

# ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие .....	4
Глава 1. Старт в профессии .....	5
1.1. С чего начинать в журналистике .....	5
1.2. Зачем нужны журналисты .....	10
1.3. Правила и Догмы.....	17
Глава 2. Перед текстом .....	26
2.1. Как собирать данные.....	26
2.2. Битва с ньюсмейкером.....	30
2.3. Острые вопросы.....	53
2.4. Поход на пресс-конференцию.....	61
2.5. Управление читателем .....	64
Глава 3. Текст.....	82
3.1. Начало и конец .....	82
3.2. Порядок в тексте.....	94
3.3. Опасные фразы .....	103
3.4. Слова с тяжелой кармой .....	112
Глава 4. После текста .....	130
4.1. Заголовки — это главное .....	130
4.2. Лидирующие абзацы.....	161
4.3. Редактируй сам себя.....	175
Библиография .....	179

## Предисловие

Настоящее учебное пособие подготовлено на основании требований ГОС ВПО к программам бакалавриата по направлению подготовки 03.13.00 «Журналистика».

В его основу легли материалы и наблюдения, полученные автором в ходе работы с текстами начинающих журналистов в молодежной газете «Рост» и в процессе преподавания на кафедре социально-массовых коммуникаций Новосибирского государственного технического университета. Учебное пособие носит практический характер и ориентировано на студентов младших курсов в области медиаобразования (журналистика, реклама и связи с общественностью).

Пособие содержит практические рекомендации, вопросы для самоконтроля и задания для самостоятельного выполнения к каждому разделу.

# **Глава 1**

## **СТАРТ В ПРОФЕССИИ**

### **1.1. С чего начинать в журналистике**

Старт карьеры значит для судьбы журналиста даже больше, чем вуз, в котором он учился. Дело в том, что журналистское образование в России пока поставлено довольно слабо и учиться большинству специалистов приходится уже на рабочем месте. Поэтому ваша первая редакция и станет для вас настоящим университетом.

#### **Не начинайте с плохого**

Зачастую именно от первой редакции зависит, насколько быстро выпускник или студент превратится в хорошего журналиста. Вы опубликовали статью в стенгазете, и ничего не произошло, никто не обсуждает ее, не просит на улице автограф, вас не позвали на работу в Forbes и даже в «Русский репортер». Почему? Потому что статья ваша плохая, и плохая редакция ее пропустила. Работа в плохой редакции навязывает неправильные стереотипы и низкие стандарты, от которых очень трудно избавиться.

#### **Работайте сразу хорошо**

Многие журналисты сначала учатся работать плохо, а потом вынуждены мучительно переучиваться, отказываться от старых навыков, чтобы начать работать хорошо. Правильные привычки должны формироваться с самого начала. Исправлять сложившиеся профессиональные стереотипы куда труднее, чем создавать новые.

Молодой журналист уверен, что для старта карьеры сначала надо хоть где-нибудь опубликоваться, а уж потом его возьмут в нормальную редакцию. Но в нормальную редакцию большинство таких авторов не попадет никогда. В плохой газете у начинающего журналиста будет сколько угодно публикаций, но расплата за это — низкий уровень требований к теме и тексту, привычка к легким публика-

циям, канцелярский стиль письма и прочие атрибуты акулы пера «Кыштовских зорь». Редактору хорошей газеты проще взять способного человека с нулевым опытом, чем переучивать испорченного автора.

Ваши первые тексты будут плохими, даже не сомневайтесь. Если первый ваш текст сразу приняли к публикации — бегите из этой редакции. Редактор, не гонявший молодого журналиста пять раз переделывать текст, либо не знает, чего хочет от автора, либо ему плевать на качество материалов в газете. Важно, чтобы редактор не позволял вам работать плохо, не позволял успокаиваться и привыкать к легким публикациям. Хорошая работа в журналистике не бывает легкой почти никогда, а тем более в начале карьеры.

Молодые журналисты очень гордятся своими первыми публикациями. Однако зачастую гордиться бывает совершенно нечем. Тексты молодых авторов порой публикуют вопреки здравому смыслу и качеству материала. Редактор молодежной газеты (или просто посредственной газеты, которой не хватает авторов) часто не имеет времени, чтобы заставить молодого журналиста улучшить текст, или у него нет хорошего выбора текстов, чтобы можно было заменить плохой материал, поэтому и приходится публиковать, что есть и как есть. Так что не стоит гордиться самим фактом публикации, часто это результат стечения обстоятельств, а не показатель вашего мастерства.

