

ФИЛОСОФИЯ, СОЦИОЛОГИЯ, ПОЛИТОЛОГИЯ

УДК 070.1

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ОБЩЕСТВЕННАЯ ТРИБУНА: РЕАЛИИ ДАГЕСТАНА

И. С. Алипулатов

Дагестанский государственный университет

В статье рассматриваются средства массовой информации как один из главных инструментов социального управления, мощное орудие воздействия на массовое сознание и формирование определенных взглядов и убеждений в обществе.

The article considers the mass media, as one of the main instruments of social control, a powerful instrument of influence on mass consciousness and the formation of certain views and convictions in society topical problems of the relationship between the authorities, the media and society.

Ключевые слова: средства массовой информации; власть; общество; культурно-нравственное воспитание; журналистика.

Keywords: mass-media; authorities and society; the cultural and moral education; journalism.

Влияние СМИ на общественное сознание

Электронные средства массовой информации являются одним из важнейших институтов современного общества. Они выполняют многообразные функции: информируют, просвещают, рекламируют, развлекают. Очевидно, что СМИ сегодня играют важную роль в формировании, функционировании и эволюции общественного сознания в целом.

Современный Дагестан, как и вся страна, переживает период создания нового информационного пространства, новой информационной среды. В последние годы телевидение и Интернет стали наиболее сильными из всех СМИ механизмами влияния на качество жизни населения, а именно: информационного, идеологического, воспитательного, образовательного, экономического, эмоционально-оценочного и т.д. Телевизионный эфир имеет немалые возможности для духовного и эстетического развития, но оптимальная форма пропаганды нравственных ценностей еще не найдена. Поиск может занять многие годы, но пока это произойдет, уровень культуры населения может опуститься до самой низкой отметки, перейдя которую станет невозможно что-то исправить. Уже не телевидение будет формировать вкусы, а наоборот.

По утверждению тележурналиста Изабеллы Лыцевой, в последние годы «финансовые потоки и технические новшества, цифровые форматы брошены на развитие телевидения как лишь на средство массовой информации. Центральные каналы научились делать деньги, обсчитывая себестоимость и окупаемость своих информационных программ, забыв при этом, что телевидение когда-то считалось искусством. Трудоемкое дорогостоящее художественное вещание, документальный экран заменили потоками низкопробных сериалов, заимствованных телевизионных игр... Выросло уже целое поколение телезрителей, не имеющее привычки получать с экрана продукцию художественно-эстетического и культурно-просветительского характера» [1].

Не последнюю роль в упадке духовных ценностей, нравственном разложении отечественного телезрителя играет коммерческое вещание. Объемы детского, молодежного, аналитического, культурно-просветительского вещания

катастрофически падают. Из эфира уходит большинство образовательных проектов и научно-познавательных программ.

Дагестанское телевидение государственной формы собственности эту общую тенденцию к обескультуриванию эфира не поддерживает. У нас, к сожалению, нет финансовой базы, которая позволила бы наилучшим образом решить эту проблему, нет определенной концепции или республиканской программы по повышению общей культуры населения средствами телевидения.

Сегодня электронные и печатные СМИ не только средство общения, но и один из главных инструментов социального управления, мощное орудие воздействия на массовое сознание, на формирование определенных взглядов и убеждений телезрителей. Совершенно очевидно, что телевидение, заняв огромное место в жизни человека, нацелено не только развлекать, но и воспитывать людей, прививать им нравственные ценности и формировать жизненные ориентиры. Поэтому, когда мы говорим об улучшении социально-экономической ситуации, о повышении уровня и качества жизни в нашем регионе, это значит, что необходимо в первую очередь развивать и совершенствовать именно эти важнейшие и мощные факторы воздействия на людей.

Каждый новый виток в развитии телевидения демонстрирует неожиданные результаты этого влияния. Здесь актуальна постановка такого вопроса: каким образом можно поднять телезрителя до уровня высших духовных ценностей? Качественные, дорогостоящие, но вносящие колоссальный духовный вклад в развитие личности телевизионные проекты – это те самые инвестиции в нравственное развитие подрастающего поколения, плоды которых мы ощутим буквально в ближайшие десятилетия.

