

---

---

И.А. Красавченко, Л.Н. Федотова  
(Москва)

## ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА ТЕЛЕРЕКЛАМЫ

Статья посвящена экспертному ранжированию существенных характеристик рекламы в телевизионных рекламных роликах. В качестве таковых рассматриваются: реалистичность ситуации; степень сюжетности содержания, развернутости действия; наличие прилагательных, наречий с элементами преувеличения достоинств товара или услуги в тексте рекламного сообщения; наличие таких элементов, как юмор, насилие, фантастика, присутствие сексуальных мотивов.

*Ключевые слова:* экспертный опрос, телереклама, позитивная оценка, негативная оценка, ранжирование, шкала, юмор, насилие, фантастика, сексуальные мотивы.

Население той или иной страны, являясь аудиторией массовой коммуникации, может применительно к рекламе выступать в качестве социального субъекта, чьи права могут ущемляться, а интересы игнорироваться. Известно, что законодательство в области рекламы предваряет такие реальные ситуации, тем не менее, зачастую действует «post factum». Иногда определенные шаги законодательной или исполнительной власти по решению асоциальных функций рекламы инициирует журналистика.

Огромная роль в таких процессах принадлежит и общественным, в частности, социологическим исследованиям, которые, анализируя уже само содержание массовых источников, при-

---

**Ирина Анатольевна Красавченко** – научный сотрудник факультета журналистики МГУ.

**Лариса Николаевна Федотова** – доктор социологических наук, старший научный сотрудник факультета журналистики МГУ.

влекают внимание общества к нежелательным как для общества, так и для отдельного индивида, моментам.

На основе анализа уровня насилия в содержании американского телевидения деятельность американских социопсихологов и социологов в рамках проекта, который уже несколько десятилетий возглавляет профессор Анненбергской школы коммуникаций Пенсильванского университета (Филадельфия, США) Джордж Гербнер, способствовала как привлечению внимания общества к этой проблеме, так и проведению ряда слушаний по этой проблематике в структурах исполнительной власти [1–6].

Реклама, являясь частью информационных потоков, может быть рассмотрена как текст, потенциально содержащий как факты, обозначенные в современном законодательстве как недопустимые, так и противоречия ценностным ориентациям социума. Известно, например, что многолетняя дискуссия в прессе и на профессиональных каналах информации по поводу засилья рекламы на отечественном телевидении, привела к ужесточению требований к количественным параметрам присутствия рекламы в массовых информационных источниках.

Особую тревогу вызывает влияние рекламных сообщений на молодое поколение, которое только-только начинает аккумулировать ценностные ориентации своего социального окружения. С появлением рекламной продукции на российских телеэкранах общество не оставалось безразличным к низкому уровню ряда рекламных сообщений. Публицисты, научные работники, а иногда и представители бизнеса выявляли такие случаи и активно отстаивали свою позицию.

Проблема наличия в рекламной коммуникации определенных характеристик, которые вызывают озабоченность общественности своим воздействием на молодежную, в том числе подростковую аудиторию, была и в центре внимания лингвосociологического и социологического исследования рекламной коммуникации, осуществленного на кафедре экономической журналистики и рек-

ламы факультета журналистики МГУ в рамках междисциплинарного научного проекта. Программа исследования была подготовлена Л.Н. Федотовой и И.А. Красавченко; разработка методики исследования осуществлена Л.Н. Федотовой и И.А. Красавченко; проведение экспертного опроса и обсчет результатов – И.А. Красавченко и А.И. Капациной; интерпретация результатов – Л.Н. Федотовой и И.А. Красавченко.

Программа исследования предусматривала мониторинг рекламы на основных телеканалах, экспертный опрос для выявления в массиве просмотренного материала позитивных и негативных роликов, экспертное ранжирование наличия в негативных и позитивных роликах ряда существенных характеристик рекламы, анализ потребления подростковой аудиторией телевизионной продукции.

К существенным характеристикам рекламы программой исследования отнесены следующие.

1. Реалистичность ситуации.
2. Степень сюжетности развития содержания, развернутости действия.
3. Наличие в тексте рекламного сообщения прилагательных, наречий с элементами преувеличения достоинств товара или услуги.
4. Наличие элементов юмора.
5. Наличие элементов насилия.
6. Наличие элементов фантастики.
7. Присутствие сексуальных мотивов.

