

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ФИЛИАЛ
НАЦИОНАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
«ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ

Е. Ю. Кольцова

ВВЕДЕНИЕ В МАССОВУЮ КОММУНИКАЦИЮ

Учебно-методическое пособие



Санкт-Петербург
2012

УДК 316.77
ББК 88.60.54
К62

*Рекомендовано к печати Учебно-методическим советом
НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург*

Рецензенты:

профессор, зав.кафедрой социологии культуры и коммуникации факультета социологии СПбГУ, главный редактор журнала социологии и социальной антропологии *Козловский В.В.*

доцент кафедры методов и технологий социологических исследований факультета социологии Санкт-Петербургского филиала Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» *Тарусина И.Г.*

Кольцова, Е. Ю. Введение в массовую коммуникацию. Учебно-методическое пособие [Текст] / Кольцова О.Ю. ; Санкт-Петербургский филиал Нац. исслед. ун-та «Высшая школа экономики». — СПб.: Отдел оперативной полиграфии НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург, 2012. — 116 с. — 100 экз. — ISBN 978-5-9903771-1-0

Учебно-методическое пособие «Введение в массовую коммуникацию» предназначено для студентов социально-экономических и гуманитарных специальностей, владеющих основами социальной теории. Пособие разработано на основе классической и современной англоязычной научной литературы, большая часть которой не переведена на русский язык. Оно может использоваться как для самостоятельного изучения дисциплины, так и в качестве базового пособия в курсе по массовой коммуникации.

Предназначено для студентов и слушателей программ высшего профессионального образования.

УДК 316.77
ББК 88.60.54

ISBN 978-5-9903771-1-0

© Кольцова О.Ю., 2012
© НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург, 2012

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
ТЕМА 1. Предмет социологии массовой коммуникации. становление масс медиа	6
1. Предмет социологии массовой коммуникации	6
2. Становление масс медиа	8
ТЕМА 2. История и современное состояние смк в России	11
1. Советская медиа-система.....	12
2. Основные этапы трансформации советской / российской медиа-системы.....	16
2.1. Перестройка: период разложения старой системы	16
2.2. Формирование законодательства как основа новых правил игры	17
2.3. Период взлета и спада автономии СМК	18
2.4 Раздел СМК между кросс-институциональными властными группами	19
2.5. Период консолидации государственных властных агентов.....	22
ТЕМА 3. Обзор истории и современного состояния теорий массовой коммуникации	27
1. 1940–1960-е годы: структурный функционализм как ведущее направление дисциплины	27
2. 1970-е годы: интерпретативный поворот	31
3. 1980–1990-е годы: современные теории СМК.....	35
ТЕМА 4. Исследования производства медиа-продукции	41
ТЕМА 5. Исследования содержания медиа-продукции.....	51
ТЕМА 6. Исследования потребления медиа-продукции (исследования аудитории)	57
ТЕМА 7. СМК и глобализация.....	66
ТЕМА 8. СМК и негатив: как, почему это происходит, каковы последствия этого	79

ТЕМА 9. Медиа-кампании	86
ТЕМА 10. Обзор пройденного материала	93
1. Возникновение и развитие смк как института.....	93
2. Теории.....	94
3. Классификация исследований по подходам	94
4. Другие классификации теорий смк	96
Дополнительное чтение	99
Литература, доступная на русском языке.....	99
Учебники на английском языке	110
Хрестоматии классических текстов (серия Foundations in Media, англ. яз.)	110
Книги о современных российских СМК на английском языке	110
Варианты домашней контрольной работы и эссе	114

ВВЕДЕНИЕ

Это пособие посвящено междисциплинарной отрасли знания, которую можно условно назвать «исследования массовой коммуникации». Эта отрасль, с точки зрения методологии, интегрирует методы и подходы разных социальных и гуманитарных наук, а с точки зрения предмета исследования может охватывать как узкую сферу традиционных масс медиа (печать, радио и телевидение), так и широкую сферу медиа (культурных посредников), включая Интернет, музеи, театры, музыкальную индустрию и др. В исследованиях массовой коммуникации есть место и критическому культурологическому анализу функционирования средств массовой коммуникации, и строгим политологическим прогнозам, и сугубо прикладным, маркетинговым исследованиям аудитории. Таким образом, у этой отрасли знания нет четкого методологического и предметного ядра. Тем не менее, это бурно развивающаяся отрасль, вызывающая большой интерес не только у исследователей, но и, как правило, у студентов и у широкой общественности. В данном пособии предпринята попытка охватить наиболее традиционные, а также ряд наиболее популярных тематик отрасли.