Взаимоотношения власти, СМИ и общества

1. Власть и общество. Как отмечают независимые эксперты, журналистика в целом и телевидение и радио в частности в нашем регионе переживают не самые лучшие времена. Сегодня очень серьезными и актуальными остаются вопросы состояния дел в СМИ, взаимоотношения власти и общества.

Неинформированность нашего населения о действиях власти, в немалой степени, зависит от уровня сознательности каждого человека в отдельности. Напрашивается вопрос – в чем причина? Может, в нежелании самих наших сограждан быть в курсе всего, что происходит во властных структурах? В реализации собственных амбиций? Взаимное отчуждение выражается в том, что отдельный человек заикливается на проблемах личного характера. Индивидуум занимает позицию несотрудничества, отказа от взаимодействия с властью. Отдельная часть наших граждан воспринимает власть как силу, не способную решить реальные проблемы. Оказывается, колоссальную пропасть между народом и властью можно сократить, а можно и проложить капитальный мост.

В любом цивилизованном обществе весьма эффективно работает цепочка: власть – общество – СМИ. Их отношения, как правило, строятся на паритетной основе. Электронные и печатные средства массовой информации доводят до власти насущные проблемы общества, которая в свою очередь обязана их решать. Контроль «снизу» и ограничения «сверху» дают возможность строить отношения на паритетной основе. Но если такое равновесие нарушается, то власть теряет связь с обществом, становится нецелесообразной. Ткань властных структур основана только на взаимодействии с народом.

Сегодня многие специалисты телевидения предлагают уделить особое внимание увеличению аналитической составляющей общественно-политического вещания. Очень часто при освещении деятельности органов власти и управления не уделяется должного внимания такому эффективному жанру, как телевизионный комментарий. Если экономическая аналитика периодически присутствует в эфире, то этого нельзя сказать об аналитике общественно-политического вещания.

У нас в Дагестане СМИ в целом и телевидение в частности делают немало для консолидации общества, тем более что сегодня проблема правового воспитания и правового обустройства – номер один в республике. В государственных, муниципальных, частных телевизионных компаниях есть программы, которые имеют своих постоянных зрителей.

Телевидение давно перестало быть просто одним из средств массовой информации. Оно является неотъемлемой частью нашего бытия, зеркалом социальной и политической жизни общества.

2. Власть и СМИ. Еще одна серьезная проблема – это взаимоотношения власти с государственными СМИ. Вера во всемогущество телевидения настолько велика, что иные политические деятели считают: тот, кто контролирует телевидение, контролирует всю страну. И, действительно, современную политику невозможно представить без телевидения.

Политика и телевидение в течение истории постсоветской России прошли сложный этап развития и сейчас находятся в ситуации, порождающей различные проблемы для современного российского общества.

Эксперты утверждают, что региональные власти нередко пытаются использовать монополию на средства массовой информации в политических целях. Особенно ярко это проявляется в период предвыборных кампаний. Телевидение, высоко ценимое влиятельными людьми, превратилось в прямом и переносном смысле этого слова в поле боя для тех, кто хочет удержать или захватить политическую власть.

Слишком сильное влияние государства на средства массовой информации, особенно региональные и муниципальные, приводит к тому, что информационное поле формируется в искаженном виде, а это значит, что зачастую оно не соответствует реальной действительности.

В своем функционировании СМИ несут ответственность за исполнение основных законов государства, которые отвечают требованиям действительности. И они не должны ощущать никакой ответственности, кроме профессиональной, по отношению к властям. На наш взгляд, контрольные функции СМИ состоят в этом и только в этом.

Позиция государства заключается в том, что оно как рыночный игрок должно уходить с рынка СМИ, оставляя минимальное количество собственных ресурсов. Кроме того, государство готово переложить на создаваемые механизмы саморегулирования и самореализации те отраслевые функции, которые оно в настоящее время имеет. Сегодня у нас есть четкое понимание необходимости формирования нового законодательства, которое будет адаптировано к условиям функционирования СМИ.

Актуальным в наше время остается вопрос наличия неофициальной цензуры и вмешательства в деятельность средств массовой информации со стороны чиновников самого высокого ранга, руководителей государственных и муниципальных органов власти.

