# ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

**Шумилина Татьяна Валентиновна**, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник кафедры социологии массовых коммуникаций факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: Tatyanshumilin@yandex.ru

## ПРИМЕНЕНИЕ ЧАСТОТНОГО АНАЛИЗА ТЕКСТОВ СМИ ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ ПРОЦЕССА КОММУНИКАЦИИ

*Тексты СМИ проходят через каналы массовой коммуникации. Содержащаяся в текстах потенциальная информация, дойдя до потребителя (аудитории), превращается в принятую информацию. Этот процесс будет тем более эффективным, чем больше тексты будут обладать качествами, обеспечивающими их оптимальное прохождение через каналы массовой коммуникации и успешное преобразование информации в процессе коммуникации. Для того, чтобы внести коррективы в тексты и повысить эффективность их использования, можно воспользоваться программами частотного анализа текстов, размещенными в сети Интернет. Эти программы позволяют, применяя автоматические частотные анализаторы, оперативно получить информацию о структуре, лингвистических особенностях, доступности для аудитории и других качествах текстов, оптимизировать процесс коммуникации.*

***Ключевые слова:*** *тексты СМИ, каналы коммуникации, коммуникативный процесс, оптимизация, частотный анализ.*

**Tatiana V. Shumilina,** PhD in Philology, Senior Researcher at the Chair of Sociology of Mass Communications, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: Tatyanshumilin@yandex.ru

## THE USE OF FREQUENCY ANALYSIS OF MEDIA TEXTS TO OPTIMIZE THE COMMUNICATION PROCESS

*Media texts pass through the channels of mass communication. When the potential information contained in the texts reaches the consumer (the audience) it becomes inputted information. The effectiveness of this process largely depends on the degree to which the texts have the qualities that allow for an optimal passage through the channels of mass communication and a successful conversion of information in the communication process. In order to make adjustments to the texts and increase the efficiency of their use, one can benefit from the programs of text frequency analysis available on the Internet. These programs make it possible, as long as automatic frequency analyzers are applied, to promptly obtain information about the structure, linguistic features, accessibility for the audience and other qualities of the texts, to optimize the communication process.*

***Key words:*** *media texts, communication channels, communication process, optimization, frequency analysis.*

**Введение**[1]

Разрабатывая вопросы теории журналистики, один из крупнейших теоретиков журналистики Е.П. Прохоров постоянно возвращался к постановке и поиску решения задачи повышения эффективности журналистики, совершенствования ее воздействия на аудиторию, основным смыслом которого Е.П. Прохоров считал увеличение информированности аудитории. Он утверждал: «Создание текста произведения в расчете на повышение информированности аудитории – основа деятельности журналиста. Причем работа над текстом – это не различные акты творчества, следующие один за другим (сначала накопление знаний о жизни, затем их оформление и, наконец, отделка с ориентацией на аудиторию), а единый процесс, в котором семантические, синтактические и прагматические проблемы решаются в комплексе – одновременно и взаимосвязанно. В этом процессе прагматический аспект творчества (забота об аудитории, о ее информированности) является центральным» (Прохоров, 2007: 46). Проблема эффективности деятельности СМИ, в том числе взаимодействие текста с аудиторией, является предметом рассмотрения многих исследователей СМИ в различных аспектах. Так, В.А. Сидоров отмечает: «...журналистский текст, с одной стороны, является конечным продуктом массового информационного производства, с другой – выступает в качестве промежуточного результата для дальнейшего его усвоения общественным сознанием. Все это подразумевает постановку ряда вопросов о степени полезности продукции потребителям, мере ее доступности, оперативности, точности, достоверности – об эффективности познания журналистом социальной реальности и превращения нового знания в журналистский текст. В целом это выводит нас на проблему **оптимизации функционирования СМИ**» (Сидоров, 2004: 102).

В этой статье проблема оптимизации функционирования СМИ решается с помощью частотного анализа текстов СМИ, проходящих через каналы массовой коммуникации. При этом все тексты, публикуемые в СМИ (созданные не только журналистами), анализируются как тексты СМИ, поскольку подчиняются общим закономерностям функционирования, в данном случае на этапе движения текстов по каналам коммуникации. Автор ставит своей

целью осмысление проблем эффективности журналистской деятельности в ее конкретном проявлении, применения частотного анализа текстов в качестве инструментов анализа, позволяющих получить разнообразные характеристики текста, дающих возможность через текст увидеть более широкое поле коммуникации и с высокой степенью оперативности скорректировать текст для оптимизации коммуникативного процесса.

