**Видеоролик как двигатель патриотизма**

Наталья Коныгина

**Образ "новой России" сформируют производители рекламы**

Незащищенный секс, наркотики, передача ВИЧ-инфекции от матери к ребенку - вот сюжеты видеороликов, появившихся в апреле на центральных российских телеканалах. Социальная реклама в России - жанр молодой. Но именно с ее помощью государство пытается донести до каждого из нас информацию, значимую для общества. Рекламщики, в свою очередь, утверждают, что с помощью качественной социальной рекламы можно сформировать образ "новой России".

**Cоциальная пропаганда**

Видеоролик с трогательными птенцами, которые "выросли, улетели и забыли о своих родителях", помнят до сих пор. Он был первым в постсоветской России. Однако социальная реклама в нашей стране существовала и до этого. Одни считают, что все началось в 20-х годах прошлого века с советского социального плаката. В том числе со знаменитого плаката про добровольца. Пока идеология совсем не задавила креативную мысль, эти плакаты выполняли не столько пропагандистско-агитационную, сколько социальную функцию. Однако, по мнению президента Национального института изучения репутации Владимира Пахомова, социальная реклама использовалась еще в царской России. Например, на обертках конфет печатали такие стихи: "От "Фабричной" карамели мы убытков не имели, с каждым часом все известней на ее обертках песни. Эта новая затея учит лучше грамотея". Пахомов считает, что таким образом народ постигал азы грамоты.

В западных странах социальную рекламу активно и целенаправленно используют уже больше 60 лет, выделяя на нее немалые деньги. Например, США тратят около 800 миллионов долларов в год на размещение рекламных объявлений. А отдача вполне ощутима - благодаря рекламе, пропагандирующей трезвость за рулем, число смертей в авариях из-за пьянства сократилось на 20%.

В России социальная реклама составляет сейчас около 1% всего рекламного рынка. Главные характеристики наших социальных рекламных кампаний - хаотичность, малобюджетность, в большинстве своем низкое качество исполнения и, как следствие, неэффективность.

По словам пресс-секретаря Союза создателей социальной рекламы Станислава Бочкова, сейчас практически все министерства и ведомства в той или иной степени используют социальную рекламу. Самыми активными рекламодателями в прошлом году были Госкомстат (реклама переписи составила 25% всей прошлогодней социалки), Московский городской центр профилактики и борьбы со СПИДом и комитет здравоохранения правительства Москвы (23% рекламы было посвящено защите от СПИДа).

**Первым делом - наркоманы**

Но те ли это темы, которые сейчас наиболее важны для общества, - еще вопрос. На что тратить мизерные суммы, отпущенные на социалку, профильное министерство решает самостоятельно. А мнение чиновников не всегда совпадает с мнением народа. По данным РОМИРа, среди проблем, наиболее актуальных для российского общества, на первое место опрошенные поставили наркоманию, на второе - криминогенную ситуацию. Наиболее важной проблемой большинство опрошенных назвали все тот же криминал. Второе место заняла экология. Для сравнения: проблемам экологии было посвящено всего 2% социальной рекламы, наркотикам - 5%, а про криминальную ситуацию не было сказано ни слова. Рекламщики, в свою очередь, в качестве первоочередных предлагают темы единства государства, повышение активности граждан на выборах и агитацию за покупку отечественных товаров. Определить, какие же идеи в первую очередь нужно доносить до граждан с помощью социальной рекламы, мог бы специальный орган. Что-то вроде английского Центрального офиса информации и коммуникации. Он же должен был бы распределять имеющиеся деньги между министерствами в зависимости от важности их проблем. Сейчас Союз создателей социальной рекламы пытается убедить чиновников в необходимости создания такой структуры.

**Бедненько, но со вкусом**

Что касается эффективности рекламных кампаний, у нас ее можно оценить только "на глазок" - на масштабные социологические исследования у рекламодателей-госструктур денег нет. Те же исследования, которые проводились, показывают, что большая часть "социалки" неэффективна. По данным РОМИРа, 59% опрошенных считают, что социальная реклама не повлияла на решение тех проблем, о которых в ней шла речь. В то же время 45% опрошенных верят, что социальная реклама может повлиять на решение общественных проблем. Все зависит от того, как ее сделать и в какое время показать.

