

УДК 316.776 + 004.77

Ю. Е. Булова

## **РОЛЬ ПРЕСС-СЛУЖБ В ФОРМИРОВАНИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА**

Цель данной статьи — определение влияния пресс-служб на формирование современного информационного пространства. Автор осмысливает востребованность аудитории информации, транслируемой из официальных источников, определяет критерии ее эффективной содержательности, анализирует, является ли она массовой с точки зрения общественной значимости.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** информация, массовая информация, информационное пространство, пресс-служба, массмедиа, Интернет.

Сегодня в мире существенно меняется представление о производстве и распространении информации: постоянно растет число каналов, где человек черпает сведения, формирующие его картину мира. К традиционным источникам информации — прессе, радио и телевидению добавились новые — интернет-ресурсы, пресс-службы и PR-службы органов власти, политических, общественных и коммерческих структур, рекламные и PR-агентства.

Появление новых субъектов информирования и возможностей более интенсивного распространения сообщений привело к существенной трансформации информационного пространства. Все большее влияние на его формирование оказывают сегодня пресс-службы. Так, по мнению известного британского журналиста, теоретика расследовательской журналистики Ника Дэвиса, около 70 % новостных сообщений, которые публикуются в СМИ всего мира, являются официальными релизами пресс-служб или материалами, носящими характер скрытой рекламы [16, 29].

В связи с этим возникает необходимость предметного исследования информации, которую распространяют пресс-службы, с точки зрения профессиональной и общественной значимости.

### **Массовая информация: к специфике понятия**

Понятие «информационное пространство» изначально существовало в технократической среде, соотносясь с категориями информатики. Сегодня эта дефиниция получила более широкую трактовку, характеризуя условия взаимоотношений субъектов информирования и потребителей информации. Информационное пространство, под которым мы вслед за М. Кастельсом, понимаем совокупность определенных структур (индивидов, их групп и организаций), соединенных информационными отношениями, т. е. отношениями сбора,

---

БУРОВА Юлия Евгеньевна — директор интернет-газеты «Вслух.ру», Тюмень (e-mail: b013@mail.ru).

© Булова Ю. Е., 2011

производства, распространения и потребления информации [15, 312], сложно представить вне более глобального понятия — информация.

Осмысление понятия «информация» предполагает применение междисциплинарного подхода, поскольку им оперируют в различных областях научного знания. Первым подходом в исследовании феномена информации следует назвать философский, который определяет ее как ресурс, связывающий субъекта с окружающим миром и обеспечивающий тем самым всю жизнедеятельность общества. К примеру, Н. Винер трактует информацию как обозначение содержания, полученного из внешнего мира в процессе нашего приспособления к нему и приспособления к нему наших чувств [2, 19], К. Шеннон рассматривает информацию как коммуникацию и связь, в процессе которой устраняется неопределенность [13, 7], а Ю. А. Шафрин утверждает, что информация — это первичное и неопределяемое понятие в рамках науки [12, 120].

С развитием научно-технического прогресса и появлением кибернетики распространение получил технический подход в определении данного понятия. Так, П. Нортона называют информацией содержание сообщения, сигнала, памяти, а также сведения, содержащиеся в сообщении, сигнале или памяти [7, 42]. Я. Л. Шрайберг, М. В. Гончаров и О. В. Шлыкова полагают, что к информации относятся все сведения, являющиеся объектом хранения, передачи и преобразования [14, 29]. Таким образом, в основе технического подхода к осмыслению понятия лежит тезис о том, что информация — это сведения, характеризующие состояние системы в целом.

В основе управленческого аспекта осмысления понятия «информация» — утверждение о том, что именно информированность является обязательным условием для принятия эффективных управленческих решений, а следовательно, развития цивилизации. Так, Э. Тоффлер утверждает, что в мире наступает новая стадия экономического развития, самым важным ресурсом которой становятся информация и знания, поэтому именно информация — основа современной экономики и глобальных управленческих процессов [11, 218]. М. Кастельс также полагает, что информация имеет определяющее значение для развития современной экономики и управления. Он называет этот этап новым информационным способом развития, где источник производительности заключается в технологии генерирования знаний, обработки информации и символической коммуникации [15, 32].

В связи с тем, что управление — процесс информационной деятельности, поскольку основывается на использовании информации для максимально эффективных действий, управленческий аспект изучения информации кажется нам наиболее важным. Очевидно, что роль информации в процессе дальнейшего развития цивилизации будет лишь усиливаться.

