

ПРЕДИСЛОВИЕ

В развитии массмедиа не только минувшего десятилетия, но и даже последних двух-трех лет происходили важные процессы, оказавшие существенное влияние как на журналистику, так и в целом на практику мирового информационного обмена. Среди их причин можно выделить прежде всего совокупность кардинальных перемен, связанных с перманентным изменением технологий получения, обработки, хранения и передачи информационных продуктов, развитие интернет-коммуникаций, а также все то, что обусловлено тенденциями глобализации.

Значительная часть населения планеты, по данным новейших исследований¹, оказывается включенной в новую информационную

¹ См. об этом подробнее: *Виноградова С. М., Мельник Г. С.* Психология массовой коммуникации. М. : Юрайт, 2014 ; *Профессиональная культура журналиста: актуальные проблемы образования* : межвуз. сб. ст. и материалов / под ред. проф. В. Ф. Олешко. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2011 ; *СМИ в меняющейся России* / под ред. проф. Е. Л. Вартановой. М. : Аспект Пресс, 2010 ; *Человек как субъект и объект медиапсихологии* / отв. ред. проф. Е. Л. Вартанова, Ю. П. Зинченко, В. В. Миронов. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2011 ; *Амиров В. М.* Деловая журналистика. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2013 ; *Гавра Д. П.* Основы теории коммуникации. СПб. : Питер, 2011 ; *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М. : Гос. ун-т – Высш. шк. экономики, 2000 ; *Кириллова Н. Б.* Медиалогия как синтез наук. М. : Акад. проект, 2013 ; *Корконосенко С. Г.* Теория журналистики: моделирование и применение. М. : Логос, 2010 ; *Лозовский Б. Н.* Кто и как манипулирует журналистами: манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2011 ; *Олешко Е. В.* Техника и технология СМИ: шрифтовая культура массмедиа. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2012 ; *Шилина М. Г.* Текстогенные трансформации инфосферы: методологический эскиз становления Интернета. М. : РИЦ «Северо-Восток», 2012 ; *Brennan D.* Connected Television. How TV's Analogue Strengths Have Created a Digital Supermedium. L., 2012 ; *Media Communications: Transformation Tendencies. New Paradigms in Mass Communication Studies World of Media.* М. : Faculty of Journalism, MSU, 2010 ; *Proulx M., Shepatin S.* Social TV. New Jersey : Wiley & Sons, 2012 ; *Vartanova E.* The Russian Media Model in the Context of Post-Soviet Dynamics / D. C. Hallin, P. Mancini (eds.) ; *Comparing Media Systems Beyond the Western World.* Cambridge University Press, 2012 ; и др.

реальность, которая характеризуется существенно расширившимся доступом к самым разнообразным знаниям и сведениям. «У аудитории появилась возможность обращаться к событиям в режиме реального времени, становиться их соучастниками. В целом соединение возможностей компьютера с сетями телекоммуникации “сжимает” время и пространство, уменьшает значение национальных границ, дает индивидам ощущение приобщения к некоторой глобальной общности»².

Качественные изменения происходят в разных областях современных СМИ. Многие из них касаются развития периодической печати в целом и газет в частности. На наш взгляд, они существенны уже по той причине, что свидетельствуют о системных ошибках в прогнозах функционирования средств массовой коммуникации. Ведь, к примеру, совсем недавно – в конце прошлого века – многими экспертами нередко озвучивались идеи повсеместной «телевизуализации» России. То есть приоритет безоговорочно отдавался телевидению как ведущему средству массовой информации. Наряду с ними принималась как данность прагматическая составляющая радио (удобство сопровождения любого рода деятельности). И изначально на периферию внимания потенциальной аудитории СМИ отправлялись информационные властелины индустриальной и постиндустриальной эпохи – газеты и журналы. Все это напоминало споры сторонников и противников кинематографа в период его культурологического явления миру: так умрет ли теперь театр? – задавались риторическим вопросом современники. Жизнь показала, что два этих вида искусств могут прекрасно сосуществовать, дополнять друг друга и даже способствовать появлению «детенышей» отнюдь не уродливого вида.