Рассматривая отношения «текст–аудитория», Е.П. Прохоров раскрыл этапы и элементы процесса массовой коммуникации, условия и обстоятельства, от которых зависит конечный результат. Он ввел понятие «потенциальной информации», когда текст, предназначенный для массовой аудитории, еще не вступил с нею в контакт, и неизвестно, как содержащаяся в нем информация будет воспринята аудиторией. «Если текст "не получен" аудиторией или дошел до нее сильно искаженным, то можно говорить о серьезных нарушениях в информационном процессе или о его прерывании. Следовательно, потенциальная информация сработает лишь в том случае, если "достигнет" аудитории. Поэтому собственно информацией в тексте оказывается лишь то, что и так принято и освоено аудиторией. Не случайно в научном знании об информации это положение является отправным моментом, а разделение сообщения и информации принципиальным. Сообщение – это еще не информация (или только *потенциальная* информация)» (Прохоров, 2007: 44). Под принятой информацией Е.П. Прохоров понимал ту часть текста, которая «взята» аудиторией. Чем больше совпадение этих двух частей, тем больше информативность текста. Для понимания процесса массово-информационной деятельности и правил, которыми должен руководствоваться создатель текста, он ввел очень важное для процесса исследования понятие трех этапов массово-информационного процесса: отображение действительности, создание текста и освоение текста аудиторией. Текстовую деятельность журналиста как «знаковую» он также описывал с трех сторон: семантической, синтактической и прагматической, где семантика текста – это характеристика его отношения с действительностью (что и как отображено), синтактика – характеристика структуры текста, прагматика – характеристика того, как он осваивается аудиторией (Прохоров, 2007: 45–46). Инновационным в этом подходе оказывается то, что текст здесь выступает не отдельным самодостаточным субъектом, свойства и качества которого описываются как принадлежащие ему имманентно, не-

зависимо от процесса коммуникации, но в динамике, как элемент лассуэлловской формулы: кто говорит, что говорит, по какому каналу, кому говорит, с каким эффектом. В этой парадигме исследования текст рассматривается как элемент, находящийся внутри коммуникационного процесса, во взаимодействии всех названных элементов: коммуникатор, текст, канал коммуникации, аудитория, результат. Эта формула, как и ее элементы, многократно рассматривалась теоретиками и использовалась практиками при изучении массово-коммуникационных процессов. В практических исследованиях использовались чаще всего методы контент-анализа, позволяющие изучить огромные массивы данных. Однако количественные методы исследования больших массивов эмпирических данных не всегда оказывались исчерпывающе эффективными, поскольку в массовом исследовании терялись оттенки, присущие конкретным случаям. Социологи стали проявлять интерес не только к массовым объектам, но и к индивидуальным, применять для анализа более тонкие методы качественного анализа, в том числе при социологическом изучении текстов СМИ. При использовании программ частотного анализа текстов стало возможным соединять анализ единичного текста с его статистическими характеристиками. Это позволило рассматривать текст во взаимодействии с другими элементами коммуникативного процесса, выявлять их качества, воздействующие на коммуникативный процесс.

В данной ситуации представляется уместным рассмотреть и применить на практике программы анализа текстов, которые находятся в Интернете и позволяют получить информацию, дающую возможность описывать, корректировать и оптимизировать прохождение сообщений через каналы массовой коммуникации. Эти программы основаны на методах частотного анализа текстов, реализуются автоматически и оперативно, что имеет значение для внесения изменений в текст до его взаимодействия с аудиторией. Это качество программ делает их особенно полезными для журналистов.

В работе приведены примеры применения этих программ к текстам массовых коммуникаций, позволяющих проанализировать их возможности. Работая с этими программами на семинарах со студентами, изучавшими социологию СМИ, в частности СМИ как особый вид массовых коммуникаций, мы убедились в том, что программы применимы для совершенствования процесса комму-

никации. Их можно использовать самим авторам в целях самоконтроля, что оказывает существенную помощь молодым работникам СМИ, у которых еще нет достаточного опыта, чтобы интуитивно определять соответствие качеств текста целевой аудитории, аналитикам произведений, проходящих по каналам СМИ, а также для исследования эффективности деятельности канала в целом.