Пособие включает в себя десять тем, по каждой из которых приведен полный текст или развернутый конспект лекции, даны вопросы для самоконтроля, рекомендовано дальнейшее чтение и темы докладов. После этого дан список дополнительной литературы и темы домашних контрольных работ и эссе. Поэтому пособие может использоваться как для самостоятельного изучения предмета, так и в качестве вспомогательного материала к учебному курсу по массовой коммуникации, помогающее студентам готовиться к семинарам и к различным формам контроля знаний.

ТЕМА 1. ПРЕДМЕТ СОЦИОЛОГИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ. СТАНОВЛЕНИЕ МАСС МЕДИА

Опорный конспект лекции

1. Предмет социологии массовой коммуникации

Отличие массовой коммуникации от масс медиа (СМК)

Массовая коммуникация — это *процесс*.

Медиа — это *средства* коммуникации.

Понятие коммуникации: наиболее общее понятие сформулировал Джордж Гербнер «взаимодействие через сообщение».

Две основные традиции:

- коммуникация как передача информации (восходит к естественным наукам);
- коммуникация как совместное создание смыслов (восходит к гуманитарным наукам, в частности, к исследованиям культуры).

Межличностная и массовая, непосредственная и опосредованная коммуникация

	Межличностная / групповая	Массовая	
Непосредственная	Разговор лицом к лицу Учебный семинар Советование	Концерт Политический митинг	Источник и реципиент соединены во времени и пространстве
Технически опосредованная (или медиатизированная)	Телефонный разговор Личная переписка Лист рассылки известным адресатам	СМК (Пресса, радио, ТВ, отчасти Интернет), а также кино, музеи, видео- и аудиодиски, книги и др.	Источник и реципиент разъединены во времени и/или пространстве

	Межличностная / групповая	Массовая	
	Известный адресат	Анонимный адресат	
	Возможна симметричная обратная связь	Невозможна симметричная обратная связь	

Понятие коммуникации тесно связано с понятием культуры, даже если коммуникация понимается как передача информации, т.к. функционирование масс медиа в обществе сильно переплетено с бытованием популярной (массовой) культуры.

Культура — возможные определения:

- все аспекты жизни общества;
- производство символов, смыслов, норм и ценностей;
- производство артефактов и сами эти артефакты.

Отличие фольклорной (традиционной) и массовой (популярной) культуры)

Фольклорная (традиционная) культура	Массовая (популярная) культура
Производители и потребители чаще всего совпадают Производители не профессионалы Применение имеет религиозный и/или ритуальный характер Распространяется и воспроизводится самими потребителями чаще всего бесплатно	Производители и потребители чаще всего не совпадают Производители профессионалы Применение имеет светский и/или рекреативный характер Распространяется и потребляется на платной основе

Отличие массовой и популярной культуры

- Массовая предполагает, что аудитория — легко манипулируемая неструктурированная масса.
- Популярная не несет такой нагрузки и допускает структурированную аудиторию, способную к самостоятельному действию.

2. Становление масс медиа

Оно сопряжено:

- со становлением индустриального общества;
- со становлением рыночной экономики;
- с урбанизацией;
- со становлением популярной культуры;
- с распространением грамотности;
- с развитием технологий.

1. Изобретение книгопечатания. Секуляризация текстов. Коммерциализация их распространения. Появление профессионального авторства и авторских прав и, как следствие, «застывание» текстов (текст более нельзя переписывать по своему усмотрению).

2. Становление почты и телеграфии, информационных агентств и газет. Это возможно при индустриализированном обществе и наличии широкого слоя грамотных городских жителей.

3. Становление понятия «досуг» и института популярной культуры (института звезд, фанатства, гастролей), ее жанров (популярные концерты и спектакли, популярные музыкальные формы) и форм их распространения (напр., грампластинки). Это предтеча взрывного развития популярной культуры в электронных, особенно в визуальных медиа.

