

# МЕСТНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ, ВЛАСТЬ, НАСЕЛЕНИЕ: ИНФОРМАЦИОННАЯ ОТКРЫТОСТЬ КАК ОСНОВА СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА

## РАЗДЕЛ 1. АНАЛИЗ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ МЕЖДУ ОРГАНАМИ МЕСТНОЙ ВЛАСТИ И МЕСТНЫМ ТЕЛЕВИДЕНИЕМ В МАЛЫХ И СРЕДНИХ ГОРОДАХ РОССИИ (НЕКОТОРЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ)

### МЕСТНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ В ТРЕХ ЗЕРКАЛАХ

#### Зеркало второе: что думают о местном телевидении жители города

##### Население: общие характеристики, жизненные стратегии, ценностные ориентации

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

Во-первых, это работающие люди, занятые преимущественно общественно-полезным трудом. Значительную часть времени у горожан занимает и выполнение домашних обязательств. Время, затрачиваемое на ведение домашнего хозяйства, структурируется весьма жестко (табл. 12).

Таблица 12

##### 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
<b>В том числе:</b>		
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
<b>Всего</b>	<b>4-56</b>	<b>1-18</b>

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 (табл. 13). Как будет показано ниже, это оказывает существенное влияние на восприятие информации и отношение к СМИ.

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 трансформируются в разных моделях. Характер, преимущества и недостатки каждого образа жизни выглядят абсолютно различными с точки зрения носителей других моделей.

**Таблица 13**

**Виды занятости горожан (в %)**

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

**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 различие 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". 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.

Зарботная 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 вечера, когда всюду интересная жизнь отправляться в "контору".

**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 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 респектабельное впечатление. Именно к этой модели имеет отношение феномен соревнования статусов.

**Успех.** В этой модели каждый сам отвечает за свою собственную жизнь. И успехам и поражениям 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 составляет 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 общественный 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.

### **Информационные потребности аудитории и источники 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 аудитории 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 обследованных представителей населения 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, прочитывая чуть ли не все местные издания - на что уходит много времени, а результат нередко весьма скромный. Пока у данной части аудитории нет издания, или телепередачи, которые могли бы удовлетворить ее хоть в какой бы 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 табл. 14.

### **Таблица 14**

#### **Сводная таблица источников получения информации**

<b>Категория</b>	<b>Получение</b>	<b>Проверка</b>	<b>Оценка</b>
------------------	------------------	-----------------	---------------

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

Отметим, что по степени значимости идут последовательно категории "Семья", "Здоровье", "Профессия", "Быт", "Политика", "Культура", "Отдых". 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.

Анализ ответов населения на вопрос об основных источниках информации вновь подтвердил многократно зафиксированную закономерность: именно телевидение является для россиян самым значимым источником информации. Далее идут в порядке убывания: газеты, радио, друзья, знакомые и сослуживцы, на последнем месте - журналы (табл. 15). Причем эта иерархия практически не зависит ни от характеристик опрошенных, ни от места их проживания - в некоторых группах иногда меняются местами журналы и иные источники информации (друзья, знакомые, коллеги; Интернет; слухи, сплетни).

**Таблица 15**

**Оценка значимости источников массовой информации (ранги)**

Источники информации	Ранги
Телевидение	1
Газеты	2
Радио	3
Другой источник	4
Журналы	5

Что касается телевидения, то оно, прежде всего, рассматривается как транслятор художественных фильмов, информационных, развлекательных, музыкальных программ. Однако опрос позволил выявить некоторые различия в отношении аудитории к общенациональному, региональному и местному телевидению. Местное телевидение является приоритетным источником местной информации, рекламы и объявлений (табл. 16).

**Таблица 16**

**Телепередачи, которые обычно смотрят представители населения (в % к числу ответивших по строке)**

Типы телепередач	Российское телевидение	Областное телевидение	Городское телевидение
------------------	------------------------	-----------------------	-----------------------

Художественные фильмы	90,1	28,0	32,7
Информационные программы	87,5	51,1	55,6
Развлекательные, музыкальные программы	74,3	21,1	24,8
Аналитические, публицистические (беседы за круглым столом и т.д.)	51,1	18,7	14,8
Документальные фильмы	36,5	10,3	8,0
Объявления, реклама	13,7	11,8	19,3
Другие	1,4	0,4	0,4

Определяя наиболее оптимальное соотношение информационных и проблемно-аналитических материалов в передачах местного телевидения, опрошенные дали оценки, приведенные в табл.17, 18.

**Таблица 17**

**Оптимальное соотношение материалов разной степени аналитичности в передачах местного телевидения (в % к числу опрошенных)**

Типы материалов	%
Информационных и проблемно-аналитических материалов должно быть примерно поровну	39,0
Информационных материалов должно быть больше, чем проблемно-аналитических	29,6
Проблемно-аналитических материалов должно быть больше, чем информационных	15,4
Соотношение не имеет значения	16,0

**Таблица 18**

**Оптимальное соотношение критических и положительных материалов в передачах местного телевидения (в % к числу опрошенных)**

Типы материалов	%
Критических и положительных материалов должно быть примерно поровну	39,9
Положительных материалов должно быть больше, чем критических	23,8
Критических материалов должно быть больше, чем положительных	11,3
Соотношение не имеет значения	25,0

Что касается тематики, которая интересует аудиторию, то в первую тройку входят такие темы, как: экономическая ситуация в городе и работа предприятий; здравоохранение, социальное обеспечение, семья, дом, быт; состояние городского хозяйства. В целом же первая десятка тематических направлений выглядит следующим образом (табл. 19).