«Свобода слова, гарантированная Конституцией, распространяется на возможность публикации в СМИ материалов, критикующих руководство, но одновременно сохраняется «руководящий жезл», особенно в отношении телевизионных каналов – государственных и основных частных, имеющих наибольшую аудиторию, позволяющий подчас направлять их деятельность в виде синхронных кампаний. В целом ряде принципиальных случаев игнорируется общественное мнение», – считает известный политик Евгений Примаков [2].

Крайне мало общаются руководители высшего звена, чиновники с журналистами. Выход из создавшейся ситуации – обязать всех членов Правительства Республики Дагестан, руководителей федеральных и региональных органов хотя бы один раз в три месяца отчитываться о своей работе перед дагестанцами в прямом эфире телевидения и в республиканской печати. Чем чаще и откровеннее будет прямой диалог с руководителями, тем больше будет доверия рядовых людей к власти, тем быстрее и эффективнее будут развиваться институты гражданского общества.

3. Финансирование СМИ и доверие к журналистскому слову. Еще два важных вопроса во взаимоотношениях власти, СМИ и общества – это финансирование СМИ и утрата журналистикой в последние годы доверия читателя, зрителя, слушателя.

Поскольку в условиях рынка СМИ развиваются достаточно недолго, они стремятся максимально использовать любые виды получения доходов. Для того чтобы любая телевизионная компания функционировала стабильно, она должна зарабатывать. Зарабатывать в том числе и для того, чтобы платить достойную зарплату штатным профессиональным сотрудникам. А это делать в условиях

Дагестана, как показывает практика, не просто. Далеко не все руководители понимают, что информация – это товар. А за товар надо платить. Причем, платить не в конвертах съёмочной группе, а заключать долгосрочный договор с компанией и работать в условиях рынка цивилизованно. Но всем надо понять, что жесткие условия рынка диктуют свое: хочешь засветиться на экране – плати.

Порой сам рынок предъявляет претензии государству, в том числе по поводу того, что государство является участником рынка. Причем, оно находится вне конкуренции, потому что имеет самые мощные активы, но никаким образом не стимулирует конкуренцию. Дело в том, что региональные и муниципальные власти, финансируя бюджеты телевизионных каналов, газет и создавая систему льгот для распространения собственных СМИ, имеют большое преимущество перед коммерческими изданиями, но фактически полностью исключают конкуренцию в определенном регионе, городе, районе.

В то же время СМИ претендуют на льготы со стороны государства, которое в свою очередь с каждым годом уровень их ограничивает. Однако, на наш взгляд, ограничение льгот – закономерный процесс, который должен привести к формированию как позиции СМИ, так и позиции государства, направленной на стимулирование медиарынка.

На сегодняшний день других крупных источников финансирования СМИ, кроме государства и близких к нему структур, не существует. Условно независимыми могут быть только экономически сильные СМИ, которые имеют устоявшийся тираж, стабильного подписчика, рекламный рынок и многое другое. Для большинства же региональных электронных СМИ выжить без поддержки государства практически невозможно. И это диктует свои условия в работе творческих коллективов телевидения.

Работники печатных и электронных СМИ вынуждены писать и говорить то, что им заказывают их хозяева либо непосредственно властные структуры. А это значит, что на этом этапе развития нашего общества, в этих условиях деятельность СМИ осуществляется в рамках интереса финансирующих их сторон – инвестиции дают здесь почти магический результат.

Из-за отсутствия тарифных договоров между наемными работниками и работодателями журналист вынужден довольствоваться условиями труда, которые назначает, диктует работодатель, и, в конечном счете, теряет право на собственные убеждения и часто реализует в своем творчестве технологию, связанную с пропагандой или компроматом.

По мнению известного журналиста Павла Гусева, «конечно, и в такой ситуации журналистика может быть и квалифицированной и профессиональной. Но она, к сожалению, далека от той журналистики, которой мы все гордились в конце 80-х и начале 90-х годов – журналистики авторской, мыслящей, свободной» [3].

Усугубляет критическое состояние журналистики и то, что в силу различных интересов собственников различных СМИ наше профессиональное сообщество сегодня сильно разобщено. Об этом можно судить хотя бы по появившимся в последнее время многочисленным союзам и объединениям работников СМИ.

Правовой и социальный статус журналиста невысок, его профессия становится весьма опасной. Инициативу в формировании общественного мнения перехватывают политтехнологи и пиарщики, оплата труда которых в десятки раз выше зарплаты рядового журналиста.