4. Становление кино. «Культурный досуг». Интернационализация культуры.

5. Становление радио из военной технологии. Резкое ускорение темпов доставки и увеличение объема информации. Это по-настоящему «масс» медиа. Обострение вопросов взаимоотношения масс медиа и пропаганды, масс медиа и государства. Увеличение регулирования масс медиа; изобретение аудиозаписи и облегчение контроля. Развитие аудиозаписывающей музыкальной индустрии и конвергенция этих двух видов медиа.

6. Становление ТВ. ТВ как эффективная среда бытования популярной культуры, открывающая для нее принципиально новый уровень возможностей (ТВ — конвергентная среда для фильма, спектакля, новости и сугубо телевизионных жанров). Укрепление ТВ в центре системы масс медиа. Развитие видеозаписи и усиление контроля.

7. Становление Интернета, цифровой записи, спутника и кабеля и новый уровень конвергенции. Переизбыток информации и децентрализация контроля. Сращивание массовой и немассовой, профессиональной и непрофессиональной коммуникации.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие две основные традиции в определении понятия коммуникации можно выделить?
2. Как можно классифицировать коммуникацию?
3. Как понятие коммуникации связано с понятием культуры?
4. С какими социальными условиями связано появление массовой культуры и массовой коммуникации?
5. Каковы основные этапы становления масс медиа?

Рекомендуемое чтение

1. *МакКуэйл Д.* Становление масс медиа // МакКуэйл Д. Теория массовой коммуникации МакКуэйла. Sage 2000. Гл. 2.

2. *МакКуэйл Д.* Определение массовой коммуникации, Реабилитация популярного. (Отрывки из «Теории массовой коммуникации МакКуйэла»), на русском языке опубликовано в: Контексты современности. Под ред. С.А.Ерофеева. Казань: издательство КГУ, 2001. С.12-13, 15-16.

3. *МакНайер Б.* Новые технологии и СМИ // Бриггз А., Колби П. Медиа: введение. М.: Юнити-Дана, 2005. С. 224-240.

Рекомендуемые доклады

1. Изложить основные тезисы обоих текстов МакКуэйла. При изложении опираться также на лекцию и заострить внимание на вопросах: в чем отличие массовой коммуникации от масс медиа? В чем отличие терминов массовая культура и популярная культура? В чем отличие популярной культуры от фольклорной, и как переход от фольклорной к популярной соотносится с теми вехами развития медиа, которые описывает автор? Исходя из текста, к какому пониманию коммуникации склоняется автор — коммуникации как передачи информации или как совместного создания смыслов — и почему?

2. Изложить основные тезисы текста МакНайера. Продолжить логику рассуждений автора, опираясь на свой опыт общения с НИКТ: как Интернет влияет на радио, ТВ, газеты, журналы? Какие еще формы медиа-активности появляются благодаря Интернету? Как он трансформирует повседневную жизнь и систему коммуникаций обычного человека?

Письменное домашнее задание

Напишите один абзац печатного текста о том, как та или иная новая информационная технология повлияла в коммуникативном плане на жизнь вашу, ваших знакомых, родителей.

ТЕМА 2. ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ СМК В РОССИИ

Полный текст лекции

В истории становления медиа-систем можно выделить два основных сценария: коммерческий и модернизационно-просветительский. Первый характерен для стран Запада, родины масс медиа, где они появлялись постепенно и естественным образом, как одно из коммерческих начинаний, имевших, однако, политические и культурные последствия. Коммерческий сценарий также иногда реализовывался и в странах за пределами Запада, когда западные медиа-корпорации и их коммерческие интересы служили источником появления института медиа в данной стране. Так зачастую происходило в Латинской Америке, где инициаторами медиа-развития выступали СМК США. В целом же для стран догоняющего развития характерен модернизационно-просветительский сценарий, когда правительства этих стран вынуждены были учреждать СМК, т.к. понимали, что их развитие — необходимое условие успешной конкуренции страны на международной арене, несмотря на известные политические неудобства СМК для управляющих элит.