Возвращаясь к наследию Е.П. Прохорова, отметим, что в своих теоретических изысканиях он уделял немало внимания фигуре коммуникатора и его взаимодействию с аудиторией. В классической формуле американского социолога Г. Лассуэлла, о которой говорилось выше, представлена модель коммуникационного процесса. Она же является и моделью изучения этого процесса. По этой формуле коммуникатор – исходное звено процесса. Он также и один из наиболее трудных для изучения участников процесса. Что можно сказать о коммуникаторе, если исследователь имеет дело только с созданным им текстом? Оказывается, если правильно выбрать аналитическую программу и внимательно изучить полученные результаты, можно узнать многое. Так, для исследования коммуникатора можно обратиться к частотным анализаторам, работающим с индексами удобочитаемости Флеша и Фога. Эти индексы предназначены для того, чтобы определить сложность текста для восприятия аудиторией, понять, насколько комфортно чувствует себя аудитория при чтении этих текстов.

**Индексы удобочитаемости Флеша и Фога**

Индекс Флеша[2] – это мера определения сложности текста для восприятия, вычисляется на основании среднего количества слов в предложении, среднего количества слогов в слове. Чем индекс меньше – тем сложнее текст (понятен, удобен для восприятия определенной аудиторией).

Индекс Фога[3] оценивает необходимый образовательный уровень для восприятия конкретного текста и рассчитывается из установления средней длины предложений и удельного веса сложных слов. Здесь, по сравнению с индексом Флеша, обратная зависимость. Чем индекс меньше, тем легче воспринимается текст и тем большей аудитории он будет понятен. Значение 16–20 подходит для людей с высшим образованием, 9–10 – для вось-

миклассника и читателя газеты, 7–8 – язык любовных романов. Вячеслав Шпаковский отмечает следующую особенность этого индекса, отразившуюся в его названии: «Одним из наиболее сильных средств воздействия на массовую аудиторию, причем это средство основано на полной искренности со стороны того, кто им пользуется, является фог-индекс, или индекс туманности. Этот показатель принят в англоязычной журналистике (по-английски «фог» — туман) и служит для определения степени «читабельности» текстов. Первое, что следует знать: любой текст усваивается и понимается тем лучше, чем меньше в нем повторяющихся слов в объеме одного листа формата А4. В идеале надо стремиться к тому, чтобы на одной странице вообще не встречалось двух одинаковых слов, пусть даже в реальной жизни это требование часто трудновыполнимо»[4]. Эти индексы с анализаторами текста, представленные в Интернете, дают возможность оперативно проанализировать текст и понять на какую аудиторию рассчитывал коммуникатор, какая аудитория для него целевая. Если, к примеру, текст создан для детей младшего школьного возраста, а понять его может лишь выпускник вуза, то можно сделать вывод, что коммуникатор должен адаптировать текст к целевой аудитории. Или, наоборот, текст может предназначаться специализированной аудитории с высоким уровнем образования и знаний, а изложен упрощенно, примитивно, в таком случае индекс может показать широкую доступность текста, но текст будет банальным для профессиональной аудитории. Изучая текст с помощью индексов удобочитаемости, мы, тем самым, изучаем и коммуникатора, его способность учитывать характеристики целевой аудитории для установления прочного коммуникативного взаимодействия.

На семинарских занятиях со студентами в первом семестре 2015–2016 учебного года мы сравнили два текста выступления В.В. Путина, опубликованных в СМИ (любые тексты, поступившие в каналы массовой коммуникации, позиционирующие себя как СМИ, можно рассматривать как тексты массовой коммуникации или, как говорилось выше, как тексты СМИ). В данном случае были выбраны тексты, поступившие в каналы массовой коммуникации с небольшим временны́м интервалом: выступление В.В. Путина на заседании Генассамблеи ООН и его же выступление на ХП ежегодном заседании Международного дискуссионного клуба «Валдай». Анализ этих текстов представлял ис-

