А.Б. Белянин

ЭКСПЕРТЫ О СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в 2005 г. расходы на медийную рекламу составили в Нидерландах 3,9 млрд долл., Великобритании 18,7 млрд долл., России – 5 млрд долл. При этом по темпам роста расходов на рекламу Россия входит в десятку «рекламных хищников», уступая по объему рынка только Китаю. Прогнозируется, что к 2010 г. рекламные вложения в российский медиарынок составят 10 млрд долл.

В отличие от коммерческой и политической, социальная реклама нацелена на выработку социального поведения, одобряемого обществом и способствующего его социальной интеграции. В широком смысле это способ распространения социально значимых ценностей, а также стимулирования гражданской и – шире – социальной ответственности. При этом ее основной задачей является не только привлечение внимания общественности к социальным проблемам, но и призыв населения и органов власти к их решению и предложение возможных действий.

Для конкретизации содержательного смысла данного понятия, определения реального уровня проявленности и возможной динамики характеристик социальной рекламы в условиях современной России автором статьи в течение декабря 2006 г. – февраля 2007 г. был проведен экспертный опрос. Численность экспертной группы составила 135 человек. Соотношение характеристик структуры (образование, сфера деятельности, возраст, должность) и объем экспертной группы позволил оценивать полученную с ее помощью информацию как репрезентативную.

Первое, что обращает на себя внимание в ответах экспертов, заключается в том, что негативные оценки отношения к рекламе в целом по трем важнейшим каналам коммуникации – телевидению, радио и Интернет – на 10–30% превышают позитивные. И хотя баланс «позитива» и «негатива» по отношению к рекламе в печатных изданиях и наружной рекламе положительный (10–20%), общий баланс оценок рекламы отрицательный.

Интенсивность рекламы в целом довольно единодушно оценивается как излишняя, в особенности – на телевидении (91,1%) и Интернет (63,4%). Лишь оценки интенсивности рекламы в печатных из-

даниях и наружной рекламы отличаются достаточно заметно: в младшей возрастной группе на ее чрезмерность указывает 60% и 50%, в то время как в самой старшей – 40% и 25,8% соответственно.

Одна из причин столь резких оценок рекламной продукции заключается, по-видимому, в том, что в средствах массовой информации весьма неравномерно соблюдается 5% норма размещения социальной рекламы. Оценка соблюдения этой нормы представлена в таблице 1.

Таблица 1

Выполняется ли, на ваш взгляд, 5-процентная норма распространения социальной рекламы от общего количества рекламы в целом? *(В % к численности опрошенных.)*

Источник рекламы	Выполняется	Не выполняется	Затрудняюсь ответить
Телевидение	17,8	59,3	23,0
Радио	10,4	56,0	33,6
Печатные издания	9,7	59,7	30,6
Наружная	43,3	27,6	29,1
Интернет	6,0	62,7	31,3

Как видно, наиболее полно указанная норма соблюдается, по мнению экспертов, в наружной рекламе. В отношении оценок 5-процентной нормы в остальных источниках информации наблюдается, на первый взгляд, противоречие: при относительном единодушии в отрицательных оценках (разброс 6,7%) такого же совпадения в положительных не наблюдается (разброс 11,8% при базовых значениях в 4–10 раз ниже). Объясняется это, главным образом, субъективно-специфическим подходом к оценке этой характеристики, обусловленным возрастными и образовательными различиями самих экспертов.

Даже будучи специалистами по производству и размещению рекламы, эксперты все равно остаются рядовыми гражданами – «объектами» воздействия средств массовой информации и потребителями той информационной «продукции», которую им предлагают (навязывают!) главные СМИ – телевидение и радио. Поэтому в оценках рекламы в этих средствах массовой информации неизбежно присутствует их представление о главной роли и назначении этих средств в обществе. Поскольку мнения в различных возрастных группах различны, то и оценки размещенной в них рекламы также различны.