Методически исследование осуществлялось следующим образом. Сотрудники кафедры экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ (15 человек) в течение двух декад сентября 2001 г. проводили наблюдение за рекламным потоком основных телеканалов России. Организаторы исследования рекомендовали выбирать такое время, в течение которого просмотр мог осуществляться как подростковой аудиторией, так и всеми членами семьи.

Первым итогом наблюдения стало формирование массива телевизионных роликов для дальнейшего экспертного анализа, состоящего из 41 ролика с позитивной оценкой, 37 роликов с негативной оценкой и 10 роликов, попавших в так называемую амбивалентную группу: одной частью экспертов они были определены как позитивные, а другой – как негативные.

Уже этот этап исследования показывает, что мы имеем дело с информационным материалом, оценка которого чрезвычайно многозначна. В данном случае мы получили мнения группы профессионалов, для которых рефлексия по поводу рекламной деятельности входит в сферу их профессиональных интересов. Тем не менее, вариативность оценок этой деятельности налицо. Даже небольшая группа опрошенных, таким образом, выровненная по одному признаку – профессиональной принадлежности – остается весьма разнообразной по другим социально-демографическим признакам: полу, возрасту, жизненному опыту, интеллектуальным интересам и т.д., что порождает возможность разнообразия оценок.

Ясно, что для более широкого поля общественного мнения, вариативность отношения, оценок рекламы еще более велика.

Следующий этап исследования состоял в том, что пять позитивных телевизионных роликов и пять негативных телевизионных роликов предлагались этим же экспертам на ранжирование по десятибалльной системе характеристик рекламных сообщений, отнесенных программой исследования к сущностным. Из позитивных пятерку составляют телевизионные ролики воды «7 ап», печенье «Юбилейное», торт «Причуда» – по три голоса, пылесос «Самсунг», кофе «Нескафе» – по два голоса. Из негативных – пиво «Рэд бул» – 8 голосов, вода «Спрайт» и пиво «Клинское» – по четыре голоса, вода «Маунтин дью» и «Сникерз» – по три голоса.

Какие характеристики оказались очевидными для опрошенных применительно к этим роликам? Оценка степени наличия определенной характеристики выражается в баллах: максимальное отмечается десятью баллами, отсутствие – нулем.

*Таблица 1*

СРЕДНИЙ БАЛЛ СУЩНОСТНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ПОЗИТИВНЫХ И НЕГАТИВНЫХ РОЛИКОВ

Характеристики рекламных сообщений	Ролики	
	Позитивные	Негативные
1. Реалистичная ситуация	7,3	5,54
2. Содержание развивается сюжетно, представляет развернутое действие	6,7	6,9
3. Текст содержит прилагательные, наречия с элементами преувеличения достоинств товара или услуги	5,3	6,68
4. Содержит элементы юмора	5,1	4,0
5. Содержит элементы насилия	4,7	7,3
6. Ситуация с элементами фантастики	4,54	6,64
7. Присутствуют сексуальные мотивы	4,50	5,3

Таблица 2

## РАНГ СУЩНОСТНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК В ПОЗИТИВНЫХ И НЕГАТИВНЫХ РОЛИКАХ

Характеристики рекламных сообщений	Ролики	
	Позитивные	Негативные
1. Реалистичная ситуация	1	5
2. Содержание развивается сюжетно, представляет развернутое действие	2	2
3. Текст содержит прилагательные, наречия с элементами преувеличения достоинств товара или услуги	3	3
4. Содержит элементы юмора	4	7
5. Содержит элементы насилия	5	1
6. Ситуация с элементами фантастики	6	4
7. Присутствуют сексуальные мотивы	7	6

Для большей наглядности сравним ранги характеристик позитивных и негативных роликов.

Итак, для отнесения большинством опрошенных пяти роликов к негативным среди аргументов следует считать, прежде всего, наличие элементов насилия, а к позитивным – реалистичность ситуации.

Степень наличия отдельных характеристик в позитивных и негативных роликах измерялась баллами; так, следующее число опрошенных (в процентах) фиксировало каждую степень: плюс обозначает строку данных для позитивных роликов, минус – для негативных.