Медиаресурсы призваны распространять особый вид информации — массовую, которая предназначена для массовой аудитории. Следует отметить, что наряду с массовой информацией ряд исследователей (Е. Прохоров, Б. Грушин) выделяют индивидуализированную и специализированную информацию. Так, Е. Прохоров утверждает, что основным критерием, разделяющим эти виды информации, является степень размноженности, мультиплицированности со-

общений в пространстве и времени [9, 14]. По его мнению, массовая информация обращена к большой совокупности людей (народа, социального слоя или группы, жителей региона и т. д.), оказывается доступной для нее, актуальной, интересной, отличается от специализированной информации (научной, технической, профессиональной) прежде всего своей общесоциальной направленностью, ориентированностью на формирование гражданина — сознательной и активной личности данного общества [Там же, 15].

На наш взгляд, для всестороннего отражения реальной действительности и создания полного представления об окружающем мире аудитории необходимо получать все виды информации — массовую, специализированную и индивидуализированную (к этому виду мы относим информацию, транслируемую одним субъектом в предельно ограниченном количестве единиц и предназначенную узкому кругу адресатов, это — посты в живых журналах и блогах, сетевые дневники, сообщения в твиттере и т. д.), разумеется, в разных пропорциях, основную долю все-таки должна занимать массовая. Именно на основе такого синтеза человек способен принимать взвешенные решения и действовать максимально эффективно.

В связи с тем, что массовая информация занимает основную долю информационного пространства, возникает необходимость рассмотреть это явление более подробно. Так, российский закон о СМИ обозначает этим понятием все печатные, аудиовизуальные, аудио- и иные сообщения и материалы, предназначенные для неограниченного круга лиц [4, 191]. Опираясь на это определение, мы будем относить к массовой информации социально значимые сообщения, транслируемые субъектами массово-коммуникационной деятельности, наполняющие информационное пространство и направленные на восприятие аудиторией.

Рассмотрим основные свойства массовой информации. К уже выделенным Е. Прохоровым направленности на широкую аудиторию или массовости, доступности и ориентированности на формирование сознательных убеждений личности добавим свойства, которыми наделяет массовую информацию Е. Головлева, — способность ориентировать массы в реализации социально-политических, экономических, культурно-духовных потребностей гражданского общества, легкость восприятия и усвоения, возможность интерактивного обмена, регулярность поступления и открытость [3, 19–20].

Мы полагаем, что одним из базовых свойств массовой информации являются также ее социальный характер — она вовлекает человека в процессы общественной жизни — и управленческое начало. Этот тезис развивает Е. Тавокин, отмечая, что журналистика является одним из элементов системы социально-политического управления [10, 91]. Соответственно, массовая информация как продукт журналистики тоже отражает «лицо» этой системы, а следовательно, способна управлять общественным сознанием.

Таким образом, *массовой информацией можно назвать социальную информацию, доступную и востребованную массовой аудиторией, способствующую реализации экономических, социально-политических, духовных и коммуникативных потребностей общества.*

В основе массовой информации всегда лежит социально значимый факт, поэтому документальность и социальная значимость — также важные свойства массовой информации. Не менее важными ее свойствами являются оперативность, доступность, достоверность, новизна и полезность.

Сегодня информационное пространство объединяет различные субъекты, связанные информационными отношениями, многие из которых транслируют информацию, не соответствующую основным критериям массовой. Зачастую, это пресс-службы органов власти, общественных или коммерческих структур, которые в последнее время демонстрируют активность и серьезно влияют на формирование информационной повестки дня. Циркуляция информационных сообщений из официальных источников вполне закономерна — без этой информации невозможно полное восприятие окружающего мира. Отсутствие официальной информации (наряду со специализированной и индивидуализированной) ограничивает познание человека, который в информационную эпоху выступает, прежде всего, человеком познающим. Более того, объективное информирование общества как фактор, определяющий принятие взвешенных и разумных решений и, следовательно, поступательное развитие, невозможно без учета всего спектра фактов, мнений и видов информации. Получение разнообразной информации — важное условие общественного прогресса.