Формирование ценностных ориентаций и мировоззренческих установок у экспертов, не достигших 30 лет, происходило в период «перестройки» и реформ. Поэтому их отношение к СМИ весьма прагма-

тично: они воспринимают СМИ прежде всего как источник развлечений и релаксации и уж потом как канал информации (главным образом, практичной и полезной) и источник прикладных знаний для ориентации в сложных перипетиях современной жизни и массовой культуры.

Старшее поколение, напротив, главное назначение указанных СМИ видит в разностороннем качественном информировании об актуальных социальных и политических проблемах страны и мира, в возможности приобщиться к высшим достижениям науки, искусства, культуры. Таковы принципиальные различия в позициях, определяющих общий фон оценок электронных СМИ у представителей различных возрастных групп среди экспертов.

Дальнейшая дифференциация в оценках обусловлена спецификой каждого из рассматриваемых электронных средств массовой информации. Радикально изменив за период «перестройки» и реформ содержание и форму представления материалов, телевидение в основном сохранило тематическую «нарезку» и структуру сетки вещания. Поэтому оно смогло удержать у своих экранов старшее поколение. На радиовещание изменилось радикально, практически полностью утратив свои до недавнего времени важнейшие – информирующую и культурно-просветительскую – функции. Именно на радио в наибольшей степени проявились признаки деградации современной российской журналистики в целом. В частности, – в ее нижайшем интеллектуальном потенциале, скудости словарного запаса так называемых «творческих работников».

Наиболее ярко и отчетливо эти изменения, на наш взгляд, представляет «Авторадио». Оно работает на уровне примитивной прагматики («где «пробки»?», «где дешевле бензин?», «какая погода?» и т. п.). Основное время (примерно на 80%) занимает музыкальная продукция. Все эти факторы весьма полно соответствуют интеллектуальным запросам большей части современной российской молодежи. В результате основной состав аудитории российского радио формируется за счет молодых, а старшее поколение от подавляющего большинства радиостанций практически отвернулось.

Совокупность этих, довольно противоречивых, факторов предопределила почти полярное отношение к рекламе в электронных средствах массовой информации экспертов разных возрастных групп. Именно эти причины лежат в основе относительно благосклонного восприятия рекламы на телевидении молодыми экспертами: в значительной своей части они воспринимают рекламу как вполне органичный элемент видеоряда и оценивают ее качества с позиций своих довольно специфических культурных и эстетических критериев. Для старшего поколения реклама на телевидении – явление, безу-

словно, чуждое, никоим образом не соответствующее его представлениям о роли и назначении телевидения. Отсюда и 67,7% высказавшихся негативно по отношению к ней (в отличие от молодых экспертов, среди которых таковых оказалось почти в 2 раза меньше – 37,1%). Да и смысл «негатива» весьма различен: если старшее поколение отвергает рекламу на телевидении (и, по-видимому, в других СМИ) в принципе, то младшее поколение высказывает недовольство качеством самой рекламы, не подвергая сомнению ее «легитимность».

Таким образом, главный фактор, влияющий на различия в характере оценок, лежит в русле «рыночной» парадигмы, которая внедряется во все поры современной российской действительности. Отсутствие явно выраженного желания или потребности в социальной рекламе у полномочных субъектов рекламного рынка (государства, частных или юридических лиц) сопровождается отсутствием средств на ее размещение. Понятно, что отсутствие средств, конечно же, не причина, а следствие «рыночной» ментальности, которой все сильнее поражается современное российское общество. Поэтому просто законодательное закрепление безвозмездной 5-процентной нормы на размещение социальной рекламы в средствах массовой информации, скорее всего, не приведет к существенному изменению ситуации. Оно должно сопровождаться и подкрепляться соответствующими стимулирующими мерами. Такими, например, как льготы налогового характера на производство, размещение и распространение социальной рекламы; введение мер административной ответственности за необоснованный отказ от размещения социальной рекламы; обязательное требование предоставления государственными СМИ эфирного времени и печатных полос для безвозмездного распространения социальной рекламы, созданной по госзаказу, в объемах и порядке, установленных законодательством РФ.

