. Соответственно и читать блог может каждый.

Неограниченность в параметрах коммуникационной работы. Сообщения в блогах не ограничиваются ни тиражом, ни объемами, ни видом используемой информации (текст, фото, видео, аудио).

Привлечение аудитории для создания контента. Возможность оставлять комментарии позволяет установить в блогах двустороннюю коммуникацию, открытый диалог. Кроме того, блогосфера создала новую схему взаимоотношений между автором и аудиторией: создавая себе блог, пользователь становится одновременно и автором, и аудиторией других блогов пользователей, получая право высказывать мнение по интересующим его темам.

Персонализация. Блоги персонализированы, поэтому существуют в контексте личности автора. Исследователи утверждают: осознание аудиторией, что автор сообщения – конкретный человек (группа людей), не зависящий от редакционной политики или давления властных структур – вызывает высокое доверие людей, что подтверждают и социологические исследования [11, с. 78].

Социализация. С самого начала существования блогов их авторы стремятся устанавливать связи, объединяться в сообщества по тематическим или другим критериям. Сообщества, в свою очередь, налаживают контакты между собой. В результате в настоящий момент множество людей, сообществ, групп взаимосвязаны друг с другом, обмениваются закрытой информацией, имеют удобный доступ к записям друг друга.

Таким образом, блогосферу нельзя считать хаотичным набором сайтов. Часть блогов носит бессистемный характер, но все-таки уже их значительное количество выстроено в сети. Это дает возможность автору блога быть услышанным, однако еще не гарантирует общественного резонанса. Если он хочет донести информацию до аудитории, мало завести блог, необходимо также активно социализироваться, вступать в системы – сообщества, устанавливать личные связи с блогерами и т. п. Как видим, уже сегодня блогосфера является сложной системой, и одной из профессиональных проблем является вопрос ее инструментального использования.

Можно прогнозировать появление новой технологии координации информационного потока, которую можно обозначить как **«дисперсно управляемую»**. Она выводится из сущности блогосферы как дисперсной системы. В естественных науках под ней понимают системы, образованные из двух или более фаз (тел), которые совершенно или практически не смешиваются и не реагируют друг с другом. Под телами блогосферы как системы понимается тот продукт, который создают и транслируют отдельные блогеры. Их информация подчеркнута субъективна, и создается в тех формах, которые доступны конкретному блогеру. Он, как правило, осознает, что его блог является частью системы, но не отслеживает системные связи, и не считает нужным следовать устойчивому набору профессиональных принципов, как это принято в журналистике. Это объясняет дисперсную сущность блогосферы как системы, отдельные элементы которой обладают яркими индивидуальными характеристиками, и слабо взаимодействуют друг с другом (как правило, с целью собственного продвижения).

Итак, полностью управлять блогосферой (по крайней мере, на текущий момент) в принципе невозможно, однако ее определенный сегмент в состоянии транслировать информационный поток с признаками его координации. Здесь стоит особо подчеркнуть, что эту задачу не в состоянии решить блоги с изначально выбранной социально-политической, идеологической проблематикой, поскольку эта тематическая группа невелика количественно (по оценкам исследователей от 5 % до 8 % от общего количества блогов). Чтобы ее решить, у достаточно большого количества блогеров, под воздействием актуальной политической повестки, которую транслируют политические блоги, должна произойти политизация сознания, в результате чего их информационный контент, изначально далекий от политики, подается уже через призму личного отношения к актуальным вопросам внутренней политики, к политическим деятелям, правительству, партиям и социальным группам, чьи интересы сталкиваются на политической арене. В результате дисперсный информационный поток может демонстрировать политико-идеологическое единство, а управляющим фактором является сформированная в среде блогеров система политических ориентиров. Сегодня можно наблюдать первые признаки проявления этой технологии на примере деятельности либерально ориентированных блогеров, которые вовлекают в политические дискуссии тех представителей блогосферы, которые специализируются на объектах художественной коммуникации, прежде