следовательский интерес, потому что эти тексты публиковались многими СМИ, принадлежали высшему должностному лицу, были близки по тематике, рассчитаны на серьезный резонанс и публиковались в одном временном интервале. Уровень подготовленности аудитории и в том, и в другом случае был довольно высоким, но все-таки не одинаковым. Учитывал ли это коммуникатор? Об этом можно судить по результатам анализа текстов. Совсем иной объект для анализа представлял текст Михаила Булгакова «Золотистый город». Написаный как репортаж о крупном событии в жизни тогдашней России и высоко оцененный как профессиональное произведение коллегами-журналистами, он носил в то же время яркий оттенок индивидуальности автора. Можно ли с помощью частотного анализа уловить не только общие, но и индивидуальные черты журналистского материала – этот вопрос также интересовал студентов-журналистов. Ниже представлены данные, полученные в результате применения программ частотного анализа.

**Результаты анализа текста выступления В.В. Путина на заседании Генассамблеи ООН 28 сентября 2015 г.**

Индекс Фога: 10 – Язык профессиональной прессы. Доступен для понимания подготовленной части аудитории.

Индекс Флеша: 21 – Текст сложно читается. Доступен для понимания людям с высшим образованием.

**Результаты анализа текста выступления В.В. Путина на XП ежегодном заседании Международного дискуссионного клуба «Валдай» 22 октября 2015 г.**

Индекс Фога: 7 – Язык популярной прессы. Доступен для понимания широкой аудитории.

Индекс Флеша: 37 – Текст средней степени сложности. Доступен для широкой аудитории.

Судя по данным анализа, коммуникатор адаптирует текст к уровню понимания аудитории, настраивает его на целевую аудиторию[5].

### Семантические анализаторы текста

Следующие данные, характеризующие текст и имеющие существенное значение для процесса коммуникации, исследователь может получить, пропустив текст через различные семантические

анализаторы онлайн. Полученные результаты также помогают оптимизировать процесс коммуникации.

Анализаторы различаются полнотой статистических показателей текста.

Семантический анализ текста Адвего – это компонентная оценка количества слов или фраз, определяющих основной смысл текста (семантическое ядро), и статистических показателей.

Считается, что именно семантическое ядро обеспечивает успех проходящему по каналам коммуникации тексту. Статистика текста – это подсчет количества символов, символов без пробелов, слов, уникальных слов, значимых слов, стоп-слов, «воды», грамматических ошибок, «тошноты» текста – классической и академической, семантического ядра.

Количество символов – общая численность с учетом знаков препинания и пробелов.

Количество символов без пробелов – то же самое, исключая пробелы.

Численность уникальных слов – количество слов в тексте без учета повторов.

Численность значимых слов – это количество существительных, определяющих смысл текста.

Стоп-слова – частицы, предлоги, междометия и иные связующие слова, не имеющие собственного смысла.

«Вода» – вычисляется путем деления количества значимых слов на общее количество слов в документе. Выражается в процентах. Считается, что количество воды в документе не должно превышать 65%. Текст, содержащий больше 75% воды, необходимо «высушить».

«Классическая тошнота» – это специфический термин, использующийся только при семантическом анализе текста. Он указывает на количество повторений одного и того же слова в тексте, подсчитывается как квадратный корень из числа повторов. Наилучший показатель – 7. Повышение коэффициента затрудняет восприятие текста. Если речь идет о таком канале, как Интернет, то увеличение повторов тормозит продвижение ресурса.

«Академическая тошнота» – показатель повтора слов в тексте. Чем он выше, тем больше слов в тексте повторяется.

Семантический анализ и учет его результатов делают продуктивным коммуникативный процесс, поскольку создают для ауди-

тории наиболее благоприятные условия понимания текста. На семинарских занятиях студентам предлагалось сделать анализ избранных фрагментов текста журналистского репортажа М. Булгакова «Золотистый город» (иногда это произведение М. Булгакова называют очерком, но, по мнению автора данной статьи, он ближе к репортажу по характеру воспроизведения реальных событий и поведения журналиста). Для исследования взят текст репортажа Михаила Булгакова «Золотистый город», написанный им в 1923 г. для берлинской газеты «Накануне», посвященный работе сельскохозяйственной и кустарно-промышленной выставки, открытой в августе 1923 г. в Москве на нынешней территории Парка культуры и отдыха имени Горького[6]. Вспоминая об этом событии, писатель и сотрудник газеты «Накануне» Э. Миндлин пишет: «Все мы писали тогда о выставке в московских газетах. Но только Булгаков преподал нам "высший класс" журналистики»[7]. В чем заключался «высший класс» помогает понять семантический анализ текста.

