



## О гуманитарных практиках современных экранных технологий

**С.Л. Уразова**

кандидат филологических наук

*Мультимедийность и мультиплатформенность медиарынка как отличительная черта современного бытия значительно расширяют информационные возможности общества при использовании технических средств, основанных на экранной технологии. Это, однако, не снимает ряд противоречий в области гуманитарных практик, сложившихся в результате деятельности массмедиа. В статье рассматривается проблема взаимосвязи технологических инноваций, смысловых и ценностных ориентиров в контексте множасьего экранного контента, прослеживается зависимость гуманитарных категорий от социальных потребностей.*

АННОТАЦИЯ УДК 778.5.01.067.2+778.5.01(014)+792.8

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

экранные технологии, гуманитарные практики, экранный продукт, социальные потребности, социальное развитие

<sup>1</sup> Геометрическая прогрессия – последовательность чисел, из которых каждое следующее получается из предыдущего умножением на постоянное число  $q$ , называемого знаменателем геометрической прогрессии, например, 2, 8, 32, 128, ... где  $q = 4$  // Большой Энциклопедический

Характерной особенностью информации, будь она вербальной, инфографической, аудиовизуальной, является постоянное увеличение ее объемов, рост в геометрической прогрессии<sup>1</sup>. Уже в середине XX века, когда новые технологии – компьютерные, вещательные, телекоммуникационные, не получили еще столь массового распространения, ученые стали отмечать лавинообразное нарастание объема информации в общественной жизни, во всех сферах жизнедеятельности человека. Это получило название «информационного взрыва». Ныне, когда идет процесс становления информационного общества, и цифровые технологии становятся массовым явлением, а их вхождение в повседневный обиход происходит стремительно и безоговорочно, процесс нарастания объемов информации в разных ее видах и формах отмечен не только ускорением, он все более смещается в сферу экранных технологий, стимулируя индивида к познанию окружающего мира через зрительное восприятие, совершенствуя навыки визуального мышления.

### Информационная культура и тип личности

Говоря о культуре как явлении, остановимся на гуманитарном подходе, выделяющем в качестве определяющего фактора

► словарь// URL.:  
<http://dic.academic.ru/>  
 (дата обращения:  
 20.05.2011)

<sup>2</sup> Межуев В.М. *Идея культуры. Очерки по философии культуры.* – М.: Прогресс-Традиция, 2006. С. 41.

<sup>3</sup> Идентификация социальная – психический процесс самоотжествления индивида с другими людьми, с социумом; основа социально-нормативного поведения личности// Еникеев М.И. *Психологический энциклопедический словарь.* – М.: Проспект, 2009. С. 107.

человеческие интересы и потребности, на основе которых формируется определенная направленность развития общества. В этом контексте культура понимается как образ мышления и образ жизни, формируемые в социальной среде и определяемые специфической установкой сознания, его направленностью на мир и на себя. Но культура есть и особый тип коммуникации людей. Как отмечает В.М. Межуев, сегодня возникает новый тип культуры – *информационной*, что вызвано бурным развитием компьютерной техники<sup>2</sup>, появлением интернета, связано также с установлением приоритета событийности времени, тогда как культура идей и вечных ценностей, культивированию которой способствовала эпоха письменности, исчезает. При этом в контекст *культуры информационной*, а трактовать это понятие можно и как *культуру медиа*, заложена идея одномоментности восприятия/осознания объективной действительности и отношения к ней, в результате чего имманентная связь человека с такими ценностными понятиями, как вечность, смысл существования и т.д., нивелируется, а сама эта связь обрывается. Иначе говоря, с приходом культуры медиа – то, что сегодня наблюдается повсеместно в результате беспрецедентного распространения экранных технологий, предлагающих медийный контент, – наступает «тирания момента» и в сознании человека возникает установка «живем одним днем», проецируемая на все его последующие действия. Одновременно смена эпох – утрата позиций культуры письменности и рост приоритета культуры экранной – выдвигает на повестку дня сразу несколько существенных вопросов. Что за тип личности рождается из этой, начинающей доминировать информационной культуры, и какой тип личности будет превалировать в текущей повседневности с учетом интенсификации процессов социокультурной глобализации, построения глобального сетевого общества? Но главное в проблеме то, как будут формироваться у человека *цифрового времени*, подвергающегося бесчисленным, а порой и тотальным атакам экранных массмедиа, такие важные духовно-ценностные ориентиры, как самосознание, самоидентификация<sup>3</sup>, по каким критериям он будет определять свою идентичность, и где будет проходить водораздел индивидуального и социального?