Россию, несомненно, можно отнести к модернизационно-просветительскому сценарию. Основателем первой газеты был Петр I, напрямую заимствовавший это нововведение с Запада. Развиваясь, пресса, существовавшая в Российской империи в основном в виде журналов, начала публиковать оппозиционные политические точки зрения, однако власти Российской империи, хотя и боролись с оппозицией с помощью официального института цензуры, целиком прессу никогда не запрещали. Почти два века пресса оставалась политическим и просветительским проектом, находясь целиком или почти вне рынка, и только в конце

XIX века пресса начала развиваться как коммерческое предприятие. Советская власть в период с 1917 до конца 1930-х годов положила конец коммерческому началу в СМИ, национализировав все издания, издательства и типографии, и опять полностью перевела прессу в модернизационно-просветительский проект.

Радио в СССР также обязано своим развитием идеям Ленина о включении широких и, как правило, неграмотных масс населения в политическую и культурную жизнь страны. В условиях дороговизны эфирных радиоприемников, а также в военных и политических целях, в СССР получило развитие проводное радио — радиоточки устанавливались в административных зданиях, а затем и во всех жилых домах за государственный счет. Телевидение обязано своим внедрением Хрущеву после его визита в США (о ТВ подробнее ниже), и даже развитие Интернета, происходившее уже в коммерческую эпоху, не обошлось без специальных правительственных программ поддержки. Далее рассмотрим советскую медиа-систему и историю ее трансформации в современную российскую.

1. Советская медиа-система

В Советском Союзе все СМИ были собственностью государства и партийных органов и не зависели от аудитории и от рекламодателей. В структурном отношении СССР походил на гигантскую корпорацию, а отдельные институты и группы внутри него — на отделы этой корпорации, выполнявшие определяемые сверху функции с той или иной долей эффективности и подчинения. Характер властных отношений между разными отсеками советской системы носил многие черты внутрикорпоративного: все открытые отношения опосредовались начальством, принимая форму подчинения, согласования или торга, а отношения, обходящие вышестоящих в иерархии, могли существовать лишь как скрытые (например, самиздат). Любые протестные действия носили частный характер и добивались временного и локального успеха.

Обозначая роль телевидения в советской медиа-системе, следует отметить, что оно стало ее центром несколько позже, чем этого можно было ожидать, учитывая то большое внимание, которое со-

ветская власть уделяла СМК. Хотя экспериментальное вещание в Москве и Ленинграде началось в 1938 году и возобновилось в 1945¹, до 60-х годов телевидение не играло существенной роли. Разные исследователи² указывают на то, что Сталин всегда отдавал предпочтение прессе, которая при нем имела приоритет в финансировании. Новостное телевещание началось только после смерти вождя. В 60-е годы произошел резкий скачок в развитии телевидения, что создало властям некоторые проблемы: контролировать телеэфир оказалось гораздо сложнее, чем печатные тексты и даже радио, имевшее только звукоряд (возможно, этого и боялся Сталин). Альтернативой прямому вещанию сперва была только дорогостоящая кинохроника. Во второй половине 60-х происходит ряд событий, означавших переход советской медиа-системы к тому виду, в котором она просуществовала до перестройки:

В 1967 году была запущена система спутников «Орбита», что позволило охватить центральным, управляемым из Москвы телевещанием всю страну.

В 1968 году начала выходить программа «Время», ставшая «главными» новостями для всей страны.

Как раз в это время получила распространение магнитная запись, что позволило предварительно отсматривать и редактировать все материалы³. «Время» составляло одно из редких исключений, но и его тексты тщательно вычитывались

Таким образом, во второй половине 60-х годов сложилась система СМК, в центре которой стояло эффективно контролируемое, единообразное для всей страны и проникающее на большую часть ее территории телевидение. К концу 60-х годов оно охватывало около половины населения⁴, а к середине 70-х — три четверти⁵.

¹ Овсепян Р., 1999, с. 90, 146.

² Volkov V. Limits to Propaganda: Soviet Power and the Peasant reader in the 1920s / J. Raven (ed.). Non-Commercial Publishing in Comparative Perspective. Massachusetts: University of Massachusetts Press, 1998; M. Hopkins. Mass Media in the Soviet Union. New York: Pegasus, 1970; Т.Горяева. Политический контроль советского радиовещания в 1920-1930-х годах. Документальная история. М.: РОССПЭН, 2000.