Выберите газету, которая считается лучшей в вашем городе, и идите работать туда. Туда или никуда. Возьмите задание и проявите настойчивость — внимательно прислушивайтесь к замечаниям, анализируйте хорошие тексты и переписывайте свой до тех пор, пока он не станет образцовым. На переделывание работы у вас будет уходить много времени, некоторые тексты успеют устареть и так и не выйдут в печать, а ваш коллега в плохой газете по количеству публикаций будет уже приближаться к опытным журналистам. Но с таким портфолио он не попадет и на порог хорошей редакции.

### **Рыночные и нерыночные издания**

Первое, что нужно молодому журналисту, — понять, кто и за что ему платит. Чтобы понять, стоит ли идти работать в газету, нужно понять ее экономическое устройство. Есть два типа устройства издания — рыночный и нерыночный. В рыночной газете журналисту пла-

тит читатель: либо напрямую, покупая газету, либо (в последнее время все чаще) опосредованно, через рекламодателя. То есть читатель покупает газету, смотрит рекламу, она ему нравится, он делает покупки у рекламодателя, рекламодатель снова приносит деньги в газету, чтобы опять купить рекламу. Чем внимательнее читатель изучает газету и чем больше он доверяет ей, тем больше он обращает внимание на рекламу в газете. Чем лучше газета, тем, как правило, обширнее у нее аудитория и лучше отдача от рекламы. Но как только читатели перестанут покупать газету, реклама перестанет работать, и газета умрет.

Теоретически, а часто и практически, чем лучше журналисты и редакторы обслуживают читателя в рыночном издании, тем больше зарплата и гонорары, на которые они могут претендовать. Поэтому в таких газетах редакторы бьются за качество текстов насмерть и ни за что не позволят плохо работать молодому журналисту — платить за скучные и нечитабельные публикации редакторам фактически придется из своего кармана.

Есть и другой вариант. Многие газеты не берут деньги со свободного рынка или это не основной их доход. В этом случае газета живет на деньги некоего основного заказчика — политической партии, олигарха, регионального правительства или просто обслуживает информационные интересы разных лиц не совсем законными или этичными способами (например, «джинсой»<sup>1</sup>). Такие газеты печатают заказные статьи, участвуют в корпоративных войнах, обслуживают чьи-то политические интересы и т.п.

Читатель — самый строгий заказчик и самый строгий редактор. Работать для читателя сложно, а писать в пустоту статейки о том, как депутаты дружно вышли на субботник, легко. Но помните про оплату за легкие публикации и бойтесь нерыночных редакций.

Когда журналисты, работавшие в нерыночных изданиях, приходят в приличные «взрослые» редакции, то испытывают жестокое разочарование. Оказывается, что они не знакомы со стандартами жур-

---

<sup>1</sup> «Джинсой» называют материалы со скрытой рекламой. Название «джинса» появилось из-за анекдотического случая: в начале 1990-х годов джинсовый магазин заказал скрытую рекламу под видом новостей на одном из центральных российских телеканалов. В то время в России был кризис ликвидности и процветал бартер, поэтому магазин расплатился с телеканалом вагоном джинсов.

налистики, не умеют решать реально сложные проблемы, все их представления о работе ложны, стиль плох, а база ньюсмейкеров<sup>1</sup> скудна. Они с ужасом узнают о том, что текст часто принимается редактором не с первого и даже не с пятого раза. Кстати, по этой причине в журналистике остаются не самые умные, а те, кто способен переносить издевательства редактора и многократно переделывать свой собственный текст.

Журналистику недаром называют не только «четвертой властью», но и второй древнейшей профессией. И суть сравнения как раз не в том, что журналисты — продажный народ, публикующий заказные статьи за деньги политиков и рекламодателей. Просто журналистика тоже должна работать не для себя, а для клиента, т.е. читателя, отдавать читателю «заказанный» им продукт именно в той форме, в которой он хочет его получить.