Как мы видим, реалистичность ситуации свойственна, по мнению опрошенных, скорее позитивным роликам. Половина экспертов оценила эту характеристику в позитивных роликах восемь-десятью баллами.

Наличие лексических средств преувеличения достоинств товара или услуги взвешивается опрошенными в позитивных и негативных роликах также дифференцированно. Хотя само отсутствие таких средств, по мнению опрошенных, в этих роликах одинаково, «интенсивность» присутствия в негативных роликах выше: почти половина опрошенных оценило эту интенсивность в 8-10 баллов. Такие же баллы для позитивных роликов определили лишь 21% опрошенных.

Если в позитивных роликах половина опрошенных не нашла элементов насилия, то в негативных наличие насилия более половины контингента экспертов отметила максимальным числом баллов (8-10).

Наличие элементов юмора само по себе очень мало различает массив позитивных и негативных роликов (ср. число опрошенных, не нашедших этих элементов в двух группах роликов – 13 и 16% соответственно). Но ранжирование этих элементов при их наличии более весомо различает оценки роликов как позитивных и негативных. Самые высокие баллы – 8-10 – присвоили наличию этой характеристики 27% опрошенных в позитивных роликах и только 12 % – в негативных.

Таблица 3

**ЧИСЛО ОПРОШЕННЫХ, ПРИСВОИВШИХ РАЗНЫЕ БАЛЛЫ СУЩНОСТНЫМ  
ХАРАКТЕРИСТИКАМ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ**

Характеристики рекламных сообщений	Баллы										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Реалистичность ситуации	+10,7 -30,7	4,0 18,7	5,3 4,0	2,7 0,0	4,0 1,3	10,7 5,3	4,0 6,7	5,3 14,7	9,3 5,3	16,0 5,3	28,0 8,0
Элементы преувеличения достоинств товара или услуги	+12,0 -11,0	8,0 8,1	10,7 5,4	5,3 4,1	6,7 1,4	14,6 9,5	12,0 8,1	9,3 4,1	12,0 24,3	5,3 2,7	4,0 21,6
Элементы насилия	+50,5 -13,3	8,6 6,7	2,15 2,7	2,15 1,3	3,2 8,0	1,1 4,0	1,1 5,3	5,4 4,0	1,1 14,7	2,2 6,7	3,2 33,3
Элементы юмора	+13,2 -16,2	5,3 20,3	13,2 9,5	17,1 14,9	7,9 8,1	3,9 8,1	3,9 4,1	9,2 6,8	10,5 5,4	7,9 2,7	7,9 4,1
Элементы фантастики	+32,0 -13,5	22,7 12,2	5,3 6,8	6,7 4,1	1,3 4,1	4,0 8,1	1,3 2,7	6,7 1,4	5,3 5,4	2,7 8,1	12,0 33,8
Сексуальные мотивы	+46,7 -34,7	16,0 13,3	5,3 9,3	1,3 4,0	5,3 1,3	5,3 8,0	2,6 1,3	2,6 4,0	8,0 8,0	4,0 5,3	2,6 10,7

Позитивность ролика для экспертов в большей степени ассоциируется с отсутствием там элементов фантастики. Сравним цифры, свидетельствующие об отсутствии таковых: в позитивных роликах об этом заявили 32%, в негативных роликах – 14%.

Присутствие в рекламе сексуальных мотивов более характерно, по мнению опрошенных, для роликов, оцененных ими как негативные: если 47% говорят об отсутствии сексуальных мотивов в позитивных роликах, то только 35% говорят об этом же применительно к негативным роликам. Десятая часть опрошенных при этом утверждает, что для негативных роликов присутствие сексуальных мотивов максимально – оно оценено ими в 10 баллов (и только 3% опрошенных присвоили такой же балл присутствию сексуальных мотивов в позитивных роликах).

Как «работают» выделенные нами характеристики в отдельных роликах?

Общий вывод, который следует сделать, – важность отмеченных нами характеристик как фактора отнесения ролика к позитивным или негативным здесь не так отчетлива: по-видимому, в рамках отдельного сообщения на оценку влияет целый комплекс составляющих, в том числе и не принимаемых в расчет в данном исследовании (тема, ценностный вывод, ритм, привлекательность персонажей и т.д.).