всего литературы и кинематографа. Например, критика еще не вышедшего фильма Н. Михалкова «Утомленные солнцем-2» и самого режиссера началась сначала в политических блогах, и эти мнения уже учитывались при рецензировании произведения в блогах, посвященных кинематографу, а через гиперссылки отправляли заинтересовавшихся к первоисточнику. Как результат, появились саркастические коллажи на афишу киноленты, что даже подтолкнуло автора фильма обратиться в суд с иском на блогеров [9]. Как видим, блоги уже способны играть роль катализатора интенсивности коммуникаций в рамках политических технологий, при этом вовлекая в коммуникационный процесс не только политический сегмент блогосферы.

Подводя итог, выскажем мнение, что второй этап развития русскоязычной блогосферы подойдет к концу, когда она по своему социальному влиянию будет уже сопоставима с системой СМИ, не теряя собственной коммуникативной специфики.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Билевская Э. On-line политика / Э. Билевская // Независимая газета. – 2010. – 21 янв.
2. Блоги – или традиционные СМИ : чему больше доверяет интернет-аудитория. Пресс-выпуск №2345 [Электронный ресурс] // URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114305>.
3. Вартанова Е. Л. Теория СМИ : Актуальные вопросы / Е. Л. Вартанова. – М., 2009.
4. Грабельников А. А. Массовая информация в России : от первой газеты до информационного общества / А. А. Грабельников. – М., 2001.
5. Засурский Я. Н. Испытание свободой. Российская журналистика. 1990–2007 / Я. Н. Засурский. – М., 2007.
6. Иваницкий В. Л. Модернизация журналистики

Ушанов П. В.

Дальневосточный федеральный университет, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Школы гуманитарных наук, кандидат политических наук.

: методологический этюд / В. Л. Иваницкий. – М., 2010.

7. Каспаров Г. Он-лайн конференции / Г. Каспаров [Электронный ресурс] // Новая газета. – 2009. – 12 марта. – URL: <http://www.novayagazeta.ru/st/online/779056/>.
8. Николаева А. Блог в помощь / А. Николаева [Электронный ресурс] // Интерфакс-Россия. – 2010. – 8 апр. – URL: <http://www.interfax-russia.ru/view.asp?id=136795>.
9. Михалков подает в суд на блогеров, сделавших коллажи на афишу его фильма [Электронный ресурс] // Газета.ru. – 2010. – 26 марта. – URL: http://www.gazeta.ru/news/culture/2010/03/26/n_1475432.shtml.
10. Мотовилов Д. А. От почтмейстеров до транснациональных корпораций. Очерки истории журналистики США / Д. А. Мотовилов. – Владивосток, 2004.
11. Попов А. В. Блоги. Новая сфера влияния / А. В. Попов. – М., 2008.
12. Сальманов О. Почем блог для губернатора / О. Сальманов // Ведомости. – 2010. – 1 февр.
13. Сиберт Ф. Четыре теории прессы / Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон. – М., 1998.
14. Соловьев А. И. Политология : политическая теория и политические технологии / А. И. Соловьев. – М., 2003.
15. Татарников О. Состояние и перспективы развития Интернета / О. Татарников // КомпьютерПресс. – 2007. – №1. – С. 26.
16. Тулупов В. В. Региональная пресса : характер трансформации в переходный период / В. В. Тулупов // Вестн. Моск. ун-та. – Серия №10. Журналистика, 2003. – № 2. – С. 32-43.
17. Ушанов П. В. Коммуникационные стратегии российской власти (1985–2012 гг.). Российское общество как объект политической коммуникации / П. В. Ушанов. – Saarbrücken, 2012.
18. Шкондин М. В. Газетно-журнальная типология в условиях становления коммуникативной системы информационного общества / М. В. Шкондин // Вестн. Моск. ун-та. Сер. №10. Журналистика, 2003. – № 2. – С. 27-28.

Ushanov P. V.

The Far Eastern Federal University, assistant professor of advertising and public relations School of Humanities, PhD.