### **Как вычислить нерыночную редакцию**

1. Узнайте между делом у редактора, кто собственник газеты. Основной ли это бизнес для собственника?
2. Узнайте, есть ли в газете запретные темы или персонажи, о которых нельзя плохо писать. Выясните, почему о них нельзя плохо писать.
3. Сделайте выводы.

## **Как портятся молодые журналисты**

### **Звездная болезнь**

Многим авторам, начавшим карьеру с плохих статей в слабых редакциях, судьба предоставляет шанс, и они попадают в хорошую редакцию. Но спасти карьеру мешает непомерное самомнение. Редактор приличной газеты видит в вас подмастерье, который с благодарностью

---

<sup>1</sup> От англ. *newsmaker*, буквально «создатель новостей» — человек, чья жизнь или деятельность является источником для новостей. Ньюсмейкер может сам принимать те или иные важные решения или просто знает об интересных событиях. Ньюсмейкерами могут быть политики, чиновники, звезды эстрады и т.п. В повседневном журналистском обиходе ньюсмейкерами часто также называют и любых других героев публикаций — экспертов, героев репортажей и т.п.

должен сносить унижения от наставника. Однако молодые журналисты часто отличаются завышенной самооценкой. Оно и немудрено: друзья начинающего автора работают в «Ростиксе», раздают листовки на улице или просиживают штаны в офисе, перекладывая бумажки. А вы уже печтаетесь в газете, общаетесь с серьезными людьми и чувствуете, как от вас зависят судьбы если не мира, то отдельного чиновника, сорвавшего отопительный сезон. А если уж юному автору удалось выиграть конкурс для поселковых журналистов «Село глазами СМИ», то его это не сможет пройти в двери ни одной редакции. Почувствовав себя акулой пера и «четвертой властью», начинающий журналист посчитает правки редактора «придирками самодура», который «завидует таланту», и вернется туда, где его «и так печатали».

Вирус звездной болезни преследует начинающего журналиста повсюду. В массовом сознании до сих пор жив стереотип, что журналисты — особые люди, элита общества. Существует нечто вроде благоговения перед публикацией в газете. Когда молодой журналист впервые читает свою фамилию под опубликованным в газете материалом, он часто впадает в состояние полной эйфории и считает, что многого добился. Чтобы стать хорошим журналистом, необходимо преодолеть этот порог, и поможет вам одна простая мысль: в современном обществе стать средним журналистом может каждый человек, умеющий грамотно писать по-русски. Работа журналиста ничем не почетнее и часто не сложнее, чем работа официанта.

Если вас взяли на работу в Макдоналдс — это еще не повод радоваться карьерному успеху. Как и рестораны, СМИ бывают разными: работать в некоторых, например в федеральных деловых изданиях, довольно сложно, но престижно. Но большинство российских СМИ, особенно местных, — это продукт довольно плохого качества, и работать туда берут почти всех — как в Макдоналдс. Оцените трезво, насколько хороша и влиятельна та газета, где вас опубликовали. Возможно, она должна стать стартовой площадкой вашей карьеры, но не конечной целью, и работа в ней — еще не повод гордиться собой.

### **Смиряйте гордыню**

У некоторых журналистов быстро развивается что-то вроде комплекса Бога, эта неприятность случается также с врачами, пожарными и вахтерами. Публикующимся журналистам кажется, что их имена

знают тысячи людей. Им видится, что они управляют умами, несут свет в массы, служат на благо общества и так далее. Кажется, что все вокруг только и говорят о его текстах (на самом деле о них говорят в основном родственники и знакомые, которые хотят приобщиться к славе юного дарования). Хитрые пиарщики, выполняя свой служебный долг, хвалят молодого журналиста и приписывают мнимые достоинства его статьям. У автора развивается чувство собственной исключительности, хотя в большинстве случаев он даже не знает, принес ли реальную пользу читателям.

Телевизионным операторам, работающим на пресс-конференциях, нужны для «перебивок» в новостях какие-то кадры, и они снимают умные лица журналистов — ну а что им еще снимать? Молодые журналисты в среднем симпатичнее пожилых, так что часто попадают в кадр, а потом начинающему автору звонит мама и радостно сообщает: «Сынок, тебя показали по телевизору».