Все эти вопросы волнуют современных культурологов, философов, социологов, психологов, киноведов, теоретиков журналистики, так как масштаб использования средств с экранной технологией, наполненных медийной продукцией, становится поистине беспрецедентным. Правомерно в этой связи предположить, что развивающаяся ныне информационная культура, выражающаяся преимущественно в экранных формах, при-

<sup>4</sup> Социологический словарь / ответ. ред. Г.В.Осипов, Л.Н.Москвичев; Уч. секр. О.Е. Черношек. – М.: Норма, 2008. С. 232.

звана сформировать в обществе некое *информационное сознание*, основанное, однако, на медийном менталитете. Последнее следует понимать как образ мышления, в котором выражается специфика восприятия социумом, этносом, обществом в целом социальной (и природной) действительности<sup>4</sup>, но... с поправкой на создателей этого образа. То, что информационное сознание формируется медиа, точнее, представителями медийного профессионального сообщества, актуализирует проблемы, которым не чужды противоречия, а их осознание во многом зависит от научного изучения. Возникает, в частности, один из существенных для медиа и социума вопросов – какой позитивный смысл вкладывается в понятие «информационное сознание» и какое целеполагание оно имеет? Лавинообразный рост информационно-медийных потоков создает, казалось бы, прецедент для наибольшей *информированности* населения, каждого из индивидов, что, в свою очередь, предполагает и рост потребности к познанию, постепенное формирование рефлексивного мышления, без которого немислимо становление гражданского общества, позволяющего качественно и оперативно отвечать на вызовы современного мира. Отсюда следует, что информированность общества – явление позитивное, эволюционирующее.

Но так ли это в действительности, и можем ли мы рассматривать информированность как некую сумму знаний? Не стоит забывать, что информации присуща фрагментарность, разрозненность, что не способствует выработке системности мышления, т.е. способности осознать ту или иную проблему в полном ее объеме с учетом всех противоречий. К тому же нарастание объемов разнообразной информации само по себе противоречиво, поскольку многое зависит от качества идей, семантики и смыслов медийных продуктов, распространяемых в общественной среде, оседающих в информационном пространстве. Не меньшую, а возможно, и большую роль играет целеполагание той идеи-доминанты, которая пронизывает деятельность медиа как социального института, а затем реализуется отдельными медиаструктурами как миссия.

Нетрудно предположить, что в контексте становления *информационной культуры* заложено и формирование своего рода *цивилизации медиа* с ее представлениями о бытии и бытийности, что в свою очередь тесно связано с той *медиареальностью*, которую средства массовой коммуникации, телевидение в первую очередь, производят. То, что медиареальность, трактовать которую следует как *реальность, формируемую медиа в соответствии с социальными потребностями и произ-*

водимую ими в виде медийных продуктов, распространяемых в информационном пространстве, предназначенных для массовой аудитории с целью ее информирования, включает не только пространственно-временной фактор, но и креативный потенциал ее производителей, факт неоспоримый. Таким образом, принципиальным становится вопрос о сути и смыслах избираемых приоритетов не только этим социальным институтом, но и самой информационной эпохой. Если обратиться к истории, то для каждой из прежних эпох был характерен свой концепт развития общества. Аналогию, в частности, не трудно провести с Реформацией, Просвещением. В.М. Межуев, исследующий становление культуры, возникновение понятия «философия культуры», говорит, в частности, о том, что эпоха Реформации «превратила мирянина в священника», сделав его лично ответственным за свои отношения с Богом, а эпоха Просвещения поставила «задачей превратить каждого индивида в гражданина, т.е., по существу, в политика, берущего на себя ответственность за государство и действующие в нем законы»<sup>5</sup>. Столь масштабные задачи, несомненно, свидетельствуют об эволюционных изменениях сознания человека, который, с точки зрения М. Мамардашвили, находится в процессе постоянного преобразования. Человек «создается непрерывно, снова и снова создается, создается в истории, с участием его самого, его индивидуальных усилий»<sup>6</sup>.