Вместе с тем, выделяя технологический аспект передачи информации, нельзя обойти вниманием и пророчества, скажем так, отечественных экспертов-футурологов. К примеру, немало шума в медийном мире наделала вышедшая в 2011 г. и широко разрек-

² *Иванов В. Н., Назаров М. М.* Массовая коммуникация и современные тенденции глобализации // Социол. исслед. 2003. № 10. С. 24.

ламированная в Сети книга Андрея Мирошниченко с громким названием «Когда умрут газеты»³.

Полемизировать на эту тему нет необходимости. Ведь действительно с технологической точки зрения происходит ускорение (и значительное удешевление!) коммуникационных процессов. И, например, газетопечатание, а иже с ним и книгопечатание, выпуск журналов и другой полиграфической продукции выглядят на фоне новейших цифровых технологий передачи информации несколько архаично. К тому же «журналистика факта» в современных условиях почти полностью стала прерогативой даже не радио и телевидения, а информационных агентств и интернет-ресурсов типа «живых журналов», Твиттера и Фейсбука, где событие подается чаще всего даже в режиме реального времени. Куда за ними угнаться тем же газетам, особенно если они не ежедневные...

Но можно ли все проблемы трансляции нужной человеку информации сводить только к технологиям? Или, что называется «по умолчанию», предполагать, что все человечество, как утверждает Андрей Мирошниченко (цитируем одно из его интервью, данных уже после выхода книги⁴), «уже сегодня попало в ловушку: Интернет – это не возможность. Это обязанность»? Что «бумажная пресса неминуемо умрет, потому что редакции СМИ растворятся среди авторства»?

Возьмем на себя смелость утверждать, что это не совсем так. Точнее – совсем не так. Хотя бы уже потому, что, как мы отмечали выше, на заре технологических революций прошлого века тоже весьма безапелляционно утверждалось, что кинематограф обязательно убьет театральное искусство, а телевидение и радио – периодическую печать. Илья Ильф в своих записных книжках даже грустно замечал по этому поводу, что вот, мол, говорили: «Будет радио, будет счастье!» И что же: радио есть, а счастья нет.

³ *Мирошниченко А.* Когда умрут газеты. М. : Книж. мир, 2011.

⁴ *Мирошниченко А.* Будущее СМИ. Теория смерти газет [Электронный ресурс]. URL : http://www.kazhdy.ru/andrey_miroshnichenko/kniga_kogda_umrut (дата обращения: 01.04.2013).

Ведь даже и Глобальная сеть не всеохватна. Поскольку по самым оптимистичным статистическим данным фонда «Общественное мнение», приведенным в апреле 2013 г., доля активной аудитории – это выходящие в Сеть хотя бы раз за сутки – составляла 50,1 млн человек, что чуть более 40 % населения России старше 18 лет⁵. Однако более половины взрослого населения России, даже городского, не говоря о сельском, по их данным, вообще не пользуется Интернетом. К тому же, на наш взгляд, нельзя не учитывать силу привычки к чтению, прежде всего бумажных носителей, или смотрению программ на телеэкране. Отдельно можно отметить и тенденции, обусловленные таким понятием, как доверие к СМИ. Так, исследователи авторитетной в медийном мире компании «Synovate Comcon» в июле 2012 г. представили общественности данные, что по итогам 2011 г. доверие российских медиапотребителей к телевидению и газетам составило 35 %, к журналам – на 1 % больше⁶. Причем в большей степени проблема доверия к источнику информации присуща местным СМИ. Многочисленные исследования последнего времени, в частности, исследование «Новая информационно-коммуникационная среда: состояние, проблемы, вызовы»⁷, проведенное при участии экспертов и ряда профильных министерств, доказывают, что традиционные печатные СМИ – газеты и журналы – остаются не только значимыми источниками информации, но и притягательными субъектами медиасферы для рекламодателей. Впрочем, и без социологических выкладок ясно, что местную информацию, рассказы о знакомых тебе людях, рекламу повседневных товаров и услуг можно почерпнуть чаще всего лишь из «районки» или городской ежедневки. Важен и момент личного или просто визуального знакомства с журналистами, и возможность в любое время прийти в редакцию. Интернет-анонимность ведь хороша не для каждого человека.