Сопоставим эти характеристики в пяти роликах, определенных опрашиваемыми как позитивные:

*Печенье «Юбилейное»*

*(отмечен как позитивный тремя участниками экспертного опроса)*

	Средний балл
1. Реалистичная ситуация	7,5
2. Текст содержит прилагательные, наречия с элементами преувеличения достоинств товара или услуги	5,9
3. Содержит элементы юмора	5,1
4. Содержание развивается сюжетно, представляет развернутое действие	4,3

## *Экспертная оценка телерекламы*

---

5. Ситуация с элементами фантастики	3,5
6. Присутствуют сексуальные мотивы	0,8
7. Содержит элементы насилия	0,5

### *Вода «7 an»*

*(отмечен как позитивный тремя участниками экспертного опроса)*

	Средний балл
1. Содержание развивается сюжетно, представляет развернутое действие	6,7
2. Присутствуют сексуальные мотивы	6,66
3. Реалистичная ситуация	6,5
4. Содержит элементы юмора	6,3
5. Содержит элементы насилия	6,1
6. Текст содержит прилагательные, наречия с элементами преувеличения достоинств товара или услуги	3,3
7. Ситуация с элементами фантастики	2,4

### *Торт «Причуда»*

*(отмечен как позитивный тремя участниками экспертного опроса)*

	Средний балл
1. Реалистичная ситуация	8,6
2. Содержание развивается сюжетно, представляет развернутое действие	8,5
3. Текст содержит прилагательные, наречия с элементами преувеличения достоинств товара или услуги	4,7
4. Содержит элементы юмора	3,9
5. Ситуация с элементами фантастики	0,5
6. Содержит элементы насилия	0,33
7. Присутствуют сексуальные мотивы	0,26

*Кофе «Нескафе»*

*(отмечен как позитивный двумя участниками экспертного опроса)*

	Средний балл
1. Реалистичная ситуация	8,1
2. Текст содержит прилагательные, наречия с элементами преувеличения достоинств товара или услуги	4,5
3. Присутствуют сексуальные мотивы	4,1
4. Содержит элементы юмора	1,7
5. Содержание развивается сюжетно, представляет развернутое действие	1,6
6. Ситуация с элементами фантастики	1,5
7. Содержит элементы насилия	0,4

*Пылесос «Самсунг»*

*(отмечен как позитивный двумя участниками экспертного опроса)*

	Средний балл
1. Ситуация с элементами фантастики	8,2
2. Содержание развивается сюжетно, представляет развернутое действие	7,5
3. Содержит элементы юмора	5,6
4. Текст содержит прилагательные, наречия с элементами преувеличения достоинств товара или услуги	5,1
5. Реалистичная ситуация	1,9
6. Содержит элементы насилия	1,5
7. Присутствуют сексуальные мотивы	0,2

Как мы видим, в телеролике «Вода “7 ап”» (отмечен как **позитивный** тремя участниками экспертного опроса) больше всего ценится, по-видимому, сюжетность действия, но и присутствие сексуальных мотивов.

В телеролике «Печеньё “Юбилейное”» (отмечен как **позитивный** тремя участниками экспертного опроса) первенствует характеристика реалистичность ситуации и наличие элементов преувеличения достоинств товара или услуги.

Аналогичное место занимает эта вторая характеристика и при оценке телеролика «Кофе “Нескафе”» (отмечен как **позитивный** двумя участниками экспертного опроса), хотя абсолютное значение ее в баллах меньше. Здесь также первенствует реалистичность ситуации.

В рекламе «Пылесос “Самсунг”» (отмечен как **позитивный** двумя участниками экспертного опроса) характеристика «Ситуация с элементами фантастики» стоит на первом месте среди всех характеристик, отмеченных опрошенными как наличествующие в телеролике, а на втором реалистичность ситуации, т.е. подтверждается наш тезис, что для отдельных роликов фактор отнесения ролика к позитивным или негативным более сложный.

Сопоставим содержательные характеристики в пяти отмеченных опрашиваемыми, как негативные, роликах. Здесь более отчетливо прослеживается статистическая зависимость между теми характеристиками, которые заметны для всего массива негативных роликов, и конкретным роликом.