Кроме того, к завышенной самооценке у молодых журналистов часто приводит антураж профессии. Сначала юному автору кажется большим успехом уже то, что он грамотно складывает слова в предложения. Затем он видит большой успех в том, что может высказываться для широкой аудитории. Сам факт, что он пришел на мероприятие, задал вопрос и получил какой-то ответ, вызывает у начинающего журналиста приступ гордости — ведь он, вчерашний студент, теперь разговаривает с вице-мэром или крупным бизнесменом, да еще с позиции силы: если захочет, может задать важному ньюсмейкеру неудобный вопрос. Поэтому молодому журналисту полезно смирить гордыню и не радоваться первым успехам, чтобы они не оказались последними.

## **1.2. Зачем нужны журналисты**

### **Чукча — не писатель**

Кто такой журналист? Чем он вообще занимается? Часто приходится слышать, что журналист пишет. Но писатель и блоггер тоже пишут. В чем разница?

Разница в адресате и его отношении к вам. Читателю газет нет никакого дела до вашей самореализации, собственных идей и фанта-



зий. Он читает газету, а не ваш блог или книгу. Он заказчик, а вы исполнитель. Отличие журналистики от литературы в том, что последняя создается прежде всего «для себя». Литература — это способ существования писателя. Часто ему совершенно не обязательно, чтобы его читали.

К книге и журналу у читателя совершенно разные требования и разные ожидания. Обычно к автору книги у него нет определенных требований: читателю симпатичен автор и, значит, симпатична написанная им книга. К журналу и газете всегда есть конкретные требования: читатель ждет, что газета даст ему ответы на определенные вопросы. Не случайно слово «журналистика» переводится с латыни как «обязанность»: журналист **обязан** предоставить читателю нужный ему материал. Ведь газета — средство массовой информации, иными словами, средство, с помощью которого информация находит своего адресата. А настоящая книга пишется прежде всего для себя — и уж потом, если повезет, для читателя.

Разница между художественной литературой и публицистикой еще и в выборе материала: журналист работает только с объективными данными. Писатель же может работать и исключительно со своим субъективным миром, а объективные данные если и использует, то опосредованно.

Конечно, встречаются писатели, которые раньше были журналистами или совмещали то и другое, например Сергей Довлатов, Михаил Веллер, Дмитрий Быков и другие. Вообще, плох тот журналист, который не мечтает стать писателем. Есть и писатели, которые стали журналистами. Но это две принципиально разные профессии, и их нельзя смешивать.

### **Что такое информация?**

Газета — это средство массовой информации, и на слове «информация» нужен особый акцент. Согласно популярному определению информация — это содержание полученного нами из внешнего мира в процессе приспособливания к нему нас и наших чувств. Это определение подчеркивает объективность информации, т.е. ее существование в природе независимо от сознания (восприятия) человека. Иными словами, информация — это все содержание, очищенное от наших мыслей и чувств.

«Тыква весит один килограмм» — это информация, а «тыква вкусная» — это переживание, возникающее у того, кто ее ест. Одна и та же тыква может одному человеку показаться вкусной, а другому — нет. Кому — арбуз, а кому — свиной хрящик. Ваша цель — передавать информацию, т.е. данные об объективном мире, а не чувства, которые вы испытываете, когда сталкиваетесь с миром. Если вы больше хотите работать со своими эмоциями, чем с информацией, значит, вам не сюда, можете закрывать этот учебник.

### **Почему важны точные данные?**

Журналистика — информационный жанр, а информация адекватнее всего выражается в цифрах и фактах. Цифры и факты — это то, что читатели могут обсуждать, анализировать и пересказывать друг другу. Только факты, в отличие от ваших мнений и впечатлений, читатель сможет использовать по своему усмотрению.

### **Три детских мифа журналистики**

Перед началом карьеры лучше отказаться от детских мифов, которые часто вредят начинающим журналистам. Если эти мифы вам слишком дороги, придется искать работу в другой области.

#### **1. «Журналистика — это творчество, похожее на литературу»**

Многие молодые авторы приходят в профессию, чтобы реализовать талант писателя. Если вы писатель — сотрудничайте с литературным журналом «Сибирские огни». Читатель берет газету не для того, чтобы ознакомиться с вашими идеями и впечатлениями. В газете он хочет найти впечатления и идеи интересных людей, с которыми вам удалось встретиться или до которых вы смогли дознаться.