⁵ Фонд «Общественное мнение» : [сайт]. URL: <http://runet.fom.ru/Proniknovenie-interneta/10853> (дата обращения: 13.04.2013).

⁶ Цит. по: РБК daily : ежеднев. дел. газ. 2012. 24 июля.

⁷ Цит. по: Российская газета : [сайт]. URL: <http://img.rg.ru/pril/article/48/38/20/Doklad-svyaz.pdf> (дата обращения: 11.03.2013).

А вот в чем безусловно правы те, кто предъявляют претензии к прессе в целом, а к региональным СМИ в частности, так это определенного рода консервативность в формировании и формах подачи контента. Иными словами, в условиях все возрастающей конкуренции за аудиторию Интернет, электронные массмедиа, цифровые возможности мобильной связи требуют от субъектов, формирующих и передающих этот контент, высочайшего профессионализма и искусства устанавливать диалоговые отношения с аудиторией. Причем не только с точки зрения оперативности работы. Ведь как показывает практика последнего времени, высочайший авторитет у читателей имеют именно те СМИ, которые сумели соединить эксклюзивность подаваемой информации с умелым подбором экспертов, аналитикой высочайшего уровня и обоснованным прогнозом развития событий.

Перед любым потенциальным представителем аудитории массмедиа стоит дилемма: надо ли платить за информацию, если можно не платить? За газету или журнал в бумажном варианте надо платить деньги, прилагать некие усилия к их покупке или организации подписки. Внешняя бесплатность информации, транслируемой как электронными СМИ, так и интернет-ресурсами, легко сочетается с ментальностью среднего россиянина. И она, конечно же, привлекает любого пользователя. Здесь не ты, а информация сама тебя ищет. Более того, пользователь простым нажатием кнопки может разрешать чуть ли не все возникающие проблемы. Однако не надо забывать гениально сформулированную мысль: бесплатный сыр бывает только в мышеловке. В том числе и информационной...

Американский исследователь Лев Манович совершенно справедливо, на наш взгляд, отмечает, что «сейчас мы не можем разделять культуру и технологии. Именно благодаря технологиям культура очень меняется. Люди стали производителями контента, и если раньше стандартной формой текста была книга, то сейчас — это короткий статус или твит. Доступность интернет-технологий превратила людей в медиапродюсеров: раньше никто не тратил столько времени и усилий на то, чтобы фотографировать, загру-

жать контент, делиться им. Конечно, была традиция любительской фотографии, но это было просто одним из возможных хобби, а теперь все стали этим заниматься»⁸.

Известный французский исследователь проблематики массовой коммуникации Д. Вольтон отмечает тот факт, что социальные сети возвращают нам утраченное межличностное общение: «Интернет, владыка информационных систем, вновь ставит вечный вопрос межличностной коммуникации: “Есть ли где-нибудь кто-то, кто меня любит?” И социальные сети, такие как Фейсбук (Facebook), представляют собой не что иное, как современную версию *Chasseur français*, со всеми поисками эмоциональных и социальных связей. Слово “социальные сети”, кстати, само по себе уже говорит об этом. За сетями стоят социальные связи, то есть связи между людьми, они приоритетны. Как легче встретиться с кем-то? С мечтой о равенстве, заметной в этой логике контактов “на равных” (peer to peer): люди ищут друг друга, и они равны. Во Всемирной паутине, в блогах, в Твиттере и в многочисленных сетях это всегда поиск другой коммуникации между людьми, более свободной и подлинной. Это также, нужно признать, лекарство от одиночества. Этого ползучего одиночества, ужасного в городской среде, где все социальные и семейные структуры разрушились, вызвав, вполне естественно, потребность в создании новых связей, новых общностей. Интернет – средство борьбы против этой новой реальности: свободных и одиноких людей»⁹.