*Пиво «Рэд бул»*

*(отмечен как негативный восемь участниками экспертного опроса)*

	Средний балл
1. Присутствуют сексуальные мотивы	8,7
2. Содержит элементы насилия	7,4
3. Текст содержит прилагательные, наречия с элементами преувеличения достоинств товара или услуги	6,8
4. Ситуация с элементами фантастики	5,7
5. Содержание развивается сюжетно, представляет развернутое действие	4,13
6. Реалистичная ситуация	4,06
7. Содержит элементы юмора	2,6

Этот телеролик, отношение к которому было на редкость единодушным в среде экспертов, был предложен для обсуждения на своеобразной фокус-группе целевой аудитории: студентов млад-

ших курсов факультета журналистики МГУ (руководитель исследования – И.А. Красавченко). Описывая этот ролик и его персонажей, молодые люди употребляли выражения: «Главный герой – крутой парень, из тех, что сидят в гаражах, слушают жесткий рок и ездят на мотоциклах»; «внушительная щетина на его лице должна внушать трепет женщинам, мечтающим о “настоящем мачо”»; «лицо типичного имбецила, он явно в восторге от самого себя»; «слоган “Возьми быка за рога!” должен окончательно уверить зрителя, что герой – крутой»; «лично меня этот ролик раздражает»; и даже «отстой полный».

Излагая в курсовой работе свои впечатления от телеролика, одна студентка – в общем-то адресат этой рекламы – употребляет такие выражения: «После просмотра этого ролика создается впечатление, что автор пропагандирует образ жизни, избранный героями ролика. Этот образ жизни для большинства зрителей неприемлем, а сам ролик кажется агрессивным, вызывает только отрицательные эмоции. Отрицательные эмоции обладают очень сильным эффектом привлекательности, однако автор ролика обязательно должен обозначить некую альтернативу... Отношение автора к любому проявлению агрессии в ролике должно быть явно отрицательным, чтобы произвести на зрителя положительное впечатление».

#### *Вода «Спрайт»*

*(отмечен как негативный четвертьмя участниками экспертного опроса)*

	Средний балл
1. Содержит элементы насилия	8,7
2. Содержание развивается сюжетно, представляет развернутое действие	7,1
3. Реалистичная ситуация	4,26
4. Текст содержит прилагательные, наречия с элементами преувеличения достоинств товара или услуги	4,2
5. Ситуация с элементами фантастики	4,0

## *Экспертная оценка телерекламы*

---

6. Присутствуют сексуальные мотивы	2,0
7. Содержит элементы юмора	1,9

### *Пиво «Клинское»*

*(отмечен как негативный четырьмя участниками экспертного опроса)*

	Средний балл
1. Реалистичная ситуация	8,6
2. Содержание развивается сюжетно, представляет развернутое действие	6,8
3. Текст содержит прилагательные, наречия с элементами преувеличения достоинств товара или услуги	6,4
4. Содержит элементы юмора	4,1
5. Присутствуют сексуальные мотивы	3,5
6. Содержит элементы насилия	2,7
7. Ситуация с элементами фантастики	0,4

### *Вода «Маунтин дью»*

*(отмечен как негативный тремя участниками экспертного опроса)*

	Средний балл
1. Содержание развивается сюжетно, представляет развернутое действие	8,86
2. Ситуация с элементами фантастики	8,86
3. Содержит элементы насилия	6,7
4. Содержит элементы юмора	6,1
5. Текст содержит прилагательные, наречия с элементами преувеличения достоинств товара или услуги	5,5
6. Присутствуют сексуальные мотивы	2,2
7. Реалистичная ситуация	1,4

### *Конфета «Сникерз крейзи»*

*(отмечен как негативный тремя участниками экспертного опроса)*

	Средний балл
1. Ситуация с элементами фантастики	9,4

2. Текст содержит прилагательные, наречия с элементами преувеличения достоинств товара или услуги	6, 9
3. Содержит элементы насилия	6, 5
4. Содержание развивается сюжетно, представляет развернутое действие	5, 1
5. Содержит элементы юмора	2, 1
6. Присутствуют сексуальные мотивы	1, 3
7. Реалистичная ситуация	0, 3

Но и здесь заметно влияние на общую оценку ролика других составляющих, не вошедших в перечень существенных характеристик нашего исследования: обратим внимание на последовательность характеристик в телеролике «Пиво “Клинское”» (отмечен как негативный четырьмя участниками экспертного опроса) и в телеролике «Вода “Маунтин дью”» (отмечен как негативный тремя участниками экспертного опроса).