Согласно закону о рекламе, рекламные агентства должны производить, а СМИ размещать социальную рекламу бесплатно - в пределах 5% от общего объема работ и рекламного времени. Размещать "за так" иногда удается.

- Сначала на телевидении нам пытались дать время по остаточному принципу, - рассказывает Яна Аршинова, руководитель компании PSI, которая делала ролики о профилактике СПИДа для Минздрава. - Но в конце концов удалось договориться, чтобы нашу рекламу показывали почти в прайм-тайм - в 11-12 часов вечера, когда молодежь смотрит телевизор.

С производством дело обстоит намного хуже.

- Многие рекламные агентства готовы браться за "социалку" бесплатно, - говорит Станислав Бочков. - Но тогда бесплатным должно быть все: от света в съемочном павильоне до пленки, на которую будет сниматься ролик.

Но даже если создание ролика оплачивается, деньги эти все равно минимальные. Креативщикам приходится придумывать идеи, осуществление которых требует наименьших затрат. Ролик "Пора выйти из тени" - пример такого экономного креатива. По оценкам экспертов, для производства "социалки" в том количестве и качестве, чтобы она могла влиять на решение проблем, нужно не меньше 100 миллионов долларов в год. Однако сами рекламщики проблему финансирования роликов неразрешимой не считают.

- Если тратить хотя бы десятую часть тех денег, которые сейчас уходят на решение социальных проблем, на их профилактику, это обходилось бы государству в 10 раз дешевле, - считает Станислав Бочков.

Федор БОНДАРЧУК, режиссер: "Пусть негуманно, зато эффективно"

Что мы будем говорить о качестве социальной рекламы, если ее просто нет? Я считаю, что государство вполне может себе позволить с утра до вечера размещать на государственных каналах рекламу против наркотиков. Героин - это болезнь нации. Поэтому надо забить эфир антигероиновой рекламой и показывать людей в ломке. Пусть это негуманно, пусть какие-нибудь бабушки возмущаются. Их не надо слушать. Зато, может быть, на молодежь это произведет впечатление. В остальном же выбор тем должен быть адекватен. Когда половине страны жрать нечего, бессмысленно показывать рекламу "Гринписа" и призывать не вырубать леса. И тем более бессмысленно показывать ее один раз в месяц - таким объемом ничего не решишь.

Я боюсь, что в большей части социальной рекламы есть какой-то второй смысл. Кто финансирует ее размещение? Хорошо, если это действительно делается бесплатно. Не хотелось бы думать, что за ней стоят металлургические комбинаты или нефтяные магнаты, таким вот образом делают себе пиар.

За деньги я готов снимать социальную рекламу на любые темы, но я абсолютно не уверен в ее эффективности, если показывать эти ролики будут в таком же объеме, как и сейчас.

Ирина КОЛОТИЙ, начальник Управления организации работы с налогоплательщиками и СМИ Министерства РФ по налогам и сборам: "Мы взываем к гражданскому долгу"

Идея использовать социальную рекламу для пропаганды налогового законодательства и воспитания законопослушного налогоплательщика возникла еще в 1996-1997 годах. Кампания МНС была изначально задумана как достаточно длительная и серьезная. Мы решили обратиться в первую очередь к гражданскому долгу россиян. В 1998 году после дефолта, когда МНС России начало осуществлять свои идеи, экономическая ситуация в России была достаточно сложной. Поэтому одним из слоганов, который мы выбрали, был "Никто не поможет России, кроме нас самих". Кроме того, МНС еще раз обратило внимание на конституционную обязанность каждого гражданина платить установленные налоги и сборы. Было несколько рекламных роликов, в которых снимались реальные люди: "В наших больницах не хватает лекарств. В наших детских домах не хватает тепла. Пожалуйста, заплатите налоги". Думаю, что реклама стала одним из косвенных факторов, повлиявших на выправление ситуации с платежами в экономике. Что касается эффективности социальной рекламы, то, на наш взгляд, ее влияние сказалось и в ходе кампании "Время платить налоги" - после введения 13-процентного налога. Например, по итогам 2001 года по сравнению с 2000 годом поступление этого налога выросло на 47 процентов.