Но мотивируют ли социум современное телевидение, средства массовой коммуникации к такой напряженной работе, и в какой мере они способствуют просвещению? Вопрос этот крайне актуален для цифровой эпохи. Ведь нельзя не согласиться с М. Мамардашвили в том, что «просвещение – это «взрослое состояние» человечества, то есть способность людей думать своим умом и ориентироваться без внешних наставников и авторитетов, не ходить на помочах»<sup>7</sup>. А это вполне в духе наметившихся в России процессов модернизации общества. Но при такой трактовке очевидна и имманентная связь между экранной продукцией, бытующей в изобилии в информационном пространстве, и формированием информационного сознания. И вопрос о том, какие смыслы продвигаются в общественную среду, становится наиважнейшим для социального развития.

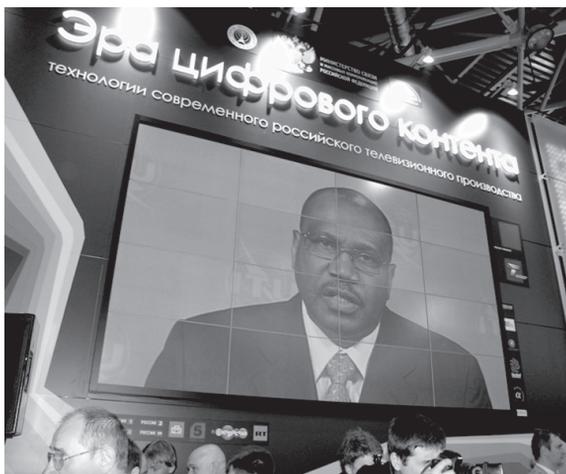
### Экранные технологии в действии

В определенном смысле сконцентрированным прототипом повседневности, где экранные технологии не просто преобладают, но являются неотъемлемой частью бытия, можно назвать прошедшую в Москве 23-ю Международную выставку

<sup>5</sup> Межуев В.М. Идея культуры. Очерки по философии культуры. – М.: Прогресс-Традиция, 2006. С. 85.

<sup>6</sup> Мамардашвили М.К. Сознание и цивилизация. – СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2011. С. 34.

<sup>7</sup> Там же. С. 54.



Открытие «Связь-Экспокомм-2011». Стенд «Эра цифрового контента»

<sup>3</sup> Игорь Щеголев: контент – одна из ключевых тем выставки «Связь-Экспокомм 2011» // Бюллетень НАТ № 18(643), 13 мая 2011. С. 4.

Руководство Минкомсвязи России, зарубежные участники экспозиции во время открытия выставки



«Связь-Экспокомм-2011», крупнейший форум в Восточной Европе. Каждый стенд этой обширной экспозиции изобилует экранными панно, малых, средних и весьма внушительных размеров, где сверкала без конца сменяющаяся видеoinформация. Завораживающая разноцветная экранная фантазмагория, обращенная к чувственно-эмоциональному восприятию, предстала как нагляд-

ная и убедительная демонстрация мультимедийности контента в виде мультивариаций экранных символов, знаков, аудиовизуальных образов, свидетельствуя одновременно и о мультиплатформенности медиарынка. В этом году выставка была посвящена цифровому контенту и способам его доставки. По мнению И. О. Щеголева, главы Минкомсвязи России, телекоммуникации и информационные технологии развиваются в первую очередь в интересах оптимизации доставки контента, а ориентированность на доставку аудио- и видеоматериалов требует больших скоростей передачи данных. Сам же контент тоже меняется. По словам министра, «он становится мультимедийным, становится все более интересным. Если год назад технологии 3D еще только начинали себя проявлять, сейчас это уже существенная часть тех экспонатов, которые привезены в Москву»<sup>4</sup>.

В рамках многочисленных дискуссий на выставке, где обсуждались вопросы развития медийной индустрии, рефреном звучала мысль о том, что современные медиа представляют собой комплексный феномен, не всегда позволяющий однозначно ответить даже на вопрос, с чего же начинать их анализ. Интересной была и точка зрения о том, что будущее за мобильным рынком, изменяющим поведенческие привычки потребителя, который предпочтет тех производителей, чей контент предназначен для



День массовых коммуникаций на «Связь-Экспокомм-2011». Панельная дискуссия

наибольшего количества технологических платформ. Непосредственное участие потребителей информации в создании контента – одна из принципиальных особенностей и информационного общества, и цифрового времени, и на первый план выходит персонализация и гиперлокализация новостей, позволяя выбирать из них то, что важно и интересно каждому индивиду. Сами же потребители информации классифицируются ныне больше по интересам, нежели по полу или возрасту, образуя некие виртуальные социальные группы.

Учитывая, видимо, интерес к производству собственного контента, на стенде «Эра цифрового контента» была впервые представлена студия динамической визуализации 3D, разработанная и собранная компанией «Техностайл технолоджи», входящей в ГК «Красный квадрат». Эта студия воспроизводит расположение и функционирование света, спецэффектов на любой концертной площадке, в телевизионной студии в динамическом трехмерном режиме. Высокий уровень моделирования существенно сокращает время и затраты такого сложного этапа, как предпродакшн, позволяя правильно организовать съемочный процесс в проектах любой сложности. Преимущества этого экранного моделирования мог, кстати, испытать на себе любой из посетителей экспозиции, который, пройдя все этапы телевизионного производства (предпродакшн, продакшн и постпродакшн), получал на выходе флешку с записью собственного

Расширенное заседание коллегии Минкомсвязи России



реалити-шоу. Цифровое телевидение в России также презентовалось на выставке. Упор делался на наземное эфирное ТВ, но спутниковое и кабельное (платное) телевидение, ныне интенсивно развивающиеся, не были забыты. Свои достижения в области построения цифровой эфирной наземной сети продемонстрировал

<sup>9</sup> РТРС – ФГУП «Российская телевизионная и радиовещательная сеть», обеспечивающая эфирное распространение телерадиопрограмм, на которую возложено построение сети цифрового наземно-эфирного телерадиовещания на территории РФ. – *Прим. авт.*

<sup>10</sup> Согласно Указу Президента РФ, вступившему в действие 12 мая этого года, в первый мультиплекс вошли 8 общероссийских обязательных телеканалов и один региональный, который будет представлен по итогам конкурсов в регионах. Это – «Первый канал» (ОАО «Первый канал»), телеканал «Россия 1» (ВГТРК), телеканал «Россия 2» (ВГТРК), НТВ (ОАО «Телекомпания НТВ»), «Петербург – 5 канал» (ОАО Телерадиокомпания «Петербург»), телеканал «Россия К» («Культура», ВГТРК), российский ▶

Осмотр экспозиции заместителем председателем Правительства РФ С.В. Ивановым



единый российский оператор РТРС<sup>9</sup>, обеспечивший показ на 30 мониторах стенда ВГТРК «живого» эфира всех телеканалов государственного ТВ. В 2010 году более 20 млн. россиян, т.е. 15% населения, получили возможность принимать эфирные цифровые телеканалы первого мультиплекса<sup>10</sup>, а в 2011-м эфирное цифровое ТВ-вещание охватит почти 43 млн. жителей в 41 субъекте РФ<sup>11</sup>. К 2015 году, как ожидается, согласно ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009 – 2015 годы», российское ТВ полностью перейдет на «цифру». Хотя на этом направлении и существуют трудности, но они, скорее, социально-экономического характера, отнюдь не технологического. Российские граждане, особенно в регионах, не слишком активно приобретают цифровые приставки, Set-top-Box, без которых прием цифрового сигнала на телеприемники старого поколения невозможен. На «фронте» же технологий дело движется продуктивно. Идет построение цифровой эфирной наземной среды, позволяющей решить проблему «последней мили», т.е. реализуется равный доступ к информации и услугам связи всех россиян, что в итоге приведет к ликвидации информационного неравенства на всей российской территории. В 2011 году должны быть завершены проектные работы и по объектам цифрового радиовещания (Digital Radio Mondial/DRM), а также создание 9 зон для телевизионной трансляции второго мультиплекса<sup>12</sup>. Как отмечалось, сегодня два общероссийских телеканала имеют зону покрытия более 90%, запуск же первых двух мультиплексов позволит обеспечить работу 17-18 каналов с территорией покрытия 98,8%<sup>13</sup>. Изучается и возможность перевода вещания цифровых мультиплексов в стандарт DVB-T2, что позволит высвободить частотный диапазон для дополнительного контента (с первоначальным апробированием пилотных зон), реализовать технологическую платформу для мультимедийных услуг. Таким образом, процесс цифровизации телерадиовещания идет по графику, модернизируется и вся инфраструктура.

Однако освоение телерадиовещанием цифровой платформы на этом не закончится. В этом году, как отмечалось на расширенном заседании коллегии Минкомсвязи России, начнется разработка стартовых положений концепции цифрового телерадиовещания до 2020 – 2025 годов. Речь о внедре-



На одном из стендов

► информационный канал «Россия 24» (ВГТРК), детско-юношеский телеканал «Карусель» (ЗАО «Карусель»). – *Прим. авт.*

<sup>11</sup> Охвачена цифровым эфиром 50-километровая зона вдоль границы с Китаем. Уже начато цифровое вещание в регионах первой очереди: Республика Алтай и Алтайский край, Бурятия, Тыва, Хакасия, Забайкалье, Камчатка, Приморье, Хабаровский край, Амурская область, Сахалин, Еврейская автономная область и еще 4 опытные зоны – Москва, Петербург с областью, Калининградская и Курская области. – *Прим. авт.*

<sup>12</sup> Андрей Романченко: построение цифровой эфирной наземной среды позволит решить проблему «последней мили»// URL: <http://minsvyaz.ru/ru/news/> (дата обращения 20.05.2011).

<sup>13</sup> Там же.

нии вещания в формате 3D, интеграции телевидения с интернетом, освоении видеоинформационных систем (ВИС)<sup>14</sup>. Новые технологии развиваются стремительно, заставляя «подтягиваться» всю отрасль электронных СМИ. По оценкам экспертов, уже в 2011 году рынок 3D-телевизоров значительно возрастет, поставки телеприемников с поддержкой трехмерного контента вырастут на 463 %, достигнув

23,4 млн. единиц при одновременном снижении их стоимости, а через год это будет 54,2 млн. устройств; 100-миллионный рубеж выпуск 3D-телевизоров преодолет к 2014 году<sup>15</sup>, и эту тенденцию нельзя не учитывать. Если же говорить о ВИС, то их «позитивный эффект в полной мере будет достигнут лишь в том случае, когда ВИС получат самое широкое распространение, т.е. будут присутствовать в поле зрения человека практически всегда и в любом населенном пункте»<sup>16</sup>. Ныне проект концепции общероссийской сети ВИС разработан, а в будущем планируется выработка законодательных норм по внедрению ВИС, завершение процедур международной стандартизации системы. Обсуждается и освоение стандарта HDTV (Телевидение высокой четкости) для наземного эфирного ТВ, хотя спутниковые и кабельные телеканалы уже сегодня предлагают пользователям просмотры телепрограмм в этом разрешении. Столь бурное развитие телерадиовещания предполагает и освоение профессиональным сообществом новых форматов производства, распространения контента, а перед медиаизмерителями ставит задачу разработки качественно новых методов оценки аудитории, потребителей же заставляет учиться выбирать из обилия информации наиболее значимый контент и формы доступа к нему.

### Смысл и техника не всегда находят общий язык

Выставка «Связь-Экспокомм-2011» еще раз подтвердила, что современные технологии, способные конвергироваться и интегрироваться, изменяют информационно-коммуникационную среду, и это выдвигает перед профессиональным сообществом ряд проблем: как смены бизнес-моделей, так содержания контента. Примечательны слова И.О. Щеголева о том, что «изменения, связанные с технологиями, запускают тектонические сдвиги в современном медиаландшафте», где современная журналистика становится мультимедийной. Но «смысл с техникой



Проверка работы  
связи

<sup>14</sup> Подробнее о видеоинформационных системах (ВИС) в статье М.И. Кривошеева «Экран в новом времени» // Вестник ВГИК № 2, 2010. С. 4 - 10; в статье С.Л. Уразовой «Экранная «реальность» в контексте модернизации медийной среды» // Вестник ВГИК № 3 - 4, 2010. С. 180 - 190. – Прим. авт.

<sup>15</sup> Поставки 3D-телевизоров вырастут на 463% // ИТА «Эра-Лайн», 06.05.2011 // URL.: <http://www.era-tv.ru> (дата обращения 25.05.2011)

<sup>16</sup> Глава НИИ Радио рассказал о перспективах развития видеоинформационных систем в России // URL.: <http://minsvyaz.ru/ru/news/> (дата обращения 25.05.2011)

<sup>17</sup> СМИ под влиянием технологий меняются бизнес-модели, считают эксперты // URL.: <http://minsvyaz.ru/ru/monitoring/> (дата обращения 20.05.2011).

не всегда находят общий язык», отметил он<sup>17</sup>.

Замечание справедливо: новая цифровая среда требует производства творчески оригинального и, главное, – содержательно функционального контента, наполненного глубокими смыслами, понятиями, необходимыми знаниями, в соответствии с требованиями цифровой эпохи. Экранная культура, социальное развитие и

пространственно-временной фактор между собой тесно связаны. Однако, по статистике, контент российского ТВ усиленно развивается в одном направлении – в сторону развлечений. С 2005 года доля развлекательных программ, кино и сериалов в эфире 16 федеральных каналов увеличилась с 52 до 66 %, подсчитано медийным агентством Vizeum (входит в Aegis Media) на основе данных TNS. Кино и сериалы российские зрители видят примерно в одинаковом количестве (23 и 21 % эфирного времени соответственно), но сериалам уделяется большее внимание: за последние пять лет их доля в прайм-тайм выросла вдвое (до тех же 21 %) <sup>18</sup>. Есть этим экранным развлечениям и народное определение: «бесконечная безудержная веселуха», смотреть которую невыносимо, это лишь трата времени. Так охарактеризовал российский телеэфир слушатель радиостанции «Эхо Москвы» в ходе интерактивного опроса. И подобное мнение далеко не единственное.

Негативные высказывания в адрес российского ТВ раздаются все чаще, звучат все громче. Хотя за два десятилетия ТВ нового поколения удалось отучить основную, массовую, аудиторию от восприятия познавательных и аналитических телепередач, восприятия смыслов. «Но потребность в смысле, но желание реальности, однажды исчезнув, восстановлению уже не поддаются. Для системы это катастрофа» <sup>19</sup>, – утверждал Ж. Бодрийяр, полагая также, что «масса вбирает в себя все знаки и смысл, и те уже не являются знаками и смыслом» <sup>20</sup>. И это становится серьезной проблемой теперь самой ТВ-системы, всех производителей экранного контента. А потому актуальной и весьма сложной задачей является сегодня уже не столько производство смыслов, сколько культивирование у масс *потребности в смысле* (!). Пока же, по П. Бурдьё, телевизионный экран остается «своеобразным зеркалом Нарцисса, местом нарциссического эксгибиционизма» <sup>21</sup>. Новости, хроника происшествий и т.п. – инфор-



Форум по управлению интернетом. Награждение победителей студенческих олимпиад по программированию

<sup>18</sup> Болецкая К. Развлекай-ТВ/ Вedomosti. 26.05.2011, 94 (2860) // URL.: <http://www.vedomosti.ru> (дата обращения 27.05.2011).

<sup>19</sup> Бодрийяр Ж. Фантомы современности. Огрызки из книги «Тени молчаливого большинства, или конец социального//Ясперс К. Бодрийяр Ж. Призрак толпы. – М.: Алгоритм, 2008. С. 203.

<sup>20</sup> Там же.

<sup>21</sup> Бурдые П. О телевидении // URL.: <http://bourdieu.name/content/bourdieu-o-televideinii#linktostr15> (дата обращения 27.05.2011).

<sup>22</sup> Там же.

предлагающими культурный fast-food, П. Бурдые пишет: «Цель телевидения – информировать людей; либо показывая то, что нужно показать, но не показывая на самом деле, а делая так, что показываемые факты теряют всякое значение; либо показывая события таким образом, что они приобретают смысл, не соответствующий действительности»<sup>22</sup>.

В данной оценке – характеристика *медиареальности*, которая будет приумножаться в связи с интенсивным развитием экранных технологий. Тем не менее, угроза активного формирования человека развлекающегося как основного типа личности может и миновать. Если, конечно, медийное сообщество, чья основная функция производить смыслы, отражать реальную картину окружающего мира, изберет для себя иную концепцию, где в приоритете окажутся программы социально значимые, аналитические, познавательные, кино и сериалы, нацеленные на созидание, социальное развитие. То есть будет производиться тот экранный продукт, который сможет оказать воздействие на развитие жизненной функциональности общества, будет соответствовать социальным потребностям в цифровое время. ■

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бурдые П. О телевидении // URL.: <http://bourdieu.name/content/bourdieu-o-televideinii#linktostr15> (дата обращения 27.05.2011).
2. Мамардашвили М.К. Сознание и цивилизация. – СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2011. – 288 с.
3. Межуев В.М. Идея культуры. Очерки по философии культуры. – М.: Прогресс-Традиция, 2006. – 408 с.
4. Ясперс К., Бодрийяр Ж. Призрак толпы. – М.: Алгоритм, 2008. – 272 с.

Фото: Минкомсвязь России, официальный сайт - [www.minsvyaz.ru](http://www.minsvyaz.ru)