Подчеркнем, что отношение к отдельному ролику – это отнюдь не частный случай, который может не помешать благожелательному в целом восприятию рекламы. Здесь зависимость прямо противоположная – по результатам социологических исследований известно, что российская аудитория настроена негативно к рекламе в целом.

Более того, реклама влияет на отношение к телевизионным передачам в целом.

О том, насколько тесно связаны в восприятии аудитории реклама и телевизионные передачи как ее контекст, свидетельствует тот факт, что еще в 1993 г., по данным социологической службы телеканала «Останкино», 24% опрошенных на вопрос: «Сказывается ли качество рекламы на отношении к телепрограмме?» ответили положительно. Соответственно, качество и содержание телевизионной программы влияет на восприятие рекламы и наоборот.

Специалисты Службы изучения аудитории Всероссийской государственной телерадиокомпания, регулярно проводящие со-

циально-психологические исследования, посвященные выявлению отношения аудитории к телевизионному вещанию, делают такое заключение: зрители считают, что телевидению присуща воспитательная функция, более того, они ожидают ее выполнения. Эта особенность накладывает отпечаток на восприятие всей телевизионной продукции. Кроме того, в качестве наиболее «горячих тем» всегда, в любом регионе страны выступают две – общие претензии к телевизионному вещанию и телевизионная реклама. Весьма показательны, что темы эти возникают во время групповых дискуссий стихийно, по инициативе респондентов, зачастую их обсуждение вообще не входит в задачи исследования. В качестве иллюстрации типичного отношения аудитории к указанным темам можно сослаться на результаты, полученные в Астрахани в конце 2001 г. В ходе обсуждения на фокус-группе вновь возник разговор о претензиях, которые зрители предъявляют к телевизионному вещанию. Помимо обычных, постоянно высказываемых в последние годы – избыток рекламы, агрессия на экране, недостаток передач познавательного характера – были сформулированы претензии, которые, как считают исследователи, позволили выделить «информационные воздействия, несущие в себе угрозу психическому здоровью зрителей, сохранению здорового общества и нашей культуры».

Таким образом, реклама и телевидение в целом связаны в восприятии аудитории. Телевидение – это не просто рекламноситель, а «среда обитания», контекст телевизионной рекламы (об этом, в частности, говорит и своеобразная «мимикрия» жанров, когда рекламные ролики создаются по модели репортажа, интервью, журналистского расследования, а художественные приемы рекламы проникают в журналистику).

Часто в ходе социологических опросов и фокус-групп отмечается разрушение традиционных культурных ценностей и внедрение в сознание людей ценностей других культур. При этом механическое калькирование западно-европейских или американс-

ких норм накладываемся на российский менталитет, что приводит к их искажению и превращению в асоциальные в контексте российского общества. Например, недавно на разных каналах появились такие игры, как «Слабое звено», «Алчность», участники которых должны действовать по принципу «каждый сам за себя». Приведем фрагмент обсуждения, состоявшегося в Астрахани: «Передача “Слабое звено”... Я считаю, что надо срочно снять ее с эфира. Я выражаю мнение многих телезрителей. Это такое унижение достоинства человека. Может быть, создатели пытаются показать два мира, которые должны драться, научить говорить, почему мне не нравится тот или иной человек... Может быть, это попытка говорить правду, но я не вижу здесь никакой правды. Я считаю, что это унижение».

Размышляя о причинах такого отношения, исследователи приходят к выводу, что «бессознательно россияне не признают ни за собой, ни, тем более, за другим права избавиться от соперника лишь на том основании, что он слабее. Поэтому любой поступок в границах, заданных правилами этих игр, воспринимается как подлость и унижение; при этом игроки чувствуют либо вину, либо обиду, а зрители – отвращение.