**Семантический анализ фрагмента текста М. Булгакова Золотистый город**

*Статистика текста:*

Количество символов 7035

Количество символов без пробелов 5952

Количество слов 1000

Количество уникальных слов 594

Количество значимых слов 337

Количество стоп-слов 300

Вода 66, 3%

Количество грамматических ошибок 8

Классическая тошнота документа 3,16

Академическая тошнота документа 4,3%

В анализе выделяется семантическое ядро документа, в котором слова представлены по мере частоты употребления. Самое распространенное слово «павильон» употреблено 10 раз, что естественно, поскольку речь идет о выставке. Самые редко повторяемые (по два раза) – 81 слово.

Семантический анализ при исследовании коммуникативного процесса позволяет расширить представления исследователя о коммуникаторе, учете им интересов аудитории, доступности текста для аудитории. Имеются и другие разновидности семантичес-

кого анализа с помощью компьютерных анализаторов. Одна из них – анализ текста на «тематичность»[8]. В этом анализе определяется, насколько четко представлена в тексте или его фрагменте главная тема (или ряд тем).

На семинарских занятиях студенты пропустили два фрагмента из репортажа «Золотистый город» Михаила Булгакова через анализатор, именуемый «молочный слон», предназначенный для анализа текста на тематичность. Проблема состояла в том, что анализатор не может принимать больше 10 000 знаков, а при всей кажущейся простоте булгаковского текста он отличается образностью и быстрой сменой кадров, как в кинематографе. В нашем случае анализатор выделил пять тематических направлений, а также ключевые слова, определив индекс тематичности текста:

5 наиболее соответствующих тексту тем: «на берегу реки», «черный свет», «под дерево», «где в Москве», «московские фабрики». Это действительно отражает суть содержания анализируемых фрагментов, в которых описываются экспонаты выставки: товары, произведенные в Москве и на периферии, символизирующие оживление производства, – проблема весьма существенная для страны, только что вышедшей из Гражданской войны.

Индекс тематичности данного фрагмента – 3,58. Индекс в пределах от 1 до 7 характеризует текст как удовлетворительный по качеству[9].

Еще один вид семантического анализа – определение ключевых слов.

**Результаты анализа главы «На Москве-реке» репортажа М. Булгакова «Золотистый город»:**

Всего символов: 2237. Всего слов: 304. Уникальных слов: 224.

Ключевые слова: трамвая, дерево, людей – употребляются по 3 раза, вес – 1,22.

Остальные ключевые слова: планом, павильон, машины, дюшес, значок, реки, пять, надо, берегу, Москвы, этом, Манечка, среди – употреблены по 2 раза с весом 0,82.

Ключевые слова и их вес показывают значение смысловых единиц, которое им придает в тексте коммуникатор, разнообразие и богатство языка, способствующее стимулированию внимания аудитории[10].

Ключевые слова могут раскрыть неявные предпочтения автора, отразившиеся в тексте. При семантическом анализе главы «Золотистого города» под названием «Кустарный» (имеется в виду павильон кустарных изделий) обнаружилось, что самое распространенное ключевое слово в этом тексте – Троцкий. Притом что у Булгакова вообще мало повторов слов, оно встречается три раза, в то время как другие ключевые слова – 2 раза. Сталин не упоминается ни разу. Здесь поле для раздумий литературоведов; известно, что некоторые из них отмечали несколько бóльшую симпатию Булгакова к Троцкому, чем к другим руководителям Советского государства. Так, Борис Соколов писал: «Не исключено, что именно своеобразная приверженность Троцкого к национальной культуре предопределила заинтересованное отношение и даже определенную симпатию к нему со стороны Булгакова. Вероятно, для писателя в образе Троцкого навсегда слились апокалипсический ангел – губитель белого воинства, яркий оратор и публицист и толковый администратор, пытавшийся упорядочить советскую власть и совместить ее с русской национальной культурой»[11]. Повлияло ли это отношение на взаимоотношения Булгакова со Сталиным и судьбу его произведений? Поиск ответов на этот вопрос адресуем литературоведению. Нас же в данном случае интересует то, что программы семантического частотного анализа текстов, размещенные в Интернете, обладают большим аналитическим потенциалом и могут рассказать о процессе коммуникации даже то, что скрыто от глаз.