Вместе с тем подчеркнем, что вышесказанное нисколько не противоречит тому, что мы будем описывать как творческую составляющую успешного журналиста-профессионала. Ведь в любом случае аудитория массмедиа выделяет и особо ценит качественные статьи, тексты, наполненные полезными (эксклюзивными) фактами и вдумчивым анализом. Нарратив в массмедийной деятельности как фор-

⁸ Look At Me May : ежедн. изд. о поп-культуре : [сайт]. URL <http://www.lookat-me.ru/mag/industry/industry-opinions/195229-manovich> (дата обращения: 28.08.2013).

⁹ Вольтон Д. Информация не значит коммуникация : пер. с фр. 2-е изд. М. : ПОЛПРЕД Справочники, 2011. С. 13.

ма никуда не уйдет. Позволю себе такое сравнение: каждый человек в меру сил и фантазии может приготовить некое вкусное на его взгляд блюдо. Но при этом никто не будет спорить, что в хорошем ресторане вас угостят несравненно более качественными или более разнообразными блюдами.

Данное учебное пособие направлено на то, чтобы в рамках образовательных стандартов третьего поколения помочь студентам, изучающим журналистику, связи с общественностью, рекламу, а также политологию, разобраться в сложнейшем переплетении актуальнейшей социально-психологической и профессионально-творческой проблематики современного информационного общества.

В учебном пособии отражены такие основные положения Государственного стандарта, как средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии; структура личности как база восприятия информации; типология аудитории; сегментация аудитории; роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации; психология процесса коммуникации; интерес как фактор коммуникации; внимание, восприятие, понимание и запоминание в процессе коммуникации; мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ; мотивы и потребности; опыт и воображение; убеждение и внушение; психологические модели убеждающего воздействия; соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории, и ряд других. Особый акцент сделан на проблематике психологии творчества журналиста и развитии у обучающихся творческого мышления.

Поскольку основной целью изучения нормативной дисциплины «Психология журналистики» является формирование психологической культуры студентов и магистрантов, то достаточно большое внимание уделяется также представлению актуального для формирования контента массмедиа материала новейших психологических исследований.

При подготовке пособия применялись материалы, опубликованные в печатных и сетевых СМИ, не требующие получения специального разрешения для использования в учебных целях.

Учебное пособие включает глоссарий, список литературы, контрольные вопросы и тесты для самопроверки. В представленном тексте нашли отражение предлагаемые стандартом нового поколения компетенции. Книга помогает обучающимся приобрести необходимые знания, которые помогут овладеть во время производственной практики столь нужными для повседневной журналистской деятельности умениями. Ведь психологическая культура личности – основа не только культуры взаимоотношений в любом социуме, но и та база, без которой не сможет сформироваться современное информационное общество.

Тема 1

ВВЕДЕНИЕ В ТЕОРИЮ ПСИХОЛОГИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Глобализация общества и идентичность личности. Коммуникация – «субстанция» общественного развития? Синкретический характер журналистской профессии. Психология журналистики и медиапсихология: общее и единичное. Кумулятивный характер воздействия продукции СМИ на аудиторию. Техника психологической безопасности. Партиципаторные коммуникации. Система профессиональной культуры журналистов. Психология журналистики как научно-практическая дисциплина

Сегодня бесспорен тот факт, что без полноценной объективной информации невозможно эффективное управление любым современным социумом, принятие оптимальных решений в любом виде деятельности, что информация является наиболее рентабельным продуктом и товаром. Нынешнее общество, в котором Интернет и другие средства массовой коммуникации играют все более заметную роль, принято называть информационным – в противовес вчерашнему индустриальному. Главным продуктом в нем является не сталь и уголь, и не машины и механизмы, а информация.

Основные свойства и закономерности развития массовой коммуникации как системы изучаются в рамках многих дисциплин, но «Психология журналистики», что называется «по умолчанию», включает в предметное поле как теоретико-методологический аспект перманентного развития современных психологических исследований и обобщения их результатов, так и актуальный праксиологический. То есть теория и практика здесь не только неразрывны, но и предполагают постоянное обновление и внедрение в работу всех, кто в той или иной форме связан со СМИ, эффективных технологий творческой и информационно-коммуникационной деятельности. Причем поскольку современные технологии, как

мы уже отмечали, позволяют практически любому человеку быть субъектом информационной деятельности, то данная дисциплина имеет прикладное значение в целом для развития гуманитарного знания.