Интересно, что потребность в получении информации из официальных источников наблюдается и у аудитории. Особенно это характерно для жителей регионов — именно там люди наиболее зависимы от действий власти. Так, социологическое исследование «Популярность средств массовой информации среди аудитории юга Тюменской области в 2009 году», проведенное национальным агентством социально-политических и экономических консультаций «Оптима проект» с целью выявить информационные предпочтения тюменцев, продемонстрировало, что значительная часть аудитории (38,73 %) активно интересуется сообщениями о деятельности власти, еще больше респондентов (48,41 %) интересуются экономическими новостями, 31,10 % опрошенных предпочитают информацию о происшествиях, новости о культурных событиях занимают 24,14 % респондентов, спортивные новости — 19,63 % опрошенных [1, 15].

Активный интерес аудитории к сообщениям о деятельности власти и экономическим новостям связан, вероятно, с объективным желанием самостоятельно разобраться в происходящих в стране событиях, попытаться понять мотивы органов власти в принятии тех или иных решений. Учитывая, что опрос проводился в 2009 г., а именно в этот период страна переживала последствия мирового финансово-экономического кризиса, людям было важно знать, какие меры принимает власть для решения ряда проблем, появившихся вследствие этого масштабного явления. Сегодня последствия кризиса в большей степени преодолены, тем не менее власть по-прежнему определяет «правила игры» в стране, а ее решения существенно влияют на все сферы жизнедеятельности общества.

Поэтому информация из официальных источников приобретает большую ценность. Общество в противном случае рискует утонуть в шквале разнообразных, зачастую необъективных и не всегда ценных информационных сообще-

ний. Главное, чтобы официальная информация соответствовала критериям массовой, иначе общество ее может просто не заметить и не воспринять. В этом процессе крайне важна роль пресс-служб, которые инициируют распространение информации из органов власти.

### **Пресс-служба как активный субъект формирования информационного пространства**

Как мы уже отмечали, информация «из первых уст» или официальные сообщения пресс-служб становятся в последнее время все более востребованными, поэтому пресс-службы, как главные трансляторы таких сообщений, являются сегодня ценными и значимыми субъектами информирования, активно участвующими в формировании информационной повестки дня. Пресс-службы транслируют СМИ, а следовательно, и аудитории свою информацию различными способами: путем проведения брифингов и пресс-конференций, при помощи организаций «прямых телефонных линий», специалисты пресс-службы в личных беседах разъясняют журналистам суть различных решений власти. Однако самым распространенным способом транслирования официальной информации являются интернет-ресурсы — официальные сообщения появляются на сайте субъекта информирования (в данном случае — органа власти или его руководителя), в твиттере, на страницах сетевого дневника или просто рассылается по электронной почте.

Таким образом, именно интернет-ресурсы по большей части формируют современное информационное пространство. В России традиционные массмедиа постепенно теряют свое влияние. Общество утрачивает интерес к офлайн-новым СМИ: падают тиражи и сокращаются редакции печатных изданий, подписка становится все более архаичным явлением, при этом растет аудитория людей, предпочитающих читать онлайн-версии известных изданий, а также смотреть телевизионные новости и слушать радио в Интернете. Так, согласно результатам опроса, проведенного исследовательским центром Pew Project for Excellence in Journalism, 34 % респондентов читают новости в Сети, в то время как 31 % предпочитает узнавать о том, что происходит в мире, из газет. В возрастной группе от 18 до 29 лет количество читателей интернет-СМИ достигает 65 % [8].

Отметим, что такая ситуация характерна лишь для урбанизированных территорий нашей страны. В сельской местности ситуация пока диаметрально противоположна. Так, согласно опросам, 88 % жителей сельских районов Тюменской области получают по подписке местные, районные издания и, следовательно, основную информацию черпают именно оттуда [1, 19].

Тем не менее для активной, урбанизированной части населения именно Интернет является главным источником информации, и именно интернет-ресурсы преимущественно формируют сегодня повестку дня. Поэтому, применив метод контент-анализа, мы в течение года — с января 2010 по январь 2011 г. исследовали особенности формирования ежедневной информационной повестки дня в Тюменской области. Нами проводился мониторинг пятнадцати

ведущих информационных порталов Рунета (речь идет как о собственно информационных агентствах — РИА «Новости», «Interfax», ПРАЙМ-ТАСС, ИТАР-ТАСС, «Накануне.Ру», Regnum, Regions.Ru, так и об онлайн-версиях известных печатных изданий — «Российская газета», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец» и т. д.). Исследовались как федеральные, так и региональные СМИ. Таким образом, за год было проанализировано 2 988 информационных сообщений, связанных с жизнью Тюменской области. Мы изучали все сообщения, в которых упоминался данный регион.