³ Глейзер М. Радио и телевидение в СССР (1917-1986). М.: Искусство, 1989, с. 99-102.

⁴ Hopkins M., 1970, p. 250.

⁵ Овсепян Р., 1999, с.165.

В сочетании с проводным радио и разветвленной системой газет советские СМК представляли собой хорошо структурированную иерархию, руководство которой осуществлялось, с одной стороны, на основе официальной советской доктрины в области СМК, а с другой — при помощи централизованного института.

Проведение политики партии и правительства и воспитание достойных граждан советского общества декларировались официально как важнейшая задача журналистов. Узаконить задачу обслуживания советского строя — было одним из решающих шагов в стратегии властей по отношению к СМК. Всегда также присутствовала просветительская составляющая: так было как во время создания системы массовой печати в 20-30-е годы, так и в эпоху внедрения телевидения при Хрущеве.

Официальный дискурс подкреплялся достаточно стройной и централизованной системой контроля над СМК, со стабильными и относительно ясными правилами игры, затрагивающими *все* аспекты деятельности масс медиа.

Центром системы контроля была государственная цензура, воплощенная в Главлите (Главное управление по делам литературы и издательств). После смерти Сталина оно было переименовано в Главное управление Совета Министров СССР по Охране Государственных Тайн в Печати, но аббревиатура осталась в повседневной речи. Формально, будучи органом Совмина, Главлит фактически подчинялся партии. Главлит имел штат цензоров (официально — редакторов, так как понятие цензуры было несовместимо с понятием свободы слова, даже партийной), которые курировали СМК, издательства, библиотеки, театры и др. Партийные органы осуществляли идеологический контроль над СМК и минуя Главлит.

Другие агенты контроля — министерства, предприятия, правоохранительные органы — словом, все обладавшие какими-либо властными ресурсами, также могли выступать, минуя Главлит. Но, что важно, все их действия опосредовались партийными органами: именно туда направлялись телефонные звонки, и там решался вопрос, принимать ли эти звонки во внимание.

Еще одна существенная черта: партийная верхушка выводила в СМК относительно единый, внутренне согласованный взгляд на те или иные события или явления⁶. Конечно, борьба внутри элиты

⁶ Mickiewicz E. Split Signals: Television and Politics in the Soviet Union. New York — Oxford: Oxford University Press, 1988.

в какой-то степени существовала всегда, это были своеобразные социалистические «информационные войны». Это не значит, что тогда (как и сейчас) журналисты не инициировали сопротивления; о некоторых их тактиках пойдет речь в конце следующего параграфа.

Одним из парадоксов в этой системе было сочетание самого педантичного контроля над содержанием произведений СМК при почти полном игнорировании контроля над восприятием этих произведений⁷. Такая ситуация, по-видимому, была спровоцирована двумя факторами: с одной стороны, верой политической элиты в непосредственную и прямую внушающую силу СМК, и с другой — экономической независимостью СМК от аудитории. Усилий в направлении контроля восприятия долгое время не предпринималось. Такое положение существовало не всегда. В 20-е годы активно велись исследования потребления печатной продукции, правда, они были во многом спровоцированы НЭПом и отчасти напоминали маркетинговые исследования⁸. Дискуссии о методах управления сознанием аудитории практически сошли на нет со сворачиванием НЭПа. Они возобновились в 60-х, когда первые социологические исследования потребления СМК выявили ложность тезиса о всемогуществе электронных СМК. Так, классическое исследование Б.Грушина⁹, завершённое в 1974 году, было признано настолько «опасным», что книга была опубликована только несколько лет спустя, и то не целиком¹⁰. Но и другие исследования, проводившиеся в разных городах России, обнаруживали сходные тенденции. Одно из первых в СССР комплексное исследование аудитории, осуществлённое в 1967 году на Ленинградском телевидении под руководством Б.Фирсова, показало, что зрители отдают предпочтение спорту и развлекательным программам, тогда как политические и образовательные передачи наименее популярны; новости занимали средние позиции¹¹. Однако первые практические шаги

⁷ *Mickiewicz E.* 1997, p.28.

⁸ *Volkov V.*, 1998, p. 330-336.

⁹ *Грушин Б., Оников Л.*, 1980.