Особую тревогу аудитории вызывает то обстоятельство, что телевидение, демонстрируя асоциальные стереотипы поведения в фильмах и рекламных роликах, не учитывает особую чувствительность к такому воздействию детей и подростков. Именно в этом возрасте ребенок усваивает правила поведения, определяя, что допустимо, а что нет в данном обществе. Он «примеряет на себя» разные роли и пробует реализовать различные модели поведения. Образцы поведенческих стереотипов он черпает в референтной группе сверстников, а также в СМИ, в частности, телевидении. К сожалению, в последние годы эфир перенасыщен фильмами и рекламными роликами, которые демонстрируют поведение, приводящее к нанесению вреда другим или собственному здоровью. Такой публичный показ как бы легализует асоциаль-

ные нормы поведения. Еще один фрагмент групповой дискуссии, проходившей в Астрахани: «То, что смотрят дети, выливается потом в их образ жизни, образ мысли. Я приведу один пример. Пошла реклама “продвинутого пива”. То, что показывают в рекламе: идет молодежь с перевернутыми кепками, по ходу дела пьющие – наши подростки повторяют все, что там показано. Мы учим на телевидении не хорошему, а плохому» [7, с. 311–313].

Важно отметить, что по данным социологов среди источников информации о таких острых проблемах современной жизни, как наркотики, секс, СПИД, подростки в первую очередь называли ТВ. Вопрос заключается в том, что они услышат прежде всего – предостережение или призыв вести такой образ жизни? «Нужно еще раз подчеркнуть: исследование показало, что спонтанное, неосознанное усвоение информации в процессе досуговой деятельности играет исключительно важную роль в освоении подростками социального опыта» [8, с. 28].

В октябре-декабре 1997 г. творческим объединением ЮНПРЕСС и Детским фондом ООН (ЮНИСЕФ) было организовано исследование «Российские подростки в информационном мире». Опрос проводился в 34 регионах России и охватывал 1013 мальчиков и девочек 10-17 лет, в процентном отношении соответствующий общероссийской выборке. По данным этого исследования в свободное время подростки предпочитают смотреть телевизор (76,7%), далее по убывающей: слушать магнитофон, проводить время с друзьями, смотреть видеозаписи, читать книги и т.д. Правда, с возрастом пристрастия несколько меняются: если 10-14-летние всем видам досуга предпочитают просмотр телепередач, то у 15-17-летних оно передвигается на третье место, а значимость проведения времени в кругу друзей возрастает. Во всех группах подростков общение с друзьями намного важнее общения с родителями и учителями. Происходит то, что психологи называют «обесценивание взрослых». Среди причин такого явления – и желание подростков самостоятельно выстраивать свои отношения (об-

щение, межличностные отношения чрезвычайно важны для подростков), и отторжение жизненного опыта взрослых, сложившегося в иные времена.

Среди источников информации, которую подростки считают важной для себя (информацию, которую считают важной для них взрослые, тинейджеры таковой не признают), они называют следующие: друзья и подруги – 66,8%, школьные уроки – 65,1%, родители – 62,1%, «взрослые» телепередачи – 54,1%, книги (но не учебники) – 50,0%, детские и юношеские телепрограммы – 43,5% и др. (необходимо подчеркнуть, что речь идет о коммуникационных каналах, которые подростки сознательно выбирают в качестве источников информации).

Телевидение – доминирующий досуговый канал – играет особую роль в спонтанном освоении подростками информации и социального опыта. И здесь особую роль играет реклама. В ходе серии исследований (1989–1993 гг.), посвященных различным аспектам проблемы «телереклама и дети», под руководством А.В. Шарикова был проведен опрос среди подростков и юношества (12-17 лет) в Москве и ряде городов Подмосковья. Выяснилось, что подростки воспринимают телерекламу скорее не как информацию о товарах и услугах, а главным образом, как «маленький фильм, развлечение», как своего рода видеосказку, видеомиф, связанный с ними. Происходит своего рода мифологизация рекламируемого объекта. Во всех популярных среди подростков рекламных роликах присутствуют люди, этаким мифологизированные «герои для подражания», которые становятся для подростков моделью, идеалом, психологически необходимым поведенческим ориентиром. Возникает необходимость следовать их манерам, делать все, как они, представлять себя на их месте в их красивом, увлекательном, радостном и волнующем мире. Отвечая на вопрос анкеты: «Что, на ваш взгляд, сильнее всего влияет на отношение к телерекламе?», школьники, как юноши так и девушки, на первое место ставят фактор «красоты» ролика. Важны для них и такие содержательные элементы, как речь и поведение персонажей.