#### **2. «Мои собственные мысли и ощущения уникальны, интересны и заслуживают того, чтобы о них знали»**

Ничего подобного. Вы — такой же человек, как и все остальные, в лучшем случае, чуть более грамотно складывающий слова в предложения. Все ощущения, доступные вам, доступны и остальным людям. Вы не летали на Марс, не сидели в Камбоджийской тюрьме, не ловили сомалийских пиратов. Если замечаете, что непрошенные эмо-

ции и оценки просачиваются в рабочий текст, заведите блог, там сможете высказать то, что интересно лично вам. А в газете надо рассказывать о том, что интересно заказчику, т.е. читателю.

### **3. «В газете что ни напиши, все равно прочитают»**

В советские времена газет было мало, и сложился миф, что читатель непременно купит свежую газету и прочтет ее целиком, некоторые места зачитает вслух товарищам, а потом еще сделает вырезки самых интересных отрывков. Каким-то чудом этот миф живет до сих пор, возможно, за счет жителей маленьких городков, которые вынуждены о местных новостях узнавать из одной-единственной газеты. Но таких городков все меньше и меньше. Сотни плохих местечковых (и не только местечковых) газет закрылись в России только за последний год. Человек купит газету один раз, другой, третий, а потом в город (или район) придет хорошая газета, и вас перестанут читать.

### **4. «Читатель глупее меня»**

Нельзя представлять читателя глупее себя, даже если это на самом деле так. Журналист, который относится к покупателям своей газеты как к глупцам и недотепам, позволяет себе кормить читателя плоскими рассуждениями и новостями третьей свежести. Но это путь в никуда. Во-первых, так вы не сделаете своего читателя умнее, чище и выше, а ведь нужно хотя бы пытаться: иначе обязательно найдется кто-то, кто сделает это вместо вас. Во-вторых, так вы привыкнете работать плохо: писать для глупого читателя — как играть со слабым соперником, обязательно сам станешь слабее. Когда журналист считает читателя дураком, у него появляется большой соблазн убедить себя, что «и так прочитают» или что «ошибку не заметят», и он постепенно привыкает халтурить. В-третьих, даже если некоторые ваши читатели не очень умны, обязательно найдутся и люди значительно умнее вас, они будут замечать ваши ошибки и глупости, писать о них в комментариях или на форумах и утяжелять вам карму.

### **Кто мой читатель?**

«У каждой редакции есть миф о том, кто ее читатель», — сказал известный теоретик журналистики Д. Рэндалл. Кто-то может возразить, что сейчас, в эпоху соцсетей, получить отклик читателя про-

сто — достаточно прочитать комментарии под статьей. Однако комментарии никогда не дают всей картины читательских мнений. Во-первых, писать комментарии мотивирована специфическая и довольно незначительная часть читателей. Во-вторых, оставляя комментарий, читатель преследует самые разные цели, и высказать свое отношение к тексту — часто не главная из них. Комментаторы нередко высказывают заведомо спорное мнение о тексте, чтобы спровоцировать дискуссию и привлечь к себе внимание.

Крупные издания могут позволить себе проводить сплошные опросы целевой аудитории. Маленьким такое не по карману, поэтому они вынуждены полагаться на здравый смысл и логику.

### **Как узнать аудиторию?**

Кто наша аудитория и что ей нужно от нас? Вообще, об аудитории вам должен рассказать ваш редактор, но, во-первых, часто ему просто не до этого; во-вторых, некоторые редакторы и сами довольно плохо представляют свою аудиторию.

1. Если нет денег на исследование, придется включить логику. Газета, в которой вы работаете, существует и, если вам повезло, она существует на средства читателей. Поэтому будем исходить из того, что редакция газеты осознает или хотя бы чувствует, кто ее читатель. Прочитайте 30 последних номеров, а лучше 40. Выделите 10 тем, которые постоянно встречаются в вашей газете. Выделите конкретные практические проблемы, которые решаются в этих статьях. Какие герои часто фигурируют в газете? Особенно важно выделить сквозные темы, всплески внимания к которым возобновляются регулярно через какое-то количество номеров.

Постарайтесь предположить, кому эти темы интересны и почему. Какие люди сталкиваются с этими проблемами в реальной жизни?

2. Посмотрите на опросы в газете. Как правило, те, кто участвует в опросах газеты, и есть ее аудитория.
3. Слушайте лидеров. Не обязательно знать, что думает о вашей газете каждый конкретный читатель. Есть люди, которые формируют общественное мнение и поэтому хорошо в нем ориентируются, они словно лакмусовая бумажка общественных настроений. И вам необходимо найти либо носителей общественного

мнения, либо тех, кто активно на него влияет. Это могут быть профсоюзные лидеры, руководители профессиональных объединений, известные психологи, актеры, бизнес-тренеры и т.п. Общение с ними на круглых столах и конференциях даст вам много важной информации о том, что стоит писать в газете и какие проблемы сейчас интересуют аудиторию.

4. Определить образ аудитории издания хорошо помогают соцсети, но следует делать поправку на то, что у каждой соцсети своя аудитория, и по странице вашего издания ВКонтакте нельзя судить о всей аудитории вообще. Однако, по крайней мере, можно сделать выводы о некоторой части аудитории.

Насколько хорошо нужно знать свою аудиторию, чтобы «попадать» в ее интересы? На этот вопрос сложно дать даже приблизительный ответ. Точно можно сказать одно: даже у самых разных людей всегда есть что-то общее, каждый хочет быть счастливым и не хочет быть несчастным. Давайте исходить из аксиомы, что счастье — это общая потребность всех людей. А заключается счастье обычно в свободе от внешних обстоятельств, творчестве и способности понять, что ты счастлив.

## **Что надо читателю?**

### **Дать читателю счастье**

Зачем люди читают газеты? Ни много ни мало — для того, чтобы быть счастливыми. Или, по крайней мере, не быть несчастными. Что надо, чтобы человек не был несчастлив? У людей есть два основных вида деятельности — работа и отдых. Так вот, читателю надо либо помогать работать (зарабатывать, экономить, тратить меньше), либо развлекать его.

Читатель живет в нестабильном, непредсказуемом мире, и его интересы обычно сконцентрированы на каких-то проблемах: например, он хочет экономить деньги, быть умным, успешным, но не может достичь всего этого без посторонней помощи. Тексты, которые прямо или косвенно решают проблему читателя, мы будем называть проблемными. В них дается ключ к проблеме, т.е. к затруднению, которое читатель не может решить собственными силами, без помощи журналиста.

## **Проблемная журналистика**

Итак, в «проблемных» текстах журналист должен быть ориентирован на решение проблем читателя, а не просто поставлять ему информацию. Он должен понимать, какая проблема и какими средствами решается в его тексте, а редактор вправе и должен этого требовать. Только так в условиях высокой конкуренции журналисту удастся привлечь читателя к своему материалу.

Молодые журналисты, как правило, путают проблему с обычным затруднением. Если вам холодно и надо встать и закрыть форточку — это затруднение. Если вам холодно, но у вас нет ни форточки, ни дома, ни денег — это проблема. Словом, проблема — это такое затруднение, которое не может быть решено на данный момент данными средствами, и пока не ясно, как его преодолевать.

Если некая проблема имеет готовое решение — это не проблема, а просто вопрос. Проблема — это то, что читатели (или другие журналисты) уже пробовали решить, так как решить это почему-то важно, но им это не удалось. Именно такие проблемы нужно решать журналисту (или доказывать, что они объективно неразрешимы), чтобы быть успешным.

## **Беспроblemная журналистика**

Есть и другие статьи, в которых журналист не подумал о том, какую проблему собирается решать. Такие материалы называются беспроblemными, не только потому, что не содержат проблемы, но еще и от того, что их легко писать.

В самом деле, попробуйте написать материал о том, как студенту получить высокооплачиваемую работу по специальности, не бросая при этом учебу. Придется опросить 10 ньюсмейкеров, 8 из которых скажут откровенные банальности или чушь. И только пара даст дельные советы.

Зато писать материал о том, как прошел слет старост вузов, очень просто. Особенно если вы радостно описали, что происходило в зале, и не подумали, чем этот материал может быть полезен читателю.

## **Беспроblemный материал обычно не содержит:**

- 1) самой постановки проблемы.** Постарайтесь объяснить в лидирующем абзаце читателю, какую проблему вы пытаетесь решить. Если проблема не очевидна, сформулируйте ее, ведь несложно

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

[e-Univers.ru](http://e-Univers.ru)