Факт остается фактом. Доверия к журналистскому слову, в целом к СМИ все меньше и меньше. Меняется и отношение к журналистской профессии. Так, резко уменьшились конкурсы при поступлении на факультеты журналистики. Падают престиж некогда уважаемой и почитаемой профессии.

Анализ показывает, что далеко не все выпускники отделений и факультетов журналистики хотят работать по специальности, многие из них работают рекламщиками, делают только оплаченные материалы. А ведь читатель, телезритель это очень тонко чувствует и, конечно, теряет доверие к таким изданиям, телевизионным и радиоканалам.

Журналистика – такая же сфера общественного сознания, как наука и искусство. Но когда журналистика пиарит заказные материалы, от этого проигрывает и общество, и власть.

Отличительные особенности федерального и регионального ТВ

«Меняется время, а с ним идеология и формы современного телевидения. Из глубинки хорошо видно, как центральные каналы все очевиднее становятся полигонами борьбы за власть...

... Забвение периферии, нежелание отражать действительность, в которой живет большинство россиян, приводит к тому, что федеральный центр все больше отдаляется от регионов. А ведь именно в глубинке жизнь дает журналистам массу примеров оживления на местах, интересных наработок, ярких сильных характеров, социальных сдвигов, значительных событий» [1].

На наш взгляд, существуют основные отличительные особенности федеральных каналов в сравнении с региональным телевидением. Они проявляются, как правило, в общественном менталитете, отношении дагестанцев к политической жизни. Согласно социологическим опросам, уровень доверия населения к содержанию региональных каналов в два раза выше, чем к федеральным.

На телевидении модернизационные процессы привели к тому, что вместо четырех каналов-монополистов пришли десятки и сотни вещателей, кардинально сменились структура вещания, тип и стиль передач. Кардинально изменилась и ситуация в регионах. Для дагестанцев стали привычными прямой эфир, микрофон и телекамера прямо на улице.

Дагестанцы избирательно подходят к выбору телевизионных передач, что обусловлено растущей конкуренцией на телевизионном рынке, когда наличие множества источников позволяет переключаться на другие каналы. Так теряется основная часть аудитории. Этот процесс неизбежен и имеет тенденцию к потере потенциальных телезрителей. Между тем, научно доказано, что телевизионные каналы входят в привычку людей. Есть телезрители, которые всегда смотрят круглосуточный новостной канал или только ТНТ, или только СТС, – это самый тяжелый контингент зрителей, испытывающих своего рода информационную зависимость от именно «своего» канала. Следовательно, нужно стремиться к расширению круга «своих» телезрителей. В данный момент аудитория дагестанских телекомпаний является случайной (в отличие от реальной и потенциальной).

В последние годы многие региональные вещатели чередуют собственный продукт с ретрансляцией федеральных телеканалов. Такая практика выгодна всем. Местные вещатели получают контент, рост доходов, происходит обмен опытом, развиваются внешние связи, федеральные же каналы получают регионального зрителя.

Сегодня в нашей республике зарегистрировано 480 печатных изданий и около ста государственных, муниципальных и частных теле- и радиокompаний. В числе самых популярных изданий, учредителями которых выступают органы государственной власти нашей республики, – 17 газет, 6 журналов, региональное информационное агентство «Дагестан» и региональная государственная вещательная компания «Дагестан».

Значительное место в информационном пространстве республики занимают общественно-политические газеты, учредителями которых являются органы местного самоуправления и местные представительные органы. Таких изданий в Дагестане 49 (13 городских и 36 районных газет).

Помимо газет и журналов с государственным участием в нашей республике издается еще более 100 наименований частных СМИ. Все это подтверждает тот факт, что участие СМИ в общественно-политической жизни Дагестана достаточно широкое. А это значит, что СМИ являются неотъемлемой частью социально-экономической, политической и культурной жизни нашей республики.

Дагестанское телевидение сегодня – это две государственные, конкурирующие между собой компании – ГТРК и РГВК «Дагестан», в которых работают около 300 творческих работников. Годовой бюджет этих двух компаний составляет всего 80–90 млн рублей. Таких средств явно недостаточно для того, чтобы превратить дагестанское телевидение в современное электронное СМИ.

Конкуренция между телеканалами в республике заставляет дагестанских журналистов творчески и оперативно подходить к подаче одних и тех же материалов. Отличие информационных выпусков ГТРК «Дагестан» от РГВК «Дагестан» в том, что первые, имея статус филиала ВГТРК, работают в жестких условиях единого информационного поля.

Главное же отличие программы «Вести – Дагестан» от «Новости – Дагестан» заключается в фирменной подаче новостей, с сохранением авторской интонации, собственного отношения к происходящим в республике событиям.

Существует мнение, что местному или региональному телевидению достаточно иметь качественную информационную программу, которая безусловно будет иметь успех у телезрителей в силу близости освещаемых тем и проблем. Республиканские информационные программы обеих телерадиокомпаний частично подтверждают это мнение. Однако и здесь наблюдается некоторое отставание в плане использования передового опыта федеральных телеканалов. Работа эта идет по старинке. Особенно это касается материалов с различных заседаний, собраний, встреч. Очень редко используются возможности прямых включений, хотя частота выхода в эфир позволяет это сделать.

В ГТРК «Дагестан» еще помнят, как 15–20 лет тому назад после выхода в эфир популярных в то время передач на дагестанском телевидении «Пятый угол», «Перекресток», «С вами встречается...» было много звонков от телезрителей и даже от коллег: неужели это разрешается? А ведь разрешалось далеко не все. Выбор оказался точным в разгар гласности. Ставка была сделана на демократизацию телевизионного вещания, привлечение к передачам рядовых людей с улицы. И это себя оправдало.

Дагестанским телевидением с 1969 по 1989 г. руководил Феликс Астратьянц. О времени его «правления» до сих пор вспоминают как о самом действенном, инициативном периоде работы дагестанского телевидения.

Региональное телевидение – это особая ниша, которую ничем другим не заполнишь. И, конечно, люди смотрят прежде всего местные республиканские программы: аналитические, общественно-политические, развлекательные и новостные репортажи на злобу дня.

ГТРК и РГВК «Дагестан» играют важную роль в укреплении политической, социально-экономической стабильности в республике. А заслуги электронных СМИ в области культуры, эстетического патриотического и интернационального воспитания просто трудно переоценить.

Задачи и перспективы современного телевидения

Сегодня многие эксперты в области СМИ задаются вопросами: Что нужно сделать для повышения качества работы телевидения? Насколько структура и содержание телевизионных программ соответствуют современным требованиям и способствуют формированию гражданского общества?

Когда роль телевидения оказывается значительной, стоит ли удивляться вниманию к проблеме усиления СМИ. Модернизацию отрасли предложено начать с региональных электронных СМИ.

В последние годы в Северо-Кавказском регионе активно муссируется идея создания нового телевидения с охватом вещания на все кавказские республики. Идея хорошая, но она, скорее всего, будет буксовать, как всегда, из-за нехватки средств.

Выход видится в расширении жанрово-тематического диапазона за счет производства собственных проектов и улучшении качества уже имеющихся в арсенале телекомпаний программ.

Вариантов расширения палитры форматов несколько. С одной стороны, имеется возможность путем договорных взаимоотношений приобретать чужой контент с последующим размещением в республиканском эфире. Но этот вариант представляется наименее приемлемым, т.к. есть собственные возможности для производства телевизионной продукции, имеется штат сотрудников и техническая база. К тому же самостоятельных программнопроизводящих телекомпаний в нашем регионе немного, за исключением узкотематических станций, специализирующихся на производстве программ религиозного характера.

Большая территория, многонациональность, многоукладность, религиозные и этнические различия требуют от республиканского телевизионного вещания учета всех этих в каком-то смысле определяющих в современных условиях факторов.

Перспективным направлением развития российских СМИ является интерактивная журналистика, принципиально ориентированная на диалогичность отношений с аудиторией. Технологические возможности телевидения, радио и электронных версий газет позволяют перейти к такому уровню интерактивности. Это определенное завершение цивилизованного цикла развития СМИ, который становится элементом прямого информационного взаимодействия как с обобщенной, групповой аудиторией, так и с персонифицированным адресатом.

Главный сегодняшний критерий для ТВ – это рейтинг. Поэтому очень часто при подготовке новых проектов журналисты, режиссеры и другие творческие работники руководствуются прежде всего мнением телевизионной аудитории. Вот почему очень важно иметь четкое представление о том, чего ждет зритель от конкретной программы, что он хочет видеть на экране. Но для этого работу над любым проектом необходимо начинать с подготовки регулярных рейтинговых оценок. Она должна быть системной, целенаправленной и обязательно с участием специалистов и представителей общественных структур.

На наш взгляд, в структуре государственного регионального телерадиовещания крайне необходимо иметь специальную структуру по изучению мнения телезрителей и при подготовке любого нового проекта руководствоваться исключительно результатами социологических исследований и опросов.

Становление и развитие регионального телевидения – это сложный многоступенчатый процесс, он связан с расширением не только технической и профессиональной базы, но и с поиском новых творческих решений, без которых даже самый преуспевающий рейтинговый канал не может рассчитывать на свое существование в условиях растущей конкуренции.

Нужно отметить, что с задачей привлечения аудитории республиканское телевидение в настоящий момент справляется. Однако вторым стратегически важным шагом является удержание аудитории, а достичь этого без значительных изменений в структуре и содержании программ практически невозможно.

Регулярно смотрит республиканские информационные программы преимущественно взрослое поколение дагестанцев от 40 лет. Молодежь практически не интересуется местными новостями, их больше привлекают мировые новости. Между тем, наша республика – самый «молодой» субъект Российской Федерации, если исходить из соотношения молодого и пожилого поколений республики. По результатам последней переписи населения Дагестан занимает первое место по уровню рождаемости. Следовательно, важным моментом является расширение рамок детского и молодежного вещания.

По мнению экспертов, увеличение числа художественно-публицистических, музыкальных молодежных, детских программ (последние могут активно развиваться за счет интерактивного характера) должно привлечь большое количество телезрителей. По этому пути развивается республиканская телекомпания РГВК «Дагестан», которая сумела в последнее время привлечь к сотрудничеству над новыми проектами активных студентов и выпускников отделения журналистики ДГУ, способных генерировать идеи и креативно подходящих к выбору формата вещания.

По словам руководителя РГВК «Дагестан» Азнаура Аджиева, «весь российский, в том числе и дагестанский зритель несколько деморализован телевидением 90-х годов. Тогда с утра до вечера со всех телеканалов лилась кровь, показывалось огромное количество насилия. В эти годы и произошли кардинальные трансформации сознания, когда негатив стал привлекательнее и привычнее позитива. Но это только для части аудитории». ... Большинство дагестанских телезрителей «просят больше внимания уделять именно передачам культурно-просветительского плана... Мы были, есть и будем телеканалом классического построения и постоянно работаем над тем, чтобы человек любого возраста, просматривая программу передач РГВК, всегда мог найти в ней что-то свое» [4].

В перспективе политика государственных электронных СМИ заключается в том, чтобы региональные компании ориентировались исключительно на социальные функции, то есть создавали новостные и общественно-политические программы и при этом снижали уровень коммерциализации.

Реалии сегодняшнего дня требуют переосмысления самой природы информационного рынка. Необходимым условием анализа развивающейся информационной системы и динамики коммуникативных информационных процессов становится выявление закономерностей, взаимосвязей, взаимодействия различных потоков, средств, каналов массовой и корпоративной информации.

Таким образом, рассматривать современный информационный российский рынок имеет смысл лишь анализируя все современные формы коммуникации, участвующие в информационной деятельности, в первую очередь СМИ, Интернет, рекламные коммуникации,

PR-коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации.

Главной особенностью СМИ, на наш взгляд, являются постоянный прогресс и стремление совершенствоваться. Большую роль в этом играют творческие коллективы, работа которых приводит в движение весь этот живой организм, носящий название природы современного информационного пространства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лысцева И. Провинциальное теленашествие // Журналист. 2004. № 1. С. 54.
2. Евгений Примаков: Достижения не должны заслонять проблемы // Рос. газета. 2011. 14 янв. № 5381 (5).
3. Павел Гусев: Главная задача журналистских союзов – лоббирование интересов журналистского сообщества // Журналист. 2008. № 12. С. 15.
4. В ногу со временем, помня о традициях: интервью с генеральным директором РГВК «Дагестан» Азнауром Аджиевым // Даг. правда. 2012. 2 нояб.

*Поступила в редакцию 03.04.2013 г.
Принята к печати 26.06.2013 г.*