

Традиционные и электронные СМИ: конец газетам?



Ил. 1

Сегодня никто не может сказать уверенно, что будет со средствами массовой информации, в частности с прессой, лет через десять. Однако абсолютно очевидным стал тот факт, что СМИ претерпевают настоящую революцию. Она идет полным ходом, и наступил момент, когда необходимо разобраться, насколько последствия этой революции разочаруют или обрадуют нас в будущем.

Особенно активно проблема современных СМИ обсуждается в печатной прессе, поскольку именно она оказалась наиболее уязвимой в результате происходящей революции. Показательной в этом смысле

можно считать обширную и заинтересованную статью по теме во французском журнале «Деба» В. Жире и Б. Пуле «Конец газетам» [1], в которой рассматриваются перспективы развития традиционных и электронных СМИ.

Уже два года в Интернете существует сайт под названием «Death Pool» («Клуб смертников»), подзаголовок которого гласит: «Начало конца уже наступило». Смысл подзаголовка сводится к вопросу, какая газета или журнал – новый кандидат к закрытию. В последние годы список прекративших существование газет и журналов постоянно активно пополняется, а 2007 год стал худшим годом для печатной прессы со времен Великой депрессии. Если еще лет 20 назад производство газет и журналов приносило в среднем прибыль от 15 до 25%, то сегодня такие показатели – лишь недостижимая мечта. Так, например, за период с 2000 по 2006 г. американская газета «*San Francisco Chronicle*» понесла убытки в 300 млн. долл., а потери американской «*Pittsburgh Gazette*» только в 2006 г. составили 20 млн. долларов. Крупные газеты и журналы, борясь за выживание, вынуждены резко (вплоть до 700 человек) сокращать штаты своих сотрудников [1].

В США, как и в других странах, где печатная пресса и телевидение еще до недавнего времени были основными источниками информации, ситуация резко меняется. Сегодня все большее число американцев предпочитает искать и получать информацию в поисковых системах *Google* и *Yahoo*, а не на страницах газет и журналов. Постепенно в умах людей происходит переоценка ценностей. Время, которое отводится чтению прессы, неуклонно сокращается за счет увеличения времени, которое уходит на поиск информации в сети Интернет. Эта тенденция наметилась около десяти лет назад, однако 2007 год стал в этом плане поворотным. Культурологи и аналитики в области СМИ пытаются заглянуть в будущее, стараясь предугадать, каковы будут новые пути получения оперативной информации в век компьютерных технологий. Сегодня традиционные СМИ испытывают сильную конкуренцию со стороны электронных СМИ и в первую очередь Интернета.



Ил. 2

В 1995 г. в мире в сети Интернет насчитывалось всего 23,5 тыс. сайтов, в июле же 2007 г., по оценкам экспертов, их уже было зарегистрировано 125 млн. [1]. Благодаря Интернету человек в любое время дня и ночи получил доступ к интересующей его информации. Никогда ранее прогресс в сфере наукоемких технологий не распространялся так быстро и массированно.

Особый вопрос – использование рекламы в традиционных СМИ, в частности в прессе и в Интернете. Ни для кого не секрет, что реклама – главный источник доходов для газет и журналов. Однако уже сегодня наметилась новая тенденция – отток рекламы из печатных средств массовой информации и размещение ее в сети Интернет. Здесь, как показывает практика, она становится более доступной, оперативной и эффективной. Однако, по оценкам экспертов, потребуется как минимум пять лет, чтобы доходы от рекламы в электронных средствах информации превысили аналогичные доходы, получаемые газетами и журналами. Важным показателем новой тенденции является тот факт, что оборот рекламы в Интернете уже сегодня составляет от 10 до 15% оборота рекламы в печатных СМИ [1]. При этом рост объемов размещаемой рекламы в Интернете, по данным американского аналитического фонда «*Veronis Suhler Stevenson*» (VSS), изучающего перспективы развития СМИ, составит в 2011 г. 20%. VSS уточняет, что в течение последующих четырех лет доходы от рекламы в Интернете, как предполагается, достигнут 62 млрд. долл. против 60 млрд. в печатной прессе и 86 млрд. в сфере радио и телевидения [1].