Выше мы ссылались на высказывание современника Булгакова о том, что именно Булгакову удалось написать о значительном в жизни страны событии – выставке 1923 г. – лучше всех. При изучении результатов применения программ анализа можно прийти к выводу, что эта оценка основана на таких характеристиках булгаковского текста, выявленных в анализе, как оригинальность стиля автора, органически сочетающего подробное описание увиденного и серьезное отношение к описываемому событию с юмором и богатым лексическим разнообразием языка, сводящим к минимуму повторы, а также доступностью текста для большого количества читателей.

Таким образом программы частотного анализа, присутствующие в Интернете, могут способствовать пониманию и оптимизации процесса коммуникации.

## Примечания

[1] Статья посвящается памяти Евгения Павловича Прохорова, создателя теории журналистики, профессора, чьи идеи продолжают вдохновлять его последователей и учеников, работающих в области науки о журналистике. Статья основана на выступлении автора на «Прохоровских чтениях», проходивших на факультете журналистики МГУ 24 марта 2016 г.

[2] Режим доступа: https://audit test.ru//readability/

[3] Там же.

[4] *Вячеслав Шпаковский.* Фог-индекс, или Без тумана в голове. Режим доступа: http: //www.Pravda.ru /science/

[5] Режим доступа: https://audit test.ru//readability/

[6] *Булгаков М.А.* «Золотистый город» // Михаил Булгаков. Спиритический сеанс. СПб: Азбука, 2011. С. 113–135.

[7] Воспоминания о Михаиле Булгакове. М., «Советский писатель», 1988. С. 146.

[8] Компания «Молочный слон». Режим доступа: http://stxt.ru/index.php

[9] Php-анализатор от SEO-компании «Seozor». Режим доступа: http://seozor.ru/tools/analyzer

[10] Там же

[11] *Соколов Б.В.* Расшифрованный Булгаков. Тайны «Мастера и Маргариты». М., 2016. С. 17.

## Библиография

*Сидоров В.А.* Журналистский текст и социальная действительность: познание, отражение, преобразование // Социология журналистики / Под ред. С.Г. Корконосенко. М.: Аспект Пресс, 2004.

*Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики. Учебник для студентов вузов. 7-е изд. М.: Аспект Пресс, 2007.

## Notes

Bulgakov M.A. (2011) "*Zolotistyy gorod"* ["The Golden City"]. SPb: Azbuka Publ.

https://audit test.ru//readability/

Kompaniya "Molochnyy slon" [The Milk Elephant Company]. Available at: http://stxt.ru/index.php

Php-analizator ot SEO-kompanii "Seozor" [Php Analyzer from the Seozor SEO Company]. Available at: http://seozor.ru/tools/analyzer

*Vospominaniya o Mikhaile Bulgakove* [Reminiscences about Mikhail Bulgakov]. (1988) Moscow: Sovetskiy Pisatel' Publ.

Vyacheslav Shpakovskiy. Fog-indeks, ili Bez tumana v golove [Fog Index, or No Fog in One's Head]. Available at: http: //www.Pravda.ru /science/

Sokolov B.V. (2016) *Rasshifrovannyy Bulgakov. Tayny «Mastera i Margarity»* [The Deciphered Bulgakov. Mysteries of "The Master and Margarita"]. Moscow.

## References

Sidorov V.A. (2004) Zhurnalistskiy tekst i sotsial‘naya deystvitel‘nost‘: poznanie, otrazhenie, preobrazovanie [Journalistic Texts and Social Reality: Cognition, Reflection, Transformation]. In S.G. Korkonosenko (ed.) *Sotsiologiya zhurnalistiki* [Sociology of Journalism]. Moscow: Aspekt Press Publ.

Prokhorov E.P. (2007) *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki. Uchebnik dlya studentov vuzov* [Introduction to the Theory of Journalism. Textbook for university students]. Moscow: Aspekt Press Publ.

Поступила в редакцию
06.09.2016