1.1. Психология журналистики в системе современной массово-коммуникационной деятельности

Психология журналистики – наука относительно молодая. Она возникла и развивалась параллельно с совершенствованием каналов передачи массовой информации. Сегодня ее все чаще именуют *медиапсихологией*. К примеру, московские коллеги, разделяя традиционный и новейший подходы, в последнем случае дают следующее определение медиапсихологии: это наука «о формах осуществления нелокальных психических процессов в пространстве массовой коммуникации»¹. Действительно, в цифровую эру медиапсихология является в первую очередь «отражением нового витка развития информационных технологий массовой коммуникации и формирования новой парадигмы науки»². Но если все же рассматривать журналистику как социальный институт, развивающийся в контексте взаимосвязей не только массово-коммуникационного характера, то, по всей видимости, более правильным будет использовать в расширительном значении именно термин «психология журналистики», поскольку «медиапсихология» в большей степени характеризует, на наш взгляд, так называемую «инструментальную» составляющую информационной деятельности. Не исключено, что перманентно развивающиеся технологии, например, бесконечность текста и вариативность его интерпретаций, так явно про-

¹ Пронина Е. Е. Категории медиапсихологии: факты, феномены, фантомы // Человек как субъект и объект медиапсихологии / отв. ред. проф. Е. Л. Варганова, Ю. П. Зинченко, В. В. Миронов. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2011. С. 113.

² Человек как субъект и объект медиапсихологии... С. 2 (аннотация).

являющиеся сегодня в Интернете, нивелируют со временем журналистику в целом и «авторскую» в частности, но тогда и учебники будут другими.

Пока же, как свидетельствует новейшая практика, основная проблема, связанная с совершенствованием каналов передачи информации и различных методологических подходов к изучению эффективности воздействия массмедиа, заключается именно в том, что данные технологии развиваются быстрее, нежели процессы формирования массового «информационного сознания». А оно, как известно, включает в себя понимание необходимости специально овладевать умением сознательно осуществлять процессы создания, обмена, распространения, потребления информации. При этом в нашем обществе до сих пор еще сохраняется отношение к информации либо как к явлению естественному, очевидному и потому не требующему специального внимания, либо как к чему-то опасному, нуждающемуся в регулировании и дозировании.

Наивно полагать, что СМИ самостоятельно, вне и тем более вопреки общественным настроениям, могут стать единственным или даже решающим средством формирования информационного общества (как и любого иного). Во-первых, свобода СМИ невозможна в условиях идеологического, экономического и любого другого управления ими; во-вторых, свобода предполагает возможность отражения всей палитры мнений, различных позиций, оценок, в том числе и состояния СМИ.

Так, стремительное снижение тиражей у ряда газет и журналов является, по мнению ряда экспертов, следствием не только активного наступления сетевых и цифровых технологий, но и падения интереса ко многим печатным изданиям, ставшим в условиях рынка не «штучными», а «усредненными». Их контент, как правило, носит информационный характер, аналитические материалы отличаются бездоказательностью, безапелляционностью, изначальной заданностью в оценках явлений или событий и содержат элементарные ошибки. Другая крайность – непропорционально

большой объем текстов развлекательного характера. Мало спасают в этом случае даже электронные версии газет и журналов, представленные на их сайтах, поскольку чаще всего являются зеркальным отражением недостатков печатных версий.

Возможности для проявления творческой трудности найти и на радио, и на телевидении, которое Владимир Познер однажды остроумно назвал «конвейер плюс театр». Отсюда феномен популярности социальных сетей как способа самоидентификации, их стремительное «клонирование» в виртуальном пространстве, а продуктов Интернета – в сознании людей.