Джим Стенгел, глава маркетинговой группы гиганта «*Procter and Gamble*», некоронованного короля рекламных роликов, с общим объемом продукции в 5,5 млрд. долл., считает, что «современная рекламная модель в традиционных СМИ потерпела фиаско» [1]. Однако изменения в сфере рекламы налицо: отныне рекламные ролики не надо размещать вслепую. Об эффективности той или иной рекламной кампании становится известно практически мгновенно. Это отличает электронные СМИ от традиционных. Печатная пресса больше не является базовой опорой рекламной кампании. Гигант Интернета – поисковая система *Google* извлекает выгоду из нового расклада сил в СМИ: ежемесячно *Google* посещают 380 млн. пользователей. На его долю приходится 30% рекламных инвестиций, размещенных в Интернете в 2007 году. Перекупив за 3,1 млрд. долл. «*Double-Click*», фирму–лидер, специализирующуюся на продаже рекламных роликов в Интернете, *Google* подтвердил свое твердое решение стать самой крупной поисковой системой.[1]. С помощью «*Double-Click*» *Google* тщательно отслеживает ту информацию, которую потребляют пользователи Интернета, и именно на этих страницах размещает рекламу. *Google* активно сотрудничает с традиционными СМИ, в частности с радио и телевидением, предлагая им разделить расходы на рекламу. В этом заключается один из секретов удачной финансовой стратегии *Google*. Работа строится с минимумом финансовых рисков, что позволяет с уверенностью сказать, что ни одна другая поисковая система не обладает подобной гибкостью в работе. В 2004 г. доходы *Google* составили уже 3 млрд. долл., т. е. эквивалент доходов ведущего печатного издания США – газеты «*The New York Times*». За четыре последних года стоимость активов *Google* многократно возросла, достигнув 160 млрд. долларов [1]. В 2008 г. одна только прибыль составила 4,3 млрд. долл. при общем обороте в 16 млрд. При этом *Google* достиг таких блестящих результатов, даже не отметив своего десятилетнего юбилея.

Еще одна важная тенденция сегодняшнего дня – уход небольших по объему рекламных объявлений типа: «ищу работу», «сдаю квартиру» из печатных СМИ в Интернет, что означает еще один шаг на пути медленной агонии первых. Во Франции, например, начиная с 2004 г., падение оборота от размещения рекламных объявлений ежегодно составляет 20%. Характерно, что подобные объявления, размещаемые на сайте ведущей французской газеты «*Le Figaro*», в семь раз дешевле аналогичных объявлений, размещаемых на печатных страницах газеты. Таким образом, рекламодатели взируют на Интернет как на панацею от многих бед, обрушившихся на традиционные СМИ и в

первую очередь на прессу. Однако не следует переоценивать возможности Интернета. Сегодня нет по-настоящему глубоких исследований, которые бы гарантировали рекламодателям продолжительный экономический эффект от размещения рекламных роликов в Интернете.

Из традиционных СМИ в наилучшем материальном положении оказалось телевидение. Однако неизвестно, долго ли продлится это благополучие. Просмотры телепередач по-прежнему объединяют всю семью у экранов телевизоров. И в этом состоит притягательная сила телевидения как средства массовой информации. Традиционно все привыкли к тому, что рекламировать товар или какую-либо торговую марку выгоднее всего с телеэкранов благодаря огромной аудитории телезрителей. Однако тарифы на рекламные ролики огромны и постоянно растут. У рекламщиков возникает правомерный вопрос: «Как можно требовать все больших денег за рекламу товаров в условиях постоянного сокращения телеаудитории?» В США, например, телеаудитория ежегодно сокращается на 2% все последние десять лет, в то время как за тот же период население страны выросло соответственно на 30 млн. человек [1]. Во Франции эта тенденция впервые проявилась в 2006 г., особенно в возрастной группе от 18 до 34 лет. 71% представителей этой группы заявляют, что стали меньше проводить времени у экранов телевизоров (данные французского статистического агентства *Médiamétrie* за 2006 г.) [1]. Характерный момент – сокращение телеаудитории происходит за счет того, что люди все меньше смотрят теленовости. Так, например, в США в 1980 г. вечерние новости смотрели 52,1 млн. телезрителей против 28,8 млн. в 2004 году. При этом следует учесть тот факт, что население США за этот период увеличилось почти на 70 млн. человек, т. е. сокращение составило 229 человек на одну тысячу населения, иначе говоря, 58% почти за четверть века [1].



Ил. 3.

Аналогичные процессы идут и в области печатных СМИ. В этом наглядно убеждает пример США, где число покупаемых в год газет и журналов остается самым низким за последние 50 лет. Если в 1950 г. в США продавалось ежедневно 53,829 млн. экземпляров газет и журналов, то в 2004 г. эта цифра составила всего 54,626 млн. экземпляров при росте населения за этот же период на 131,2 млн. человек. Это означает, что в 1950 г. продавалось 353 экземпляра газет и журналов на тысячу человек против 183 экземпляров в 2004 г., т. е. падение спроса составило 48% [1]. После 1945 г. во Франции насчитывалось несколько десятков солидных газет и журналов. Сегодня их насчитывается всего четыре, ведущими из которых являются газеты «*Le Monde*» и «*Le Figaro*», тираж которых еле дотягивает до 400 тысяч экземпляров.

Особое положение в сфере печатных СМИ у иллюстрированных журналов. В последние 10 лет их так же, как и газеты стали меньше покупать. Так, например, три основных журнала США, среди которых «*Time*», «*Newsweek*» и «*US News and World Report*», читают всего 11 млн. человек, т. е. 9,9% населения страны. Поколения людей, которые выросли с бумажной прессой и испытывают удовольствие от того, что могут подержать в руках и прочитать иллюстрированный журнал, будут еще долго жить и покупать полюбившуюся прессу. У этой категории людей есть свободное время для чтения. А среди их хобби одним из главных является просмотр полюбившихся журналов.

Демография не является единственной причиной, почему у этой категории прессы есть будущее. Иллюстрированные журналы пропагандируют «культуру выбора информации по интересам», что позволяет читателям «культивировать свой сад» – термин, принятый в современных СМИ, под которым понимается углубление своих знаний в какой-то конкретной области. Для одного это будет спорт, для другого – биржа или недвижимость. Такие «культивируемые сады» практически бесконечны. Каждый читатель может найти что-то свое, отвечающее именно его интересам. Дальнейшее успешное развитие иллюстрированных журналов зависит не только от качества предлагаемой продукции. Чтобы выжить, в том числе в условиях мирового финансового кризиса, отпускная цена на журналы будет расти. Дело в том, что традиционно доходы от рекламы в иллюстрированных журналах по сравнению с газетами относительно невысоки из-за небольших объемов размещаемой здесь рекламы.

Иллюстрированные журналы имеют свою специфическую аудиторию – это люди с высшим образованием, востребованные обществом. В настоящее время среди европейских стран наибольшее количество иллюстрированных журналов издается во Франции (около 2700 единиц), однако эта цифра имеет тенденцию к сокращению [1].



Ил. 4

Как показывает практика, молодежь очень мало покупает прессу. Она не испытывает чувства пиетета по отношению к популярным изданиям с большими традициями, как это характерно для людей среднего и старшего возраста. За период с 2000 по 2005 год средний возраст пользователей газетных сайтов перешагнул рубеж в 37 лет и достиг 42 лет [1]. Следовательно, электорат, читающий газеты в Интернете, стареет. Средний возраст людей, читающих печатную прессу, в частности газеты, еще солиднее и достигает 55 лет. Эти цифры наглядно свидетельствуют о провале стратегии многих ведущих газет по завоеванию молодежной аудитории читателей в возрасте от 25 до 34 лет.

Если падает интерес у читателей к чтению газет и журналов, если резко сокращается число телезрителей, смотрящих новости, то куда «уходят» эти миллионы читателей и телезрителей?

Анализ, проведенный крупным американским исследователем в области СМИ Робертом Дж. Пикардом, показывает, что телезрители, переставшие смотреть новости на телеканалах, не перешли в сферу кабельного телевидения, поскольку область использования последнего в настоящее время относительно невелика. То же можно сказать и о просмотре новостных сайтов в «Yahoo News» (сайт посещают 17% пользователей Интернета в США) и 6% тех, что посещает «Google News». Р. Дж. Пикард приходит к выводу, что за последние три десятилетия резко упал интерес к восприятию новостей как в традиционных, так и электронных СМИ. Он считает, что прежние модели подачи новостей изжили себя, они больше не интересуют людей, как это было прежде. Этот факт подтверждают данные, которые приводят исследователи Гарвардского университета за 2006 г.: 60% подростков вообще не проявляют никакого интереса к новостным сообщениям. «Мы потеряли молодежь, и нам ее теперь не вернуть», – сетует Леон Левит, вице-президент крупной американской группы региональной прессы «Cox Newspaper» [1].

Отток читателей прессы и телезрителей, смотрящих новости, уходит в поле действия электронных СМИ, главным образом Интернета. Особое явление в современной

прессе – это так называемая бесплатная пресса, которая впервые зародилась в Европе, в частности в Бельгии, в далеком 1950 году. Там впервые стали публиковаться газеты бесплатных объявлений, которые пользовались уже в то время большой популярностью. Шведы продолжили перспективное дело, начатое бельгийцами, выпустив в 1995 г. первые бесплатные ежедневные новостные газеты. Спустя десятилетие, в 2005 г. бесплатная пресса получила достаточно широкое распространение во всем мире. Если в Германии бесплатная пресса так и не прижилась, то в Великобритании на ее долю приходится 10% от рынка печатной прессы, 22% – во Франции, 50% – в Испании и 80% – в Исландии [1]. Прибыль от рекламы, размещаемой в бесплатной прессе, достаточно высока и имеет тенденцию к росту. Как правило, у бесплатной прессы есть своя аудитория. Это в основном молодежь, проживающая в городах, не очень требовательная к качеству информации размещаемых материалов. Наиболее активно тиражи бесплатной прессы растут во Франции, где они обошли тиражи газеты «*Le Monde*», о чем свидетельствует исследование 2006 г. французской группы «*Epiq*», занимающейся изучением эволюционных процессов в печатных СМИ. Долгое время издатели платных печатных изданий полностью игнорировали существование бесплатной прессы, надеясь на ее провал. Но наступил момент, когда делать это стало практически невозможно. Как и Интернет, бесплатная пресса пропагандирует «бесплатную культуру информирования читателей». В этом смысле этот вид прессы участвует в разрушении тех ценностей, которые были порождены традиционными СМИ. Издатели платной прессы приняли брошенный вызов и стремятся создать новые ценностные модели для инвесторов, читателей и общества в целом.

В июне 2007 г. более 1600 руководящих сотрудников печатных СМИ (журналистов, издателей, менеджеров), представляющих 110 стран мира, собрались в Кейптауне в ЮАР на 60-й конгресс Международной ассоциации печатных СМИ. На конгрессе были поставлены острейшие вопросы: «Какое будущее ждет печатную прессу, качественную журналистику?», «Как цифровой формат подачи информации изменит саму информацию?» На конгрессе были услышаны различные, подчас противоположные точки зрения. Состоялась острая дискуссия, и в этом видится главное достижение конгресса. После долгих лет осторожных шагов многие крупные издательства приступили к серьезным реорганизациям, вложениям огромных капиталов в инфраструктуру, созданию альянсов с прошлыми конкурентами. 2007 год ознаменовался инновациями во всех областях развития СМИ: это и постепенный перевод средств массовой информации в цифровой формат, и новая стратегия в сфере маркетинга. Происходящие перемены носят столь глобальный характер, что можно говорить не об эволюционных процессах в области печатных СМИ, а о настоящей революции. К такому выводу пришли практически все участники конгресса, отметив в заключение, что глубокие перемены коснулись тех издательств, которые представляют собой предприятия, работающие в формате цифры. Сегодня работу издательств определяет быстрота принимаемых решений. Неслучайно, поэтому, «скорость» стала ключевым словом конгресса.

Сегодня становится очевидным тот факт, что будущее за мультимедийными средствами информации, работающими в цифровом формате. Редакции некоторых крупных газет и журналов строят свою работу таким образом, что журналисты трудятся не только над текстом, но и над звуком и изображением. В перспективе газета или журнал будет напоминать грифельную доску, выполненную из особого пластика, на которой тексты, видео и сопровождающий звук будут исчезать по мере того, как будет прочитан текст. Это новый мультимедийный формат журналистского труда, суть которого хорошо определил один из членов редакционного совета английской газеты «*The Daily Telegraph*»: «Мы все начали с нуля. Наша цель представить нашим читателям то, что они хотят, когда они хотят и в той форме, в какой они хотят в каждый конкретный момент» [1].

С каждым годом объемы информации, получаемой с помощью Интернета, все возрастают. Причем получение этой информации осуществляется в основном бесплатно.