**Таблица 19**

**Отношение представителей населения к различным темам, которые освещает городское телевидение (ранги)**

Темы	Ранги
Экономическая ситуация в городе, работа предприятий промышленности	1
Здравоохранение, социальное обеспечение, семья, дом, быт и др.	2

Состояние городского хозяйства (торговля, бытовое обслуживание, снабжение, транспорт)	3
Художественные произведения, юмористические, развлекательные материалы	4
Культура, образование, искусство, краеведение, история	5
Происшествия, преступления, охрана порядка, работа милиции	6
Деятельность местных органов власти, суда, прокуратуры	7
Экологическая проблематика (состояние и охрана окружающей среды)	8
Спорт и физкультура	9
Деятельность партий, движений, союзов, общественных организаций	10

Данные, полученные в ходе исследования, позволяют обнаружить некоторые различия в тематических пристрастиях различных групп населения. Так, например, мужчин больше, чем женщин, интересует спортивная проблематика, деятельность местных органов власти, криминальная тематика, а женщин - темы, связанные со здоровьем, культурой, образованием. Экономическая ситуация в городе и состояние городского хозяйства людей до 21 года волнует меньше, чем представителей других возрастных групп, зато больший интерес они проявляют к культурной и криминальной тематике. Жители Северо-Запада больше интереса, чем представители других регионов, проявили к состоянию городского хозяйства; жители Центрального региона - к вопросам культуры, образования; жители Сибири - к криминальной тематике.

Интерес к различным темам мотивирован по-разному. Есть темы, нужные для дела: экономическая ситуация в городе, работа предприятий промышленности; состояние городского хозяйства (торговля, бытовое обслуживание, снабжение, транспорт); здравоохранение, социальное обеспечение, семья, дом, быт и др.; деятельность местных органов власти, суда, прокуратуры. Интерес к другим темам продиктован тем обстоятельством, что они являются хорошим материалом для общения и обмена мнениями: культура, образование, искусство, краеведение, история; художественные произведения, юмористические, развлекательные материалы; здравоохранение, социальное обеспечение, семья, дом, быт и др.; происшествия, преступления, охрана порядка, работа милиции. Достаточно значима по ряду позиций и такая мотивация, как привычка к потреблению определенной информации. Особенно это касается таких тем, как художественные произведения, юмористические, развлекательные материалы; происшествия, преступления, охрана порядка, работа милиции; экономическая ситуация в городе, работа предприятий промышленности и др. (табл. 20).

**Таблица 20**

**Мотивация интереса к различным темам, которые освещает городское телевидение  
(в % к числу опрошенных)**

Темы	Для дела	Для общения	По привычке
Деятельность партий, движений, союзов, общественных организаций	6,7	10,2	7,5
Деятельность местных органов власти, суда, прокуратуры	20,3	16,7	11,2
Экономическая ситуация в городе, работа предприятий промышленности	35,6	28,6	13,0
Экологическая проблематика (состояние и охрана окружающей среды)	19,0	24,6	8,6
Состояние городского хозяйства (торговля, бытовое обслуживание, снабжение, транспорт)	30,6	23,1	11,6

Культура, образование, искусство, краеведение, история	14,4	42,0	6,6
Здравоохранение, социальное обеспечение, семья, дом, быт и др.	29,1	37,0	9,6
Спорт и физкультура	4,1	20,5	5,5
Происшествия, преступления, охрана порядка, работа милиции	10,2	30,1	14,8
Художественные произведения, юмористические, развлекательные материалы	3,1	40,8	15,4

Можно заметить некоторые зависимости между предпочитаемым источником информации и типом интересующей тематики. Так, например, из газет и журналов прежде всего черпают информацию о здравоохранении, социальном обеспечении и др., а также о происшествиях, преступлениях, работе милиции. Телевидение рассматривается как приоритетный источник информации по таким темам, как деятельность партий, движений, союзов, общественных организаций и как транслятор спортивных и физкультурных мероприятий.

Что касается телевизионной рекламы, то аудитория разделилась практически поровну: 40 процентов телезрителей реклама раздражает, 39 процентов относятся к ней спокойно (табл. 21).

**Таблица 21**  
**Отношение к рекламе (в % к числу опрошенных)**

Отношение	%
Реклама раздражает, лучше, чтобы ее не было	40,3
Реклама нужна и к ее присутствию отношусь спокойно	39,0
Наличие или отсутствие рекламы меня совершенно не волнует	15,8
Реклама полезна мне лично, поэтому ее наличие приветствую	4,8