Кроме того, большинство экспертов (70,8%) убеждены, что помимо указанных мер, направленных на стимулирование социальной рекламы со стороны государства, необходимо дополнительное спонсирование социальной рекламы социально ответственным бизнесом, что обусловлено глубинным пониманием стратегической (хотя и косвенной) выгоды такого размещения капиталов. Уровень этого убеждения дифференцируется в зависимости от возраста. Оно основано на уверенности экспертов в высокой потребности населения в социальной рекламе: 78,5% из них подтвердили эту уверенность и только 4,4% придерживаются противоположного мнения.

Пытаясь определить свою позицию по этому вопросу, 17% экспертов высказывались следующим образом. Большая часть населения

ненавидит рекламу в любом виде. Объекты социальной рекламы не обращают на нее внимание. Население пока не осознает ее важности, но она нужна для информирования, разъяснения и т. д., что означает необходимость формирования потребности в социальной рекламе.

Удовлетворение информационной потребности основано на способности социальной рекламы распространять точечную, эмоционально заряженную, личностно ориентированную и ценностно насыщенную информацию. Способность социальной рекламы удовлетворять потребность в социальной ориентировке, в формировании чувства приобщенности к высоким жизненным и культурным идеалам, в духовном самоутверждении, развитии и формировании принципов высокой морали обществом еще недооценивается.

Равную по рейтинговому весу с предыдущей занимает позиция, аккумулирующая потребности социума в сохранении и развитии высоких норм жизненных стандартов и социальных ценностей.

Примерно столько же экспертов видят смысл социальной рекламы в ее способности содействовать самосовершенствованию и саморегулированию общества, то есть рассматривают ее как весьма важный элемент системы самоорганизации. Лишь незначительная часть экспертов (6,1%) усматривают возможность использования социальной рекламы в системе содействия социальной политике государства.

В ответах на указанный вопрос достаточно отчетливо проявилась дифференцирующая роль типа образования экспертов. Так, юристы, ориентированные на «букву закона», четкие нормативные предписания и жесткое однозначное воздействие, предпочитают определять понятие «социальная реклама» через категорию «пропаганда». Эксперты-экономисты, по базовому образованию призванные решать конкретные проблемы, определять выход из сложных социально-экономических ситуаций и прогнозировать стратегии оптимального развития, имеют равнозначное распределение между «пропагандой» и «решением социальных проблем». Менее всего склонны видеть в социальной рекламе пропагандистское, подавляющее воздействие эксперты-«технари». С однозначным перевесом «информирования» над «решением социальных проблем» распределены голоса у респондентов с гуманитарным образованием.

Приоритетность социальных проблем по степени актуальности для адекватного решения предполагает конкретизацию их тематического спектра с целью организации определенной социорекламной артикуляции. Иерархия соответствующих тематических вариантов, предложенных автором, представлена в таблице 2.

Таблица 2

Насколько значимы для российского общества темы социальной рекламы, предложенные ниже *(в % к численности опрошенных).*

Темы	Высокая	Средняя	Низкая	Затруднились ответить
Наркомания	68,7	20,9	6,7	3,7
Алкоголизм	67,9	14,2	12.7	5,2
СПИД	59,0	29,9	7,5	3,7
Преступность	53,7	20,9	20,1	5,2
Экология	51.1	28.9	12,6	7,4
Права человека	48,1	25,6	18,8	7,5
Патриотизм	37,6	29,9	23,1	9,7
Национализм	35,1	34,3	19,4	11,2

Примечательно в этой таблице то, что неуклонно растущий уровень преступности, по мнению экспертов, оказывается менее актуальным для современного российского социума, чем наркомания и алкоголизм, занявшие в этом списке практически с одинаковым рейтингом высшие места, а также расположившиеся на третьем месте проблемы СПИДа. Национализм вместе с усиленно присовокупляемой к нему властями проблемой так называемой толерантности эксперты поместили на «периферию» актуальной проблематики.

В целом можно утверждать, что социальная реклама понимается экспертами как информирование о социальных проблемах, имеющее целью их решение в русле общественных и в весьма незначительной степени государственных интересов.