Крупные печатные издания, которые еще совсем недавно стремились сохранять собственные платные сайты в Интернете, вынуждены отказаться от этого. Так, в сентябре 2007 г. руководство «*The New York Times*» вынуждено было объявить о своем прекращении взимания платы за посещение своего сайта с пользователей Интернета с целью получения дохода. В настоящее время ежемесячно у сайта более 12 млн. пользователей. Предполагается, что в ближайшие годы эта солидная аудитория удвоится. По этому же пути идет и «*The Wall Street Journal*» под руководством магната печатных СМИ Руперта Мэрдока. Сайт его газеты дает большое количество экономической и финансовой информации, у него большая читательская аудитория. Реклама, размещаемая на страницах сайта, приносит хороший доход. Печатные СМИ с помощью Интернета борются за расширение читательской аудитории и поиск новых способов зарабатывать. Один из ярких примеров удачного решения проблемы заработать служит пример «*The New York Times*». Газета ввела новую услугу для пользователей всемирной сети. За скромную абонентскую плату в 50 долл. в год люди получили возможность доступа к архивам газеты, начиная с 1851 года. Успех предприятия оказался оглушительным. У газеты появились 227 тыс. абонентов, которые принесли доход редакции в 10 млн. долларов. В настоящее время практически все печатные СМИ имеют свои сайты. Каждое издание ведет жесткую конкурентную борьбу за читателей и повышение доходов от рекламы. Сегодня можно с уверенностью сказать, что не Интернет угрожает печатным средствам информации, а сами печатные СМИ нуждаются в Интернете, чтобы бороться за расширение читательской аудитории.

Анализируя развитие СМИ за последние 50 лет, эксперты приходят к выводу, что полное уничтожение традиционных СМИ электронными средствами массовой информации может и не случиться, поскольку приход радио не повлек за собой исчезновение печатных СМИ. Телевидение также лишь потеснило радио, отнюдь его не убив.

Каковы же шансы выживания печатных СМИ в условиях XXI века? Выход из создавшегося положения один – предоставление печатным изданиям государственной экономической помощи и льготных условий налогообложения. Инструмент господдержки вызывает ряд нареканий в профессиональной среде, поскольку речь идет о неангажированности государства и возможности его влияния на печатные СМИ. Однако ни у кого не вызывает сомнения факт того, что господдержка выполняет важную регулирующую функцию, тем самым способствуя сохранению традиционной печатной прессы. В современном мире существуют два основных вида господдержки: косвенная (Франция: льготное налогообложение и льготные почтовые тарифы) и прямая (Швеция).

Во Франции ежедневная пресса стагнирует с 2000 г., вследствие чего торговый оборот снизился практически на 15%. Основными причинами этого являются рост конкуренции со стороны Интернета и бесплатных информационных ежедневных изданий, устаревшая система производства печатной продукции, стоимость которой высока, а также система распространения, не отвечающая реалиям сегодняшнего дня. Сегодня французская ежедневная пресса занимает 58 место в мире и 20 место в Европе по количеству проданных экземпляров на 1000 жителей: 155 экземпляров на 1 тыс. человека в 2007 г. [2]. Наряду с экономическими трудностями современным печатным СМИ приходится адаптироваться к принципиально новым условиям



Ил. 5

существования. С наступлением цифровой эры печатные СМИ затронули глубокие структурные изменения. Классическое потребление медиа заменяет мультимедийная практика. Кроме этого, Интернет и бесплатные ежедневные издания, тираж которых во Франции вырос в три раза с 2002 по 2007 гг., приучают к бесплатному потреблению информации [2]. От этой привычки особенно трудно отказаться молодежи в возрасте от 15 до 35 лет. Ей трудно смириться с тем, что за полученную информацию нужно платить. Происходит разрыв поколений. Традиционная аудитория газет и журналов постепенно стареет, ее средний возраст – 50–60 лет.

Согласно данным Департамента развития СМИ (Direction du développement des medias, DDM) Франции только два вида прессы в последние годы демонстрировали положительную динамику развития. С 2002 по 2007 гг. тиражи бесплатных информационных ежедневных изданий выросли во Франции в три раза. Ежегодное распространение новостных журналов (news magazines) увеличилось в период с 2000 до 2006 гг. на 13%. Что касается других типов прессы за тот же период, то они стагнировали от 9% (региональная пресса) до 26% (техническая и профессиональная пресса) [2]. По мнению экспертов, такое значительное сокращение читательской аудитории не сильно заметно потому, что параллельно создается большое количество новых изданий.

С 2001 г. рекламные инвестиции во французскую прессу стагнируют, и, хотя пресса все еще удерживает 34% рынка (2008 г.), налицо обращение рекламодателей к другим каналам рекламы, в частности к Интернету [2]. Своеобразной страховкой ежедневных газет, по мнению экспертов, могли бы стать увеличение доли государственной рекламы в прессе. В 2007 г. во Франции на рекламные кампании общего интереса государством было выделено 134 млн евро. Пресса в них была задействована на 20%, в то время как в Бельгии, например, 100% государственной рекламы размещается в прессе.

Падение тиражей ежедневной платной прессы во Франции началось задолго до появления Интернета. Для французов деградация печатной прессы давно стало реальностью, что хорошо прослеживается в медиабюжете средней французской семьи. На эти цели жители страны ежегодно тратят 2272 евро, т. е. 8,5% от общей суммы расходов [2]. Более трети уходит на оплату стационарного и мобильного телефонов, значительно меньше расходуется на аудиовизуальные СМИ и Интернет. Доля печатной прессы составляет 172 евро или всего 8% [2].

Учитывая сложившуюся в сфере платных печатных СМИ ситуацию, Николя Саркози, выступая 23 января 2009 г. в Елисейском Дворце, огласил систему чрезвычайной помощи прессе. Средства в размере 600 млн евро составят господошь прессе и будут выделяться равными долями в течение трех лет с 2009 по 2011 гг. В предложенной президентом системе мер по преодолению кризиса большое внимание было уделено развитию системы распространения прессы (в частности, службы доставки прессы на дом), модернизации производства (реорганизации типографий с целью сокращения цены печати на 30–40%, привлечению внешнего финансирования (в том числе с использованием программ меценатства), созданию некоммерческих фондов, работе с молодежной аудиторией. В систему чрезвычайной помощи прессе входит пункт, согласно которому каждый молодой француз в год своего восемнадцатилетия сможет получать ежедневную газету по его выбору бесплатно. Газета будет оплачиваться издателем, доставка – государством. Президент объявил о создании статуса электронного издателя, который будет пользоваться равными правами и обязанностями с издателями печатной прессы (за исключением 2,1% НДС, т. к. этот вопрос решается на европейском уровне). Доля государственной рекламы в печатной прессе (и в электронных версиях газет) будет увеличена вдвое.

Подводя итог сказанному, можно выделить несколько основных тенденций в развитии СМИ:

1. СМИ переживает период глубоких революционных преобразований, где приоритет на стороне электронных СМИ. Значительная часть доходов рекламного рынка уходит из традиционных СМИ (прессы, радио и телевидения) в Интернет.

2. Молодежь меньше других категорий населения читает прессу и смотрит новостные программы по телевидению при общем падении интереса к традиционным СМИ.

3. Традиционным СМИ все труднее год от года делать свою продукцию рентабельной.

4. Будущее за мультимедийными СМИ.

5. Дело будущего – обеспечить пользователей Интернета не только оперативной, но и достоверной и исчерпывающей информацией.

6. Интернет берет на себя функции ежедневной газеты.

Список литературы:

1. Giret V., Poulet B.. La fin des journaux // Le débat. – 2008. – № 148.
2. Государственная помощь прессе в период финансово-экономического кризиса (опыт Франции). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.mediascope.ru/node/44/> (дата обращения: 20.09.2010).

Сведения об использованных иллюстрациях:

Ил. 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.bogoslov.ru/data/2010/07/10/1234722935/1aLKgcAXuHpQ.jpg> (дата обращения: 15.12.2010).

Ил. 2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://gadblog.ru/2009/08/elektronnaya-gazeta-eto-dolzno-bylo-sluchitsya/> (дата обращения: 15.12.2010).

Ил. 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.fcenter.ru/online.shtml?hardnews/2010/01/05> (дата обращения: 15.12.2010)

Ил. 4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://news.1k.by/digital/page18> (дата обращения: 15.12.2010).

Ил. 5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.spbtatarlar.ru/images/fotos/fotos/89697460.jpg> (дата обращения: 15.12.2010).

Источник: *Культура в современном мире*. — 2010. — № 5-6. — [Электронный ресурс].
— Режим доступа: URL: <http://infoculture.rsl.ru>