Этот ежедневный мониторинг поля интернет-СМИ выявил ряд тенденций.

Информационное пространство формируется сегодня в основном за счет официальных сообщений: 70–80 % его занимают официальные пресс-релизы или информации, подготовленные на их основе. Так, из пятнадцати сообщений, характеризующих в среднем один день региона, лишь три можно назвать условно авторскими (журналистскими). Остальные — это сообщения пресс-служб.

Информационная повестка дня отражает далеко не все сферы жизни общества. Основная доля сообщений приходится на информацию о деятельности органов власти — 40 % (основная их часть — официальные пресс-релизы). Интересно, что это полностью соответствует информационным потребностям аудитории в данных сведениях, о чем мы уже сообщали выше. 30 % приходится на сообщения правоохранительных и силовых ведомств, 20 % — на экономику и банковский сектор, 10 % — на события культурной жизни. Таким образом, официальные сообщения не создают полного представления о жизни региона, «за бортом» остаются новости социальной сферы, сельского хозяйства, науки и т. д. Это приводит к тому, что у читателей не складывается объективного представления о ситуации в регионе и, следовательно, происходит искажение реальной действительности.

Еще одной тенденцией является использование не всех творческих возможностей при создании пресс-релиза. В ходе проведенного контент-анализа мы убедились, что сообщения пресс-служб, как правило, не отличаются многообразием жанров — обычно это информационная заметка или комментарий ньюсмейкера, а содержательные критерии информации, распространяемой пресс-службами, зачастую не отвечают требованиям массовой информации и, соответственно, просто не воспринимаются аудиторией. Распространяя информацию, пресс-службы должны учитывать критерии ее эффективной содержательности, именно это позволит донести ее до общества.

Используя свой эмпирический опыт работы в пресс-службе губернатора Тюменской области, автор вынужден констатировать, что сотрудники пресс-службы органов власти являются частью общего административного аппарата и, следовательно, обязаны четко выполнять существующие правила и регламенты, которые не допускают слишком свободной подачи информации о деятельности первого лица. К тому же перед распространением в СМИ, пресс-релиз проходит жесткую процедуру согласования, которая не способствует использованию многообразия жанров и применению различных творческих журналистских приемов.

Мы осознаем, что в отечественных и зарубежных исследованиях до сих пор не выработаны критерии эффективной содержательности информации. Ряд исследователей наметили определенные подходы в осмыслении данных категорий. Так, рассуждая о ценности информации, А. Кривоносов подчеркивает ее практический, функциональный характер. По его мнению, ценность информации зависит от того, насколько в дальнейшем она найдет применение в каких-либо видах деятельности [6, 126]. Е. Головлева утверждает, что к критериям ценности информации относятся новизна, достоверность, доступность, своевременность и соответствие запросам потребителя [3, 22]. Мы полагаем, что все эти критерии являются, безусловно, важными в определении ценности информации, однако основными ее свойствами мы считаем актуальность и своевременность.

В связи с этим, анализируя информационные сообщения о Тюменской области, мы применили классификацию критериев ценности информации, представленную Д. Л. Стровским, который утверждает, что массовая информация должна быть в первую очередь актуальной, понимая под этим соотношение текста с событиями, реально происходящими в повседневной жизни читателя [5, 173]. К не менее важным свойствам информации исследователь относит необычность, персонифицированность, близость описываемого в ней события к повседневной жизни человека, конфликтность в рамках описываемого факта. В совокупности наличие этих критериев позволяет сформировать социальную ценность информации, что делает ее приближенной к потребностям массовой аудитории.

Применяя эти критерии, проанализируем типичное по своей структуре сообщение пресс-службы прокуратуры одного из регионов. В этом пресс-релизе подводятся итоги работы ведомства за 2010 г., в частности, сообщается, что прокуроры области приняли участие в 4190 гражданских делах, рассмотренных судами первой инстанции. Приведем фрагмент пресс-релиза:

При участии прокуроров рассмотрено 364 дела о выселении, 262 — о возмещении вреда, причиненного жизни и здоровью, 233 — об ограничении, лишении родительских прав и восстановлении в родительских правах, 222 — о восстановлении на работе. По кассационным представлениям прокуратуры было отменено 125 незаконных судебных решений. В 2011 году тюменские прокуроры продолжают отстаивать права граждан при отправлении судами правосудия.