Вместе с тем в последнее время в правовое поле современной журналистики были внесены принципиальные изменения, которые де-факто уравнивают информационные и иные права, скажем, «традиционных СМИ» и «массмедиа XXI в.». Так, в 2011 г. законы «О средствах массовой информации» (далее – «О СМИ») и «О связи» были дополнены статьями принципиального характера, которые отражают реализацию концепции информатизации всей страны и переход на современные цифровые стандарты телевидения. Закон «О СМИ» был принят, как известно, в 1991 г. Безусловно, никто, в том числе и его составители, не могли предвидеть грядущее развитие информационных технологий, стремительное распространения информации в Глобальной сети. В связи с этим в законе отсутствовали законодательно установленные критерии, в соответствии с которыми информация, распространяемая через Интернет, признавалась бы продукцией СМИ, а сайты регистрировались бы в качестве средств массовой информации. Не случалось, к примеру, и тот факт, что так ничем и не закончились многочисленные попытки разработать «Закон о телевидении». Разработчики всякий раз, что называется, догоняли «ушедший поезд».

В данном же случае в результате нововведений в Законе «О СМИ», в статье 2, под сетевым изданием понимается «сайт в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, зарегистрированный в качестве средства массовой информации в соответствии с настоящим законом; под продукцией СМИ понимается отдельный выпуск

либо обновление сетевого издания, под распространением продукции СМИ – предоставление доступа к сетевому изданию»³. Таким образом, интернет-сайт признается средством массовой информации, продукция которого распространяется в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Вместе с тем необходимо акцентировать внимание и на том, что принцип добровольности регистрации сайта в качестве СМИ сохранился. Новая редакция статьи 8 указывает на то, что «сайт в информационно-телекоммуникационной сети Интернет может быть зарегистрирован как сетевое издание в соответствии с настоящим законом. Сайт в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, не зарегистрированный в качестве СМИ, средством массовой информации не является»⁴. Те, кто будут знакомиться с новой редакцией Закона «О СМИ», должны обратить внимание и на тот факт, что изменения коснулись также необходимости указания в заявлении о регистрации сетевого издания ссылки на доменное имя данного издания, что ранее (при регистрации электронного периодического издания) не практиковалось. При изменении доменного имени сетевого издания учредитель СМИ будет обязан в месячный срок уведомить регистрирующий орган о таком изменении.

Почему так важно акцентировать внимание на данных законодательных и нормативных изменениях? Потому, что все большая субъективизация процессов формирования, распространения и потребления массовой информации выводит проблемы психологии журналистики в разряд не просто остро актуальных, но и, повторим, прикладных для медийной практики. Ведь СМИ станут действенным инструментом формирования развитого общества будущего лишь в том случае, если своим содержанием и формой будут систематически способствовать развитию человеческой индивидуальности – причем как при производстве, так и при потреблении

³ О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового регулирования в сфере средств массовой информации : Федер. закон Рос. Федерации от 14.06.2011 г. № 142-ФЗ г. // Рос. газ. 2011. 17 июня.

⁴ Там же.

различных видов контента, а также развитию форм реализации свободы индивидуума и доступа к информации, обеспечивать полную информированность – в пределах, обусловленных законодательством, – отдельных социумов и граждан. И это актуальная проблематика уже не только технологического, нравственно-этического, собственно массово-коммуникационного характера, но и психологического. Она находится в центре исследований психологии журналистики как научно-практической дисциплины.

Милан Кундера в романе «Бессмертие» сформулировал одиннадцатую заповедь как право журналиста требовать правдивого ответа, ибо уклонение от истины при освещении социально значимых сторон жизни общества – это всегда симптом его болезни, неполноценного развития. Следовательно, проблемы этического характера тесно связаны с политическими, экономическими и рядом других. Но рассмотреть и проанализировать их в полном объеме возможно лишь с учетом социально-психологической природы большинства из них.

1.2. Массовая коммуникация – нервная система целостного общественного организма

Итак, априори делаем вывод: современный мир сложен, многообразен и динамичен. Он противоречив, но взаимозависим и во многом целостен. Его динамика и целостность проявляются прежде всего в развитии общественных отношений, углублении общения (коммуникации) и разветвлении информационных связей различных уровней. Надо сказать, что по проблемам информации и коммуникации уже более двух десятков лет ведутся широкие дискуссии представителями как гуманитарных (философия, социология, политология, социальная психология, лингвистика, культурология, теория журналистики), так и технических (информатика, кибернетика) и естественных (психология, биология) дисциплин. Еще бо-

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru