

**"ПРАВО ЗНАТЬ: история, теория, практика"
N 3–4 (51–52) март–апрель 2001 г.**

КОМУ ОН НУЖЕН, СВОБОДНЫЙ ДОСТУП К ИНФОРМАЦИИ?

Эффективность борьбы за обеспечение свободы доступа к информации, за создание качественной независимой прессы во многом определяется потребностью рядовых граждан в реализации своих информационных прав. Какова степень развитости этой потребности у наших соотечественников? В какой мере население может стать социальной опорой сил, борющихся за доступ к информации и качественную журналистику? Некоторые ответы на этот вопрос можно получить из публикуемого нами отчета об исследовании, которое провели в прошлом году сотрудники Института гуманитарных коммуникаций. Исследование проводилось в г. Череповце и ставило своей задачей анализ информационного рынка города и разработку предложений по оптимизации функционирования средств массовой информации, поддерживаемых Фондом региональных проблем. В этом довольно объемном труде мы выделили несколько фрагментов, которые могут представлять интерес для читателей бюллетеня «Право знать».

НАСЕЛЕНИЕ: ОБЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ,

ЖИЗНЕННЫЕ СТРАТЕГИИ, ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ

Анализ полученных в ходе исследования материалов позволил выявить основные особенности жителей города, влияющие на их отношение к СМИ.

Во-первых, это работающие люди, занятые преимущественно общественно-полезным трудом. Череповец в принципе рабочий город. И даже те его представители, кто не достиг или преодолел порог трудоспособного возраста, ориентированы на образ жизни основной части населения.

Значительную часть времени у горожан занимает и выполнение домашних обязанностей. Время, затрачиваемое на ведение домашнего хозяйства, структурируется весьма жестко (табл. 1).

Таблица 1 Затраты времени горожан на ведение домашнего хозяйства в рабочие дни

Затраты времени		
	Женщины	Мужчины
Покупка товаров и получение бытовых услуг	0–54	0–17
Работа на дому	4–02	1–01
В том числе:		
приготовление пищи, мытье посуды	1–46	0–17
стирка, шитье, уход за бельем, одеждой, обувью	1–10	0–05
уход за помещением, мебелью, бытовыми приборами	0–35	0–25
уход за детьми	0–31	0–09
Прочие виды домашнего труда	0–00	0–05
Всего	4–56	1–18

Таким образом, свободное время в течение рабочего дня у женщин составило 6%, у мужчин 12% от суточного фонда времени. Так что для большей части трудоспособного населения просмотр телевизионных программ, радиопередач и чтение газет возможны в весьма ограниченных пределах.

Восприятие информации СМИ, конечно же, не строго локализовано в рамках свободного времени. Информация принимается в "фоновом" режиме и на рабочем месте, и во время ведения домашнего хозяйства, но целенаправленное внимание аудитории к СМИ определяется только устойчивым интересом, реализуемым в свободное время.

Во-вторых, это люди, работающие преимущественно в качестве наемных работников. Число

работодателей, членов производственных кооперативов, работающих не по найму, укладывается в минимальный процент (табл. 2). Как будет показано ниже, это оказывает существенное влияние на восприятие информации и отношение к СМИ.

Таблица 2 Структура занятости населения (в %)

Вид занятости		
	Мужчины	Женщины
Работают по найму	90	93
Работают не по найму	5	4
Являются работодателями	2	0
Члены производственных кооперативов	3	3

В–третьих, это люди, исповедующие (и осуществляющие на практике) три разных образа жизни.

Один из них связан с жизненной стратегией самореализации, другой – со стратегией жизненного благополучия, третий – со стратегией жизненного успеха.

Предпосылки, из которых исходят представители каждой модели жизни, не только отличаются друг от друга, но часто оказываются во взаимном противоречии. Существуют специфические требования каждой модели как к образу мыслей, так и к окружению, поведению придерживающихся их людей. Соответственно, различны и информационные потребности, отношение к событиям общественной жизни. Даже языковые выражения – вроде бы одинаковые для всех – внутри этих групп имеют разное значение. Представление о том, что такое семья, работа, свобода, например, заметно трансформируется в разных моделях. Характер, преимущества и недостатки каждого образа жизни выглядят абсолютно различными с точки зрения носителей других моделей.

Стратегия самореализации

К этой модели в большей степени принадлежат люди, реализующиеся в своем деле, целиком отвечающие за него. Это, прежде всего, формирующийся класс собственников. Сюда же относятся и представители интеллигенции, ориентированные на самостоятельную творческую деятельность, осуществление интеллектуальных проектов, не ограниченных рамками "дозволенного".

Для представителей этой стратегии характерны следующие жизненные установки.

Работа – не существует различия между временем, занятым работой, и временем отдыха. Свободное время не имеет значения. Человек никогда не свободен от работы, потому что никогда не приходит на работу, он посвятил сам себя работе, включен в нее, потому что это и есть суть и условие работы не по найму. Человек чувствует ответственность и за успех, и за неудачи своего дела. Такое отношение дает человеку, работающему не из–под палки, ощущение свободы и независимости, тогда как для работающих по найму свобода и работа – взаимно противоположные понятия.

Свободное время – является таковым, если посвящено реальной деятельности, преследующей осмысленную цель. Если свободное время используется бессмысленно, то люди, делающие это, ленивы, непредприимчивы и заняты исключительно потреблением.

Работа за зарплату оправдана только тем, что обеспечивает доход и должна быть ограничена необходимостью.

Успех – понимается как результат собственных усилий и их признание, что более типично для западной культуры.

Информационные потребности:

- Профессиональная информация – о состоянии дел в интересующей экономической или

культурной сфере.

- Социально–экономическая информация – о ситуации на интересующих рынках, ценах, экономические показатели, отношение и практика властей в бизнес–сфере.
- Ориентирующая информация – где и как качественно и без ущерба для дела отдохнуть в соответствии со своими потребностями и статусом.
- Интеллектуальная информация – сведения, позволяющие ориентироваться в культурном пространстве общества.

Стратегия жизненного благополучия

Это люди, работающие по найму, которым платят за время, проведенное на работе, согласно тарифной сетке. Главное в этой модели – жизненное благополучие, понимаемое как достаток в семье, уровень жизни "не хуже, чем у других".

Представители этой модели, как следует из представленных выше данных, – большинство аудитории Череповца.

Эта группа исповедует следующие жизненные принципы.

Работа – имеет единственную цель – получение заработка, что позволяет человеку вести осмысленную жизнь в свободное от нее время. Так получилось, что каждый должен иметь работу и каждый от нее зависит. Обязанности – неприятная необходимость, с которой надо согласиться, чтобы хорошо провести свободное время. В этой модели жизни человек не работает ради дела. Наоборот, он предъявляет к нему требования, и успех дела не важен, ибо можно продать свой труд в другом месте.

Работа – это то, во что человека должны включить другие. Принудительный характер такого включения проявляется в двух установках: необходимо иметь работу и во время рабочего процесса необходимо действовать по инструкциям.

Заработная плата в определенном смысле не имеет отношения к тому, что и как делает человек, – она причитается за время, проведенное на работе, как воздаяние. Уровень ее окончательно не установлен и не зависит от вклада человека. Нет смысла делать больше абсолютного минимума.

Необходимая интенсивность работы обеспечивается только принуждением и контролем со стороны нанимателя. С точки зрения этой модели, наниматель представляется человеком, старающимся как можно больше загрузить рабочего, чтобы самому вести богатую и праздную жизнь.

Свободное время – быть свободным в этой модели означает одно – быть не на работе. Человек оказывается освобожденным на некоторое время до начала нового дня. Именно в этом промежутке и есть смысл жизни. Причем чем труднее работа – тем большее удовольствие приносит свободное время. Смена в ночные часы или по скользящему графику неудобна – интереснее принимать участие в организованных мероприятиях, которые случаются по окончании рабочего дня или вечерами по выходным. Очень скучно по утрам слоняться по городу или бездельничать дома, а вечерами, когда всюду интересная жизнь, отправляться в "контур".

Успех – результат случая, везения.

Информационные потребности:

- Развлекательная информация (фильмы, шоу, удивительные явления).
- Структурирующая информация (сканворды, кроссворды, гороскопы).

- Бытовая информация (сад, огород, советы по ведению домашнего хозяйства, объявления).
- Моделирующая информация (способы проведения свободного времени, модели повседневного поведения).
- Новостная информация воспринимается не как необходимая для дела, а как часть шоу или повод для общения, обсуждения в своих референтных группах.

Стратегия жизненного успеха

К этой группе относятся менеджеры, эксперты, работающие по найму и не имеющие своей доли в капитале. Их нанимают для осуществления административных функций. Как правило, это высококвалифицированные специалисты. Для таких работников характерно то, что им платят не за время, проведенное на работе, согласно повременной тарифной сетке, их нанимают индивидуально, исходя из квалификации и мнения об их будущем вкладе в дело, и оплачивают их труд в соответствии с тем, насколько они действительно оказались полезными.

Суть их жизни состоит не в том, чтобы предъявлять требования к организации и поддерживать хорошие отношения с коллегами. Для того, чтобы занять высокую степень, им необходимо предъявлять требования к самим себе, увеличивать свою квалификацию и обойти коллег, которые на самом деле являются конкурентами на пути вверх. Такая модель жизни ориентирована на успех.

Представители этой стратегии следующим образом рассматривают основные жизненные категории.

Работа – сама по себе увлечение, она может быть подкреплена сторонними интересами, но никогда не бывает подчинена этим интересам. То, что они делают, должно быть интересным, не напоминать рутину. Путь такого человека от работы по необходимости к работе по склонностям.

Человек, ориентированный на успех, не становится свободнее, даже если начинает работать на себя или получает высокую зарплату, которую он может тратить в свободное время. Наибольшую свободу он получает, продвигаясь по службе, – свободу управлять и руководить другими. В результате растет его авторитет, а это для него самое главное. Он делает все то, что может улучшить условия его работы или дать ему преимущество в конкуренции.

Свободное время – по большей части, человек, ориентированный на карьеру, считает идею свободного времени абсурдной. Разница между свободным временем и рабочим скорее фикция. Его увлеченность текущими делами не связана с установленным рабочим временем. Человек стремится использовать время для развития собственной квалификации и укрепления личных отношений, которые важны для его будущей карьеры. Если он не сумеет посвятить работе всего себя и постоянно повышать свою профессиональную компетенцию, его обойдут те, кто сумеет.

Специфические требования к одежде, автомобилю, умению принимать коллег в своем доме. Человек должен принимать участие в общественной жизни, быть членом организаций, участвовать в определенных мероприятиях, быть в курсе культурных событий, то есть производить впечатление респектабельного. Именно к этой модели имеет отношение феномен соревнования статусов.

Успех – в этой модели каждый сам отвечает за свою собственную жизнь. И успехами, и поражениями человек обязан сам себе. Это вопрос личных возможностей.

Информационные потребности:

- Информация о профессиональной сфере.
- Деловая информация – кто и как какие дела ведет, значимые личности, их объем полномочий,

кадровые перемещения, профессиональный рынок труда.

- Статусная информация – принятый на данный момент времени стандарт потребления – в одежде, обстановке, типе и марке машин, вид отдыха и степень его престижности.
- Новостная информация необходима для ориентации в актуальной социально–экономической ситуации, для принятия решений.

Анализ соотношений (по материалам статистики, опросов населения, анкетирования и фокус–групп) позволяет предположить, что представители стратегии самореализации от числа работоспособного населения города составляют от 3 до 5 процентов, представители стратегии жизненного успеха от 10 до 15 процентов и, соответственно, самой массовой группой (от 80 до 87 процентов) являются представители населения, ориентирующиеся на стратегию жизненного благополучия.

Такое распределение подтверждается и структурой информационных потребностей аудитории. Как будет показано ниже, наиболее массовым интересом пользуются издания, ориентированные на развлекательную, структурирующую и бытовую информации.

Доминирование той или иной модели жизни во многом определяет и уклад общества. Так, в обществах, ориентированных на стратегию самореализации, отмечается стремление к ограничению роли государства как в частной жизни, так и в области экономической, поощрение самостоятельности, личной инициативы и деловой активности. Общества, ориентированные на стратегию жизненного успеха, поощряют дух индивидуализма, свободной конкуренции, но ориентированы на стабильность, единые "правила игры". Стратегия жизненного благополучия характерна для традиционных и кризисных обществ с низким уровнем жизни, общественным контролем над личностью и стремлением к авторитарным формам управления.

Ценностные ориентации: сравнительный анализ

Каждая жизненная модель рельефно проявляется прежде всего в ценностных ориентациях индивида.

Ценности – осознаваемые и неосознаваемые человеком оценки, позволяющие ему оправдывать или осуждать свои действия и действия других и в соответствии с ними ориентировать свою повседневную деятельность. Система ценностей аудитории определяет ее отношения к окружающему миру, ее выборы, решения и действия. Как правило, составляется иерархическая шкала, в которой ценности дифференцируются по степени их важности для той или иной группы людей.

В данном исследовании для выявления системы ценностей применялось анкетирование аудитории, фокусированные интервью, методика репертуарных решеток, позволяющие выявить как осознаваемые, так и неосознаваемые компоненты оценочных суждений.

Для построения иерархии ценностей аудитории изучались конструкты по двум группам понятий. В одну группу входили понятия "Россия", "Область", "Город". В другую – "Работа", "Семья", "Личность". Выбор именно этих понятий не случаен – целью данного исследования являлось определение ментального пространства аудитории – мысленных границ, в которых помещает себя человек. Что для него действительно близко и важно, а что является далеким и не очень значительным. Для замера важности категорий "Россия", "Область", "Город", "Работа", "Семья", "Личность" использовался феномен самоидентификации, по репертуарной решетке подсчитывались понятия, с которыми идентифицирует себя исследуемый. Человек может идентифицировать себя как отдельную личность, как семьянина, как работника, как часть населения города, области или всей России. Исходя из этих представлений, можно очертить круг его понятийных представлений, стереотипы восприятия информации. Что же показало исследование?

Базовым ядром системы ценностей череповчан является, прежде всего, понятие "семья". События окружающего мира оцениваются в соответствии с тем, как они влияют на

существование собственной семьи. Напрямую стыкуется с семьей и понятие дома (в ответах респондентов часто встречалась фраза "Мой дом – моя крепость").

Вторым по значимости понятием для аудитории является "работа". При этом надо отметить, что для большинства респондентов работа значима прежде всего как источник финансовой стабильности семьи. Интерес к работе, профессиональное совершенство имеет важность только для трети опрошенных. И даже собственная личность жестко встроена в эту систему, отгороженную от окружающей среды психологическими барьерами.

Россия, город, область являются менее значимыми категориями, чем непосредственное "личностное" пространство. В системе территориальных категорий смысловым ядром является "город".

В кратком изложении содержание этих категорий в сознании населения Череповца может быть представлено следующим образом.

Образ России:

Россия – нечто далекое и масштабное. Пространство, где царствует беспорядок и нестабильность. С ней связано чувство униженного достоинства. Общее восприятие России можно выразить словами участников одной из фокус-групп: "Россия – родина моя. Велика Россия, а отступать некуда. Обидно за державу! Бросить не смогу. Жить невыносимо. Надеюсь, что все перемелется".

Образ области:

Область – приживалка, тянет у города налоги. Глухая бесперспективная провинция, дожди, неурожай, леса и болота, скука, серость. Место, где можно отдыхать, но не стоит жить. В публикациях местной прессы Вологда нередко упоминается либо в ироничном, либо в "соревновательном" контексте. Мнение, довольно часто встречаемое, – областным центром должен по праву стать Череповец. Любопытно, что даже сотрудники областной по статусу газеты "Курьер", областного радио "Трансмит" и областной телекомпании "Вологодское ТВ" к области настроены столь же радикально, как и внутригородские СМИ.

Образ города:

Город – объект работы, место жительства. Тут все знакомо. Рабочая слободка, где все скуплено металлургами. Грязь на улицах и плохая экология. Иногда в нем весело, иногда он вызывает усталость. Родные места, которыми можно гордиться. Качество, которое любят подчеркивать в своем городе череповчане, – активность и быстрый ритм, в противовес вологодской медлительности и неповоротливости. Отсюда и замкнутость интересов Череповца на самом себе.

Образ семьи:

Семья – самое важное. Это родство, любовь, забота о детях, очаг, уют, островок, где можно пережить превратности жизни. При этом обязанности, однообразие и постоянная забота о выживании. А вообще – дом, обеспечивающий стабильность.

Образ работы:

Работа – необходимость, заработок, обеспечение семьи. Иногда работа бывает интересной, но чаще это скучная обязанность.

Образ личности:

Понятие "Я" дифференцируется двояко вне зависимости от исследуемой группы: либо это "Я – как часть общества, винтик в машине, не способный что-то изменить", либо "Я – как самостоятельная личность, стремящаяся к независимости".

В целом выяснилось, что в исследуемом сообществе предпочтение отдается не идеям трансформации, переустройства и революционным изменениям. Безопасность семьи и дома, стабильность и достаток – вот основа жизни в представлении аудитории. Забота о собственном материальном и духовном благополучии важнее, чем ценности экономического и духовного благополучия общества. Такая модель характерна для обществ, находящихся в кризисной ситуации, когда все ценностные предпочтения ориентированы на выживание во враждебной обстановке.

Анализировалась взаимосвязь между ценностными представлениями людей, их возрастом и полом. Выяснилось, что ориентация на успех и профессионализм отмечена у молодых людей и менее значима для пожилых. Для группы старше 40 лет в наибольшей степени характерна ориентация на стабильность, заявляется беспокойство о будущем детей. Кроме этих очевидных связей между возрастом и ценностными ориентациями, существенной разницы в восприятии мира не обнаружено. Традиционалистские и трансформационные представления встречаются как у молодых, так и пожилых респондентов. Скажем, идея державности России поддерживается и студентами, и пенсионерами, нет противоречий и в понимании важности стабильности и порядка в обществе.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТРЕБНОСТИ АУДИТОРИИ И ИСТОЧНИКИ ИХ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ

Основные жизненные характеристики аудитории влияют на информационные потребности и способы их удовлетворения.

Говоря об информационных потребностях населения, следует подчеркнуть, что они возникают в связи с необходимостью обеспечить реализацию различных психологических функций аудитории.

Функция социальной ориентировки опирается на потребность аудитории в информации для ориентировки в мире социальных явлений.

Функция участия в формировании общественного мнения основывается на потребности членов общества быть не только пассивными получателями информации, но и самим проявлять социальную активность в информационных процессах общества, в частности, в создании определенного общественного мнения, которое проявляется в форме различных видов обратной связи.

Функция социальной идентификации имеет своей основой потребность человека чувствовать свою причастность к одним группам и отмежевание от других. Удовлетворение данной потребности повышает у человека чувство защищенности и уверенности в своих силах. СМИ предоставляют практически неограниченные возможности для выбора реципиентом своих референтных групп.

Функция контакта. Связана с потребностью личности в установлении контакта с другим человеком для самовыражения и сопоставления своих взглядов со взглядами других людей. Одновременное восприятие огромной аудиторией сообщений СМИ создает некую информационную общность, что облегчает установление контакта с незнакомыми людьми и закрепление связей со знакомыми.

Функция самоутверждения и познания проявляется в том, что в сообщениях СМИ реципиенты находят прямую или косвенную поддержку собственным идеям и взглядам.

Утилитарная функция массовой коммуникации выражается в том, что с помощью СМИ человек находит информацию с практической направленностью, заимствует эффективные модели поведения.

Функция эмоциональной разрядки осуществляется в основном через публикации и передачи развлекательного характера. Однако в определенных условиях развлекательные передачи и публикации оказывают своего рода наркотическое воздействие, уводя реципиентов в мир

иллюзий, отгораживая их от реальных и повседневных забот.

В наибольшей степени у аудитории города Череповца, как следует из материалов исследования, актуализированы утилитарная функция и функция эмоциональной разрядки, что весьма характерно для аудитории, реализующей стратегию жизненного благополучия.

Менее заметны интересы представителей аудитории, реализующих стратегии самореализации и успеха, с их четкой устремленностью к получению достоверной и точной деловой информации. По мнению опрошенных, такую информацию приходится искать, на что уходит много времени, а результат нередко весьма скромнен. Пока у данной части аудитории нет издания или телепередачи, которые могли бы удовлетворить ее хоть в какой-то степени.

В некоторой степени "заблокирована" функция участия в формировании общественного мнения. Выбранная стратегия организации местных СМИ ориентирует членов общества на пассивное восприятие информации, в результате чего социальная активность населения в информационных процессах реализуется через неформальные каналы. А информация, проходящая через них, не поддается корректировке и, как правило, сильно искажается, формируя определенную "оппозиционность" у аудитории.

Источники получения информации

В процессе потребления информации можно выделить несколько узловых моментов: получение, проверка, оценка. При этом для получения информации используются одни источники, проверяется она чаще всего по другим источникам, а определение ее ценности и степени доверия к ней осуществляется в процессе контакта с третьими источниками.

Для каждой сферы информации существуют свои источники получения, проверки и оценки. Мы выделили семь таких сфер, значимых для аудитории: семья, здоровье, профессия, быт, политика, культура, отдых (развлечения). Причем информацию в одной сфере человек может воспринимать автоматически, в другой сопоставляя, в третьей – критически. Тут все зависит от степени важности темы и опыта самого воспринимающего. Причем сам выбор тех или иных источников и предпочтение одних источников другим позволяет определить вектор интересов изучаемой группы населения.

В рамках этой модели выделяются три стиля восприятия информации: автоматический, сопоставляющий и критический.

Так, человек, интересуясь способами лечения болезней, внимательно смотрит телевизионные передачи оздоровительной тематики и читает статьи по этой теме – таким образом он получает информацию о том, какие болезни существуют, как их лечат. Если он на основе этой информации тут же принимает решение, как ему лечиться, то мы имеем дело с человеком, автоматически воспринимающим информацию.

Если человек, не совсем доверяя СМИ, внимательно штудирует медицинские энциклопедии и справочники и уже после этого решает, что ему делать, то он реализует сопоставляющий стиль восприятия информации.

Если же человек, не останавливаясь на этом, обращается к другим источникам информации, скажем, к специалистам, и только после этого принимает для себя решение, то мы имеем дело с критическим стилем восприятия информации.

Во время проведения фокусированного интервью респондентам предлагалось распределить по степени значимости сферы информации и определить для каждой из них источники получения, проверки и оценки информации. На базе опроса была составлена сводная таблица (табл. 3).

Таблица 3 Сводная таблица источников получения информации

Категория	Получение	Проверка	Оценка

1. Семья	Родственники	Родственники, книги	Родственники, я, книги
2. Здоровье	СМИ (специальные издания или рубрики), родственники	Родственники, эксперты	Эксперты, родственники, я
3. Профессия	Эксперты, книги	Эксперты, книги	Эксперты, книги
4. Быт	Реклама, родственники, СМИ (специальные издания или рубрики)	Я, родственники	Я, родственники
5. Политика	СМИ	Эксперты, СМИ	Книги, родные, я
4. Быт	Реклама, родственники, СМИ (специальные издания или рубрики)	Я, родственники	Я, родственники
7. Отдых	Реклама, друзья	Я, друзья	Я, друзья

Отметим, что по степени значимости идут последовательно категории "Семья", "Здоровье", "Профессия", "Быт", "Политика", "Культура", "Отдых". Весьма характерное для данной аудитории распределение. Из них СМИ являются "чистыми" источниками получения информации только в категориях "Политика" и "Культура".

В сфере "Политика" СМИ являются еще и источником сверки информации (по разным изданиям и каналам). То есть тут мы отмечаем сопоставляющий стиль информации.

И только в сфере "Культура" респонденты доверяют им помимо информирования еще и оценку, по существу заимствуя ее. То есть тут мы имеем дело с автоматическим восприятием информации.

В остальном же респонденты ориентируются на критическое восприятие информации, активно задействуя как формальные, так и неформальные каналы получения, проверки и оценки информации.

Рейтинг значимости источников информации

Для понимания особенностей аудитории важно определить не только набор источников информации, которыми пользуются люди, но и степень их значимости. Рейтинг значимости источников информации определяет, к каким источникам прежде всего обратится человек, если он активно ищет необходимую ему информацию.

По данным наших опросов череповчан, определился следующий рейтинг:

1. Неформальные источники (общение, обсуждения, слухи).
2. Книги.
3. Печать.
4. Телевидение.
5. Радио.
6. Интернет.

Рассмотрим "емкость" значимых источников в рамках информационного поля Череповца.

Неформальные источники

Неформальные источники в российской традиции всегда играли значительную роль, в основном из-за недоверия к источникам официальным.

Для местных СМИ характерна олигархическая модель, обозначающая вертикальный тип информационного сообщения, превращающий СМИ в инструмент той или иной позиции (в противоположность партисипационной модели, реализующей горизонтальные интерактивные

связи). Олигархическая модель носит однолинейный характер и рассчитана на пассивную аудиторию, находящуюся под контролем властных структур посредством СМИ, выполняющих индоктринерские функции внушения определенных идей.

Типичным признаком олигархической модели является наличие "информационного табу" – списка тем или персон для журналистов, которые затрагивать нельзя. Такой список (он не обязательно представлен на бумаге) для местных СМИ имеется. Нельзя поднимать темы, каким–либо образом негативно затрагивающие "Северсталь", мэрию, отдельных лиц, в той или иной степени связанных с медиа–холдингом.

В такой ситуации информация о "закрытых" объектах распространяется по неформальным каналам, что приводит к значительному ее искажению. Такого рода информация воспринимается некритически и принимается на веру прежде всего из–за ее "неформального" характера.

Книги

Обращение к книге как к источнику информации можно оценить по обращению к библиотечным фондам (табл. 4). В городе существует 15 муниципальных библиотек. В них зарегистрировано 106 тысяч читателей (перерегистрация проводится раз в год, что позволяет с точностью определить реальное число абонентов).

Таблица 4 Показатели деятельности библиотек Череповца

Основные показатели	Отчет		В сравнении с прошлым годом (+,-)
	1998	1999	
Количество читателей	99098	106624	+7526
Количество посещений	658385	719617	+61232
Книговыдача	1896693	2034157	+137464

По сравнению с прошлым годом, рост составил 7,5 тысяч человек. Характерно, что рост абонентов библиотеки идет с 1985 года (тогда зарегистрированных абонентов было 95 тысяч). Охват населения услугами библиотеки – 67,6 процентов.

В муниципальных библиотеках города 43 259 единиц хранения, всего же в библиотечных фондах города около 800 тысяч единиц хранения. Обращаемость литературы 2,5 единиц в год. В табл. 5 приведено распределение интересов читателей.

Таблица 5 Коэффициент использования книжного фонда в 1999 году

(в % к количеству книг по столбцам)

Виды литературы по отраслям знания		
	Наличие в фонде	Книговыдача
Общественно–политическая литература(периодика, экономика и право)	18	33,5
Естественно–научная литература	9,1	9,5
Техника, сельское хозяйство	9,9	9,2
Искусство, спорт	10,1	5,7
Художественная литература	46,6	34,6
Детская	6,3	7,5

Читатели в последнее время активно интересуются литературой по ремеслу (чтобы освоить новую специальность, что–то сделать самому). Больше всего читателей привлекает деловое чтение – поиск необходимой для дела информации (работа, задание).

Газеты

Обращение к газете как к источнику информации можно оценить по количеству реализуемых изданий. Преимущество отдается центральным и местным газетам. В городе ежемесячно распространяется 43 центральных издания общим тиражом 100 тыс. экземпляров, 11 местных газет общим тиражом 224 тыс.

Преимущественно среди них читателя привлекают издания развлекательного характера, затем – информация бытовая, общественно–политическая.

В Череповце распространяются центральные издания, направленные на местную аудиторию: вологодское приложение "МК", вологодское приложение "АиФ", межрегиональная газета "Хронометр–Вологда".

Областные: "Губерния", "Русский север", "Красный Север", "Зеркало", "Досье 02", "Вологодская неделя", "Вологодские новости", "Премьер".

Местные: "Речь", "Голос Череповца", "Курьер", "Спутник–Череповец", "Череповецкий металлург" (ОАО "Северсталь"), "Химик" (АО "Аммофос"). На рынок вышли развлекательные газеты "Череповецкая Клубничка" и "Земляничка", в основном специализирующиеся на перепечатках материалов из центральной прессы.

Центральная городская библиотека предлагает для своих абонентов основные центральные издания, как общественно–политические, так и специализированные. Наиболее читаемые федеральные газеты в Череповце – "Литературная газета", "АиФ", "Труд", "Новая газета", "Независимая газета" – приложения.

Телевидение

В исследуемом регионе вещают центральные каналы: ОРТ, РТР, НТВ, Культура, ТВ–6, ТНТ, ТВЦ, Рен–ТВ, СТС и местные кабельные каналы Скат–7 и КЛОТ. Кабельное телевидение есть только у части населения, и область действия кабельного ТВ по этой причине ограничена.

Радио

Наиболее популярны в Череповце центральные радиостанции "Европа–плюс", "Ностальжи", "Модерн", "РДВ". Также вещают местные радиостанции "Трансмит" и "Радио – 102" (местный информационный блок на частоте "Русского радио"). В основном, слушателей интересует музыка, но часть информации о событиях они получают из программы новостей.

Интернет

В Череповце действуют три основных провайдера ("Череповецэлектросвязь", "Метаком", "Атлас"), обеспечивающих доступ в Интернет как корпоративным пользователям, так и частным. Объем пользователей Интернета порядка 1000 абонентов, не включая корпоративных абонентов. Наиболее активная аудитория – студенческая. Для привлечения более широкой части аудитории в Центральной городской библиотеке было создано "Интернет–кафе", где любой абонент может выйти в сеть для поиска необходимой информации. Появилась и довольно активно выходит череповецкая интернет–газета "Огни большого города".

В целом по итогам исследования можно сделать следующие выводы:

1. Местные СМИ оцениваются по двойному стандарту: с одной стороны, работу местных редакций постоянно сравнивают с центральными СМИ, и, естественно, не в пользу первых, с другой же, информацию, которую производят местные каналы информации, можно проверить тем или иным способом, что опять говорит не в пользу местных СМИ, поскольку у каждого зрителя свой взгляд на происходящее.
2. Отбор информации в утрированном виде можно выразить формулой "либо все, либо ничего", то есть по телевидению просматривают все (эффект "человека с пультом"), не выделяя конкретную информацию, либо, наоборот, в конкретном издании постоянно читают все и не

выделяют другие источники информации.

3. К СМИ жители города подходят с требованиями поставлять развлечения или повышать их культурный уровень. Новости преимущественно смотрят ради криминала (своего рода развлечения) или погоды (жизненно важная информация). Поэтому к рекламе и количеству рекламных роликов резко негативное отношение, какое бы их количество ни транслировалось в СМИ.

Для дальнейшего анализа все пользователи череповецких СМИ были разделены на три основные группы:

- корпоративная аудитория, включающая в свой состав руководство предприятий города;
- элитарная аудитория, состоящая из представителей городской технической и гуманитарной интеллигенции;
- массовая аудитория, к которой относятся так называемые простые граждане.

ЧЕРЕПОВЕЦКИЕ СМИ И КОРПОРАТИВНАЯ АУДИТОРИЯ

Характеристика опрошенных

С точки зрения своего состава корпоративная аудитория отличается следующими признаками. Прежде всего, это преимущественно мужская аудитория. Большая часть индивидов, составляющих эту аудиторию, входит в ту возрастную группу, которую традиционно называют зрелой, то есть 35–55 лет. Чуть больше трети – группа развития – 22–34 года. Понятно, что эта группа отличается высокой образованностью, все имеют высшее образование и около 3 процентов – ученую степень. Примерно четвертая часть опрошенных относится к руководителям высшего звена, остальные – к руководителям среднего звена. С точки зрения профессионального опыта самой многочисленной была группа руководителей, которые попали на свою должность относительно недавно – 1–3 года назад. На втором месте группа руководителей, которые занимают свою должность более 10 лет. На третьем – те, кто стал руководителем 4–5 лет назад (табл. 6).

Таблица 6 Характеристика опрошенных (в %)

Пол	Мужской	97,4
	Женский	2,6
Возраст	22–34 года	35,0
	35–55 лет	62,1
	Больше 55 лет	2,9
Образование	Высшее	100
	Ученая сткпень	2,7
Должностной статус	Руководитель высшего звена	24,6
	Руководитель среднего звена	75,4
Стаж работы в этой должности	До 1 года	2,9
	1–3 года	35,1
	4–5 лет	24,9
	6–10 лет	10,7
	Более 10 лет	27,4

Отношение к СМИ

Что же думает эта численно небольшая, но чрезвычайно влиятельная аудитория о деятельности СМИ?

Она полагает, что, обращаясь к проблемам, связанным с деятельностью предприятий города, средства массовой информации должны прежде всего информировать об общей экономической ситуации в городе, социальных проблемах и их решении, финансовой ситуации на

предприятиях и т.д. (табл. 7). То есть эта аудитория осознанно или неосознанно хотела бы превратить СМИ в гибрид некоего бюллетеня–пособия для менеджеров с инструментом пропагандистско–воспитательного воздействия.

Таблица 7 Иерархия тем, связанных с деятельностью предприятий

Темы	Ранги
Общая экономическая ситуация в городе	1
Социальные проблемы и их решения	2
Финансовая ситуация на предприятиях	3
Роль предприятий в решении городских проблем	4
Производственные вопросы	5
Роль предприятий в решении городских проблем	4
Проблемы занятости, вакансии	7
Взаимоотношения предприятий со смежниками	8

Подавляющее большинство опрошенных представителей корпоративной аудитории выразило возмущение тем, что журналисты недостаточно хорошо знают специфику деятельности предприятий, функциональные обязанности того или иного должностного лица. Вызывает раздражение у этой аудитории и то, что критические материалы часто строятся на перечислении недостатков без анализа причин, не содержат конструктивных предложений (табл. 8).

Таблица 8 Ошибки журналистов, которые чаще всего приводят к возникновению конфликтных ситуаций (в % к числу опрошенных)

Ошибки	Ранги
Недостаточное знание журналистом предмета, специфики деятельности предприятий, функциональных обязанностей того или иного должностного лица	85,2
Критический материал строится на перечислении недостатков без анализа причин, не содержит конструктивных предложений, что вызывает недовольство критикуемых	47,5
Журналист идет на поводу у своих личных пристрастий, что приводит к смещению акцентов и оценок и вызывает нарекания со стороны представителей предприятий	25,0
Журналист нарушает обещание не сообщать об информации, которая не предназначалась для печати	17,5
Журналист исказил положение дел, допустил ошибку и тем вызвал справедливую критику должностного лица	7,5
Критический материал имеет чересчур резкий характер, преувеличивает недостатки и потому вызывает негативную реакцию	7,3
Недостаточно корректное поведение журналистов	5,1

Для того, чтобы улучшить взаимоотношения между журналистами и руководящими работниками предприятий, по мнению последних, необходимо, чтобы журналисты соблюдали нормы профессиональной этики в плане проверки полученной от должностного лица информации и получения согласия на ее публикацию, а также хорошо изучили специфику деятельности, структуру предприятий. Лишь после этих требований, и с большим отрывом, идет мнение о том, что работники предприятий должны предоставлять журналистам доступ к информации, кроме случаев, предусмотренных Российским законодательством (табл. 9).

Таблица 9 Действия для нормализации взаимоотношения журналистов и работников предприятий (в % к числу опрошенных)

Действия	%

Журналист должен проверять полученную от должностного лица информацию, получать согласие на ее публикацию или ставить в известность о ее публикации	80,1
Журналист должен хорошо знать специфику деятельности, структуру предприятий	65,3
Работники предприятий должны предоставлять журналистам доступ к информации, кроме случаев, предусмотренных Российским законодательством	35,2
Журналист должен хорошо знать функции должностных лиц и степень их компетентности в тех или иных вопросах	27,4
Работники предприятий должны поддерживать авторитет прессы, заботиться о действенности ее выступлений	25,1
Другое(давать больше конструктивной информации, утвердить регламент взаимоотношений)	5,4

Опрошенные представители корпоративной аудитории разделились во взглядах на то, каким должно быть соотношение информационных и проблемно–аналитических материалов, примерно на три равных группы (табл. 10).

Таблица 10 Оптимальное соотношение материалов разной степени аналитичности в средствах массовой информации Череповца (в % к числу ответивших)

Материалы	%
Информационных материалов должно быть больше, чем проблемно–аналитических	30,2
Проблемно–аналитических материалов должно быть больше, чем информационных	31,5
Информационных и проблемно–аналитических материалов должно быть примерно поровну	31,6
Соотношение не имеет значения	6,7

При этом радио и телевидение, по мнению опрошенных, должны больше давать информационных материалов, а печатная пресса может позволить себе увеличить количество проблемно–аналитических материалов (табл. 11).

Таблица 11 Оптимальное соотношение материалов разной степени аналитичности в различных средствах массовой информации Череповца (в % к числу ответивших)

Материалы			
	Газеты	Радио	Телевидение
Информационных материалов должно быть больше, чем проблемно–аналитических	17,3	30,6	30,1
Проблемно–аналитических материалов должно быть больше, чем информационных	57,4	16,7	17,4
Информационных и проблемно–аналитических материалов должно быть примерно поровну	20,2	38,9	47,2
Соотношение не имеет значения	5,1	13,9	5,3

Зато по поводу соотношения критических и положительных материалов доминирует точка зрения, согласно которой критических и положительных материалов должно быть примерно поровну (табл. 12).

Таблица 12 Оптимальное соотношение критических и положительных материалов в средствах массовой информации Череповца (в % к числу ответивших)

Материалы	%
Критических материалов должно быть больше, чем положительных	18,9
Положительных материалов должно быть больше, чем критических	29,1
Критических и положительных материалов должно быть примерно поровну	33,2
Соотношение не имеет значения	18,8

Однако более внимательный анализ показывает, что, по мнению опрошенных, телевидение

должно быть в большей степени ориентировано на положительные материалы, радио должно стремиться уравнивать соотношение положительных и критических материалов, а газеты могут себе позволить время от времени быть более критичными, нежели аудиовизуальные СМИ (табл. 13).

Таблица 13 Оптимальное соотношение критических и положительных материалов в различных средствах массовой информации Череповца (в % к числу ответивших)

Материалы			
	Газеты	Радио	Телевидение
Критических материалов должно быть больше, чем положительных	33,2	5,7	2,7
Положительных материалов должно быть больше, чем критических	11,3	17,1	50,1
Критических и положительных материалов должно быть примерно поровну	33,4	42,9	25,1
Соотношение не имеет значения	22,1	34,3	22,3

Что касается позиции СМИ, то, по мнению опрошенных представителей корпоративной аудитории, при освещении и оценке различных событий, происходящих на предприятиях города, СМИ должны предлагать факты и давать возможность читателю выбрать устраивающий его вариант оценки, предоставляя свои страницы носителям различных точек зрения и стремясь при этом помогать руководству в решении спорных производственных вопросов, либо излагать позицию руководства. Что касается права журналистов предлагать читателю собственную оценку происходящего, то с этим согласна лишь четверть опрошенных (табл. 14).

Таблица 14 Позиция СМИ при освещении ситуации на предприятиях (в % к числу ответивших)

Позиции	%
СМИ должны предлагать факты и давать возможность читателю выбрать устраивающий его вариант оценки	18,9
СМИ должны помогать в решении спорных производственных вопросов, предоставляя свои страницы носителям различных точек зрения	29,1
СМИ должны излагать позицию руководства	33,2
СМИ должны предлагать читателю собственную оценку происходящего	18,8

Предпочитаемые формы взаимоотношений со СМИ

Давая оценку важности различных форм взаимоотношений руководства предприятий со средствами массовой информации города, опрошенные представители корпоративной аудитории выделили в качестве важнейших следующие:

- пресс–конференции, информационные беседы журналистов с руководителями предприятий;
- регулярные выступления руководителей предприятий в СМИ, высказывание своей позиции;
- проведение совместных информационных акций предприятий и СМИ.

И, как полагают опрошенные, именно эти формы в настоящее время реализуются на практике.

Опрошенные полагают, что журналисты чаще, чем это нужно для дела, встречаются со специалистами предприятий, что представители СМИ чаще, чем это нужно, присутствуют на собраниях, совещаниях у руководства предприятий (табл. 15).

Таблица 15 Наиболее важные формы взаимоотношений руководства предприятий со СМИ города и их реализация (в % к числу опрошенных)

Формы взаимоотношений	
-----------------------	--

	Важные	Реализуются
Пресс–конференции, информационные беседы журналистов с руководителями предприятий	87,4	80,1
Регулярные контакты журналистов со специалистами предприятий	30,1	37,4
Проведение совместных информационных акций предприятий и СМИ	45,2	32,6
Организация и проведение совместных массовых мероприятий (круглых столов, дней открытого письма, читательских конференций и т.д.)	17,6	5,1
Приглашение представителей предприятий на планерки, летучки в редакции СМИ	5,3	12,4
Пресудствие представителей СМИ на собраниях, совещаниях у руководства предприятий	17,6	22,4
Личные, неформальные контакты, беседы журналистов с работниками предприятий	25,1	5,4
Организация и проведение социологических исследований, изучение общественного мнения, состава и интересов аудитории и т.п.	40,1	22,4
Регулярные выступления руководителей предприятий в СМИ, высказывания своей позиции	67,3	57,5
Предприятия должны помогать СМИ в решении экономических вопросов (финансирование, закупка бумаги, техники и т.д.)	17,5	30,1
Предприятия должны помогать СМИ в решении социальных вопросов (жилье, отдых, трудоустройство и пр.)	0	2,7
Предприятия должны помогать СМИ в организации коммерческой деятельности	2,9	0
Предприятия должны помогать газетам в налаживании системы распространения тиража	5,1	10,4
Представители предприятий должны обсуждать с журналистами критические проблемы выступления	30,2	5,0
Руководство предприятий и СМИ совместно должно добиваться решения проблем, поднятых СМИ	22,5	12,5
Предприятия должны активнее использовать СМИ для размещения рекламы и помогать СМИ в привлечении рекламодателей	25,2	7,4
Предприятия должны содействовать СМИ в повышении квалификации журналистских кадров (помощь в организации семинаров, финансировании обучающих поездок, приглашении преподавателей и специалистов и т.д.)	12,7	2,9
Другое (более рыночные действия СМИ, самостоятельность СМИ)	5,3	0

Таким образом, материалы исследования показывают, что корпоративная аудитория, имеющая значительные рычаги влияния на деятельность средств массовой информации, представляет собой компанию высокообразованных амбициозных мужчин преимущественно 35–55 лет со всеми присущими этой социальной группе достоинствами и недостатками. Представители этой группы уверены, что то, чем они занимаются, является самым интересным делом на свете и все вокруг только и мечтают, как бы смотреть, слушать и читать материалы, в которых в положительном свете описывается дело их жизни.

Что касается СМИ, то значительная часть опрошенных представителей корпоративной аудитории рассматривает СМИ не как самостоятельный институт гражданского общества и не как особый, относительно самостоятельный информационный бизнес, а исключительно как информационно–пропагандистский придаток к руководству предприятий. Представители этой группы изначально убеждены в том, что дело журналистов – помогать им, руководителям, решать стоящие перед ними проблемы. То есть эта аудитория осознанно или неосознанно хотела бы превратить СМИ в гибрид некоего бюллетеня–пособия для менеджеров с инструментом пропагандистско–воспитательного воздействия.

ЧЕРЕПОВЕЦКИЕ СМИ И ЭЛИТАРНАЯ АУДИТОРИЯ

К элитарной аудитории исследовательская группа относилась тех, кого обычно называют лидерами мнений или экспертами, то есть авторитетных людей, оценки и мнения которых влияют на оценки и мнения других людей, входящих в состав массовой аудитории. В отличие от корпоративной аудитории элитарная аудитория прямого отношения к бизнесу не имеет, поэтому относительно более свободна в своих оценках и мнениях.

Характеристика опрошенных

В процессе формирования опрашиваемой выборки выяснилось, что в составе лидеров мнений, экспертов, авторитетных представителей научно-технической и гуманитарной интеллигенции города женщин значительно больше, чем мужчин. Одно это обстоятельство дает основание для предположений о том, что элитарная аудитория несколько иначе оценивает деятельность СМИ, нежели корпоративная. Что касается возраста, то здесь сохраняются обычные для элит соотношения. То же самое можно сказать и об уровне образованности, семейном положении. С точки зрения должностного статуса, чуть больше половины представителей этой группы аудитории отнесли себя к служащим, остальные – к руководителям (табл. 16).

Таблица 16 Характеристика опрошенных (в %)

Пол	Мужской	30,4
	Женский	69,6
Возраст	22–34 года	11,6
	35–55 лет	75,4
	Больше 50 лет	13,0
Образование	Среднее специальное	5,8
	Незаконченное высшее	2,9
	Высшее	85,5
	Ученая степень	5,8
Семейное положение	Холост (не замужем)	11,6
	Женат (замужем)	88,4
Сфера деятельности	Органы управления	30,1
	Культура	13,7
	Промышленность	9,1
	Бытовое обслуживание	8,5
	Образование	7,9
	Социальная сфера	7,6
	Здравоохранение	7,4
	Армия, органы правопорядка	6,5
	Наука	4,7
Финансы	4,5	
Должностной статус	Руководитель, в т.ч. офицер	45,6
	Служащий	54,4

С точки зрения материального положения чуть больше трети опрошенных относят себя к среднему классу, треть – к той категории, которую мы называем достойной бедностью. Что касается обеспеченных людей и бедняков, то они распределились в опрошенной совокупности в точном соответствии с кривой Гаусса, то есть равными долями по обе стороны основного массива. Богатых людей в опрошенной совокупности нет совсем (табл. 17).

Таблица 17 Материальное положение семьи (в % к числу опрошенных)

Материальное положение семьи	%
Мы живем от зарплаты до зарплаты. Часто приходится занимать деньги на самое необходимое. Никаких сбережений нет	11,9

На ежедневные расходы денег хватает, но для того, чтобы купить одежду, уже приходится откладывать или брать в долг	32,8
В основном денег хватает, но при покупке дорогих вещей длительного пользования (холодильник, телевизор, мебель и т.п.) наших сбережений недостаточно, приходится пользоваться кредитом или брать в долг	37,4
Покупка товаров длительного пользования не вызывает у нас трудностей, однако квартира, автомашина или дорогостоящий отпуск нам пока не доступны	17,9
Мы можем себе позволить любые дорогостоящие покупки, ни в чем себе не отказываем	0

Городская интеллигенция в основном любит свою работу, причем сейчас больше, чем пять лет назад (табл. 18).

Таблица 18 Отношение опрошенных к своей работе (в % к числу опрошенных)

Отношение к работе	Сейчас	Пять лет назад
Работа нравится (нравилась)	85,5	76,8
Работа не нравится (не нравилась)	0	1,4
Трудно сказать определенно	14,5	10,1

Свое свободное время люди, которых мы отнесли к элитарной аудитории, тратят в основном на чтение книг, просмотр телевизора и прослушивание радиопередач, чтение газет и журналов. Вместе с тем им не чужды и все другие формы использования свободного времени – от работы на приусадебном участке до самостоятельного творчества (табл. 19).

Таблица 19 Занятия, которым чаще всего посвящается свободное время (в % к числу опрошенных)

Занятия, которым чаще всего посвящается свободное время	%
Читаю книги	71,2
Смотрю телевизор, слушаю радио	71,0
Читаю газеты и журналы	69,6
Выезжаю за город, работаю на приусадебном участке, занимаюсь спортом	56,5
Провожу время с детьми, внуками	43,5
Занимаюсь домашними делами (кулинария, шитье, вязание, столярные работы)	31,9
Хожу в кино, в театр, бываю на концертах, посещаю спортивные зрелища	23,2
Провожу время в компании, бываю в гостях	18,8
Ухаживаю за домашними животными, комнатными растениями	15,9
Смотрю видеофильмы	10,1
Слушаю пластинки или магнитофонные записи	4,5
Хожу в церковь	4,3
Играю в шахматы, шашки, карты, домино и др.	2,9
Занимаюсь творчеством(музыка, пение, рисование, стихи и др.)	1,4

Информационные потребности

Элитарная аудитория демонстрирует достаточно высокую степень заинтересованности в получении разнообразной информации. Ее практически в одинаковой степени интересуют вопросы политики, экономики, социальной сферы, культуры. Что касается локальности, то в сфере политики на первом месте стоит городская информация, затем все, что происходит в России в целом, информация о ситуации в области и международная информация на последнем месте. Что касается экономики, то здесь приоритеты несколько иные: город, Россия, область, мир. В социальной сфере другая иерархия: город, область, Россия, мир. В культуре – город, Россия, область, мир (табл. 20).

Таблица 20 Оценка степени своей заинтересованности и информированности о том, что

происходит вокруг (5–балльная шкала)

Регион	Политика		Экономика		Социальная сфера		Культура	
	заинтерес.	информир.	заинтерес.	информир.	заинтерес.	информир.	заинтерес.	информир.
Мир	3,7	3,2	3,4	2,9	3,2	2,6	3,5	2,9
Россия	4,2	3,6	4,1	3,3	3,8	3,2	3,7	3,2
Область	3,9	3,3	4,0	3,1	4,0	3,3	3,6	3,1
Город	4,4	3,7	4,3	3,6	4,3	3,7	4,1	3,6

Продолжение в следующем номере