¹⁰ *Wolfe T.* *Imagining Journalism: Politics, Government and the Person in the Press in the Soviet Union and Russia, 1953–1993.* Дисс. на соискание степени доктора философии, Университет Мичигана. Детройт, 1997.

¹¹ *Фирсов Б.* Ваше мнение о телевидении. Предварительный отчет об исследовании аудитории Ленинградского телевидения. М.: Комитет по РИТВ при совете Министров СССР, 1969, с. 70, 159. Позднее результаты исследования изложены в книге: Б.Фирсов. Телевидение глазами социолога. М.: Искусство, 1971.

руководства страны, направленные на анализ и использование зрительских предпочтений, стали предприниматься только после 1985 года Горбачевым (если не считать таких методов, как принудительная подписка на газеты).

При подходе к контролю, отдающем предпочтение надзору за производством сообщений перед контролем восприятия, не удивительно, что предварительная цензура имела гораздо большее значение, чем контроль доступа к информации. Последний, конечно, тоже существовал: всевозможные секретные объекты, почти полная монополия Центральных СМК на международную информацию и др. Но типичной была ситуация, когда информация была доступна, но не могла быть опубликована, что создавало резкие противоречия между реальностью, конструируемой СМК, и окружающей действительностью.

2. Основные этапы трансформации советской / российской медиа-системы

2.1. Перестройка: период разложения старой системы

Доктрина гласности, объявленная М.Горбачевым, положила начало разложению старой медиа-системы. На первом этапе были ослаблены вторичные идеологические запреты. В связи с очевидным расхождением между реальностями СМК и повседневной жизни, гласность сперва приняла формы «проговаривания» в СМК того, что знали все, но не могли сказать во всеуслышание¹². К концу 80-х инструкции Главлита почти перестали соблюдаться: готовился закон о печати, который должен был запретить цензуру. Неподцензурные печатные издания уже де-факто существовали, не подвергаясь санкциям: к моменту выхода закона о печати (1990) насчитывалось около 600 таких изданий. И хотя большинство из них выходило очень маленькими тиражами, некоторые достигали десяти тысяч экземпляров¹³. Таким образом, измене-

¹² Константинов А. Политическое расследование в российских масс медиа. Лекция в летней школе на факультете журналистики СПбГУ, 01.07.98.

¹³ Суетнов А. Каталог нетрадиционных изданий (1985-1991), изд. 2-е, доп. М.: Центр образовательных программ Института новых технологий образования, 1992.

ния в практиках осуществления контроля во многом предшествовали институциональным изменениям, что, кстати, характерно для многих пост-социалистических стран.

Ослабление контроля (сверх запланированного идеологами гласности) стало возможным не в последнюю очередь потому, что сама властная элита перестала быть единой и оказалась не в состоянии предоставлять СМК свой согласованный имидж¹⁴. Воспроизведение журналистами противоречащих позиций различных представителей власти (в репортерском стиле, без комментариев) стало одним из первых приемов гласности.

2.2. Формирование законодательства как основа новых правил игры

С 1990 года в СССР начало складываться законодательство в области СМК. 1 августа 1990 г., после долгих дебатов в Верховном Совете, вступил в силу первый в Советском Союзе закон о печати и других СМИ¹⁵, самый ранний проект которого появился еще на рубеже 1986–1987 годов¹⁶. Закон запретил цензуру и позволил гражданам и организациям основывать независимые от государства СМК. Хотя Главлит еще некоторое время существовал, с этого момента политический контроль над СМК утратил официальный статус. Это означало, что разрыв между официальным дискурсом и практиками влияния приобрел новое качество: отныне властями декларировались демократические ценности в западном стиле, в то время как политический контроль целиком ушел в неформальную сферу.

Позже, в 1992 году, на месте Главлита был создан комитет по печати, в ведении которого входила выдача регистрационных свидетельств всем СМК (включая телевидение) и, что особенно важно, распределение государственных субсидий для СМК.

¹⁴ Mickiewicz E., 1997, p. 35-36.

¹⁵ Закон Союза Советских Социалистических Республик «О печати и других средствах массовой информации». 12.06.1990.

¹⁶ Федотов М. Российский маятник: от цензуры к свободе и обратно. Послесловие к русскому изданию /Кандыбина Е., Симонов А., 1997, с. 186.