Приведенная информация является важной для определенного круга лиц — власти, представителей правоохранительных структур и судов, а также юристов. В целом же, однако, ее достаточно сложно назвать социально значимой, поскольку она не отвечает интересам массовой аудитории. Если бы в материале речь шла о повышении уровня раскрываемости преступлений, а значит, о безопасности людей — информация была бы более содержательной. К тому же обилие ничем не подкрепленной статистической информации усложняет восприятие сообщения — очень трудно сделать вывод, хорошо или плохо все-таки работали органы прокуратуры, много или мало они рассмотрели дел. Вывод, сделанный в релизе, попросту вызывает недоумение. Совершенно непонятно, что имеется в виду во фразе: *В 2011 году тюменские прокуроры продолжают*

*отстаивать права граждан при отправлении судами правосудия.* В случае если показатели, приведенные в релизе, все-таки являются не самыми блестящими, то резюме звучит и вовсе двусмысленно — прокуроры продолжают также плохо работать и в наступившем году?

Принимая во внимание, что релиз появился в СМИ в начале года и накануне профессионального праздника работников прокуратуры, эту информацию можно назвать актуальной. Однако для массовой аудитории актуальность этой информации весьма условна — праздник этот не входит в число государственных, а количество гражданских дел, рассмотренных в судах первой очереди, — не те сведения, которые ищут в поисковых системах Интернета.

Никакой необычности в факте, приведенном в пресс-релизе, нет — событие не является уникальным в жизни социума и описано к тому же скучным, канцелярским языком. Ситуация, переданная в релизе, близка лишь ограниченной части аудитории: на первом плане в материале стоят интересы ведомства. В данном материале напрочь отсутствует персонификация, что также относит сообщение к категории специализированной информации. В сообщении нет также никакой конфликтности, что всегда привлекает читателей. Разумеется, сложно представить, что прокуратура, подводя итоги работы, демонстрирует себя с негативной стороны, однако упоминание о проблемах, с которыми ведомство сталкивается в своей работе, и возможных вариантах их устранения, сделало бы материал ярче и интереснее.

Сообщение не соответствует и критерию своевременности (если под своевременностью, конечно, не подразумевать профессиональный праздник работников прокуратуры).

Используя данную выше классификацию, определим, является ли социально востребованным еще одно сообщение, на этот раз сообщение пресс-службы губернатора ХМАО-Югры о том, что правительство округа выкупит у главного застройщика региона готовые квартиры в нескольких городах для переселения людей из ветхих и аварийных домов. Приведем фрагмент пресс-релиза:

Покупка квартир ускорит процесс переселения из ветхих и аварийных домов. На эти цели в течение первого квартала выделено 647 миллионов рублей. Однако, получив эти средства, компания будет обязана направить их на завершение замороженного долевого строительства. Таким образом, по мнению властей, деньги поработают дважды.

Данное сообщение является социально значимым, поскольку речь в нем идет об обеспечении жильем людей, проживающих в непригодных условиях. Это — одна из самых острых для округа проблем. Важной она является также для представителей строительного бизнеса и органов власти. Несмотря на то что сообщение это сложно назвать необычным — это типичные меры, принимаемые властью для скорейшего решения проблемы переселения граждан, данный пресс-релиз является примером массовой информации — сведения, распространяемые в сообщении, близки к повседневной жизни аудитории данного региона.

Мы считаем, что гораздо выигрышнее материал смотрелся бы, если бы в нем были ссылки на представителей власти, курирующих вопросы строительства,

или руководителя строительной компании, сообщающего о конкретном числе квартир, которые будут проданы правительству. В сообщении нет также никакой конфликтности, не соответствует оно и критерию своевременности (если под своевременностью, конечно, не подразумевать острую проблему округа, которой она является последние тридцать лет).

Приведенные нами пресс-релизы созданы в жанре информационного сообщения. Они не содержат элементов интервью, аналитического обзора или зарисовки, что, по нашему мнению, существенно снижает интерес к ним со стороны массовой аудитории. Востребованность сообщений помимо всего прочего определяется и многообразием жанров, в которых они создаются. Комбинируя информационные, аналитические и публицистические жанры, можно сделать информацию пресс-службы более востребованной и интересной читателю [5, 175–176].

Проанализировав по данной классификации все информационные сообщения пресс-служб Тюменской области и северных автономных округов в течение года, мы можем сделать вывод, что информация, представленная в данных сообщениях, имеет лишь одну или две черты массовой. Как правило, она актуальна. Всем остальным требованиям массовой информации она не соответствует. Такие сообщения вряд ли могут с интересом восприниматься аудиторией. Опираясь на свой эмпирический опыт работы в пресс-службе, автор может отметить ряд причин, которые способствовали созданию такой ситуации.

Во-первых, пресс-служба является лишь звеном в управленческой цепочке всего административного аппарата, соответственно, помимо первого руководителя ведомства (пресс-службой которого она фактически и является), подчиняется еще целому ряду представителей аппарата, которые зачастую не знают специфики работы СМИ и особенностей пиар-деятельности. Многочисленные согласования существенно усложняют процесс работы и отражаются на качестве всех сфер деятельности пресс-службы.

Во-вторых, наличие большого числа руководителей не только значительно усложняет деятельность пресс-службы, но и снижает авторитет данного института в рамках административного аппарата, что негативно отражается на ее работе. Пресс-секретарь или начальник пресс-службы должен иметь достаточно высокий статус, к его мнению должны прислушиваться все, включая первого руководителя. Пресс-секретарь должен быть «правой рукой» руководителя, а не выполнять функцию обслуживающего персонала, с мнением которого считаться необязательно.

В-третьих, большой объем работы и, как следствие, режим постоянных физических и умственных нагрузок — еще одна причина, серьезно снижающая эффективность деятельности пресс-служб. Постоянное состояние стресса, в котором находятся ее сотрудники, напрямую отражается на качестве материалов. Решить данную проблему можно, увеличив число сотрудников и оптимально оптимизировав их работу.

### Выводы

Аудитории нужны интересные, актуальные, эмоционально окрашенные и персонифицированные истории — истории, которые отвечают всем требованиям массовой информации, в противном случае они будут не замечены читателями. Большинство сообщений пресс-служб не являются сегодня таковыми — они не соответствуют критериям ценности информации и поэтому остаются вне поля внимания читателей.

Пресс-службы не используют всех творческих возможностей и возможностей пиара в создании информации и налаживании контакта с аудиторией, соответственно, неубедительно и не в полном объеме доносят до людей важную информацию. В связи с этим масштабные проекты и серьезные дела власти или корпорации остаются незамеченными обществом лишь потому, что были скучно и непрофессионально представлены. Повышение статуса пресс-службы в рамках структуры аппарата, выделение ее как самостоятельного субъекта, подчиняющегося лишь первому руководителю, позволит существенно повысить эффективность ее деятельности.

1. Аналитический отчет социологического исследования «Популярность средств массовой информации среди аудитории юга Тюменской области в 2009 году» // Национальное агентство социально-политических и экономических консультаций «Оптима проект». Москва ; Тюмень, 2010. С. 7–16.
2. *Винер Н.* Кибернетика, или Управление и связь в живом и машине. М., 1968.
3. *Головлева Е.* Массовые коммуникации и медиапланирование. М., 2009.
4. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» // Информационное право : сб. ст. и материалов / под ред. М. М. Рассолова. М., 1999. С. 186–220.
5. Корпоративная культура и корпоративные ценности современной фирмы: международный опыт и российская практика : сб. ст. и материалов / под ред. Д. Л. Стровского Екатеринбург., 2003.
6. *Кривоносов А., Филатова О., Шишкина М.* Основы теории связей с общественностью. СПб., 2010.
7. *Нортон П.* Два поворота в судьбе // Коммерсант. 1994. № 242, 21 дек.
8. Опрос, проведенный исследовательским центром Pew Project for Excellence in Journalism : сайт Союза журналистов РФ. URL: <http://www.ruj.ru/2011/110322-4.htm>
9. *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики. М., 2009.
10. *Тавокин Е. П.* Массовая коммуникация: сущность и состояние в современной России. М., 2005.
11. *Тоффлер Э.* Метаморфозы власти. М., 2009.
12. *Шафрин Ю. А.* Информационные технологии. М., 1999.
13. *Шеннон К.* Некоторые задачи теории информации // Информационное общество. М., 2004. С. 41–45.
14. *Шрайберг Я. Л., Гончаров М. В., Шлыкова О. В.* Интернет-ресурсы и услуги для библиотек. М., 2000.
15. *Castells M.* The Rise of the Network Society. Oxford, 1996.
16. *Davis N.* The Flat Earth News. L., 2008.

*Статья поступила в редакцию 20.04.2011 г.*