В то время в сетке вещания еще присутствовали разнообразные детские и юношеские передачи. Однако дети и подростки предпочитали смотреть прежде всего кинофильмы, телесериалы и мультфильмы. Лишь треть опрошенных проявила интерес к детским передачам, 12% – к молодежным, 5% – к познавательным, 0,4 – к учебным. Только 15% интересовалась рекламой. Причем, каждый пятый подросток заявил, что ему интересно смотреть **все** рекламные ролики.

Кто же является персонажами рекламных роликов? Так формулировалась одна из частных задач исследования, проведенного в апреле 1997 г. на кафедре экономической журналистики и рекламы. Среди персонажей незначительно преобладают женщины. Пожилых людей совсем мало – 4%, 15,5% людей среднего возраста. Более 70% всех персонажей молоды, хорошо выглядят. Молодость и красота – безусловные ценности для создателей рекламы. На первый план в рекламных спотах выходят человеческие (внутрисемейные или межличностные) отношения персонажей; «человек работающий» представлен в 30% роликов; в качестве «чистого потребителя» выступают 13% персонажей. Если нарисовать обобщенный портрет героя рекламного ролика, это молодая женщина или молодой/средних лет мужчина; работает в какой-то привлекательной, интересной и «чистой» сфере – бизнес, СМИ, искусство, медицина (чаще всего – стоматология или косметология). Любит отдохнуть (почти в четверти роликов герои отдыхают), довольно общителен (11% персонажей заняты только общением) и чистоплотен. Примерно треть персонажей показана в кругу семьи или друзей. Практически все герои рекламы здоровы – лишь 0,6% из них испытывает недомогание, которое, на наших глазах, и проходит под воздействием рекламируемого лекарства. Таким образом, главными ценностями, заложенными в телевизионных рекламных обращениях, оказываются интересная, но необременительная работа, семья, дом, друзья, здоровье, молодость, красота.

Очень важным представляется вопрос о том, как воспринимают зрители телевидение в целом, в какой мере, по их мнению,

различные телевизионные каналы несут в себе позитивный и негативный потенциал и какие механизмы при этом используются. Коммуникатор предлагает аудитории тот информационный продукт, который, по его мнению, должен понравиться аудитории и обеспечить ему, коммуникатору, высокий рейтинг. Передачи отражают представления коммуникатора об интересах аудитории, о ее образе. Но **такое** отражение своего образа аудиторией отвергается. Как следствие – отношение респондентов к некоторым телевизионным каналам, которое ярко проявилось через ассоциативный тест. Участников исследования просили сравнить тот или иной канал с животными. Нередко телевидение вызывало следующие ассоциации: в период выборов какое-то было «чудище огромное», «скунс», «крокодил» [9, с. 37–39].

Агрессия на экране, недостаток передач культурно-просветительской направленности, избыток рекламы – постоянные претензии последних лет к телевидению. «Я знаю, что ты хочешь», – провозглашает реклама, подразумевая: «Я знаю, какой ты есть на самом деле». И в ряде случаев, когда образ-представление о самом себе у зрителя и образ-представление аудитории в сознании создателя ролика особенно расходятся, это отвергается аудиторией.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Gerbner G.* Ideological Perspectives and Political Tendencies in News Reporting // *Journalism Quarterly*. 1964. Vol. 41. № 4. P. 495–509.
2. *Gerbner G.* On Content Analysis and Critical Research in Mass Communication // *People, Society and Mass Communications* / Ed. by L. Dexter, D. White. Glencoe, Ill.: The Free Press, 1964.
3. *The Analysis of Communication Content* / Ed. by G. Gerbner, O. Holsti, K. Krippendorf, W. Paisley, Ph. Stone. N.Y., London, Sydney, Toronto: John Wiley & Sons, Inc., 1969.
4. *Gerbner G.* The Film Hero: A Cross-Cultural Study // *Journalism Monographs*. University of Minnesota. 1969. № 13.
5. *Gerbner G.* Cultural Indicators: the Case of Violence in Television Drama // *The Annals of American Academy of Political and Social Science*. 1970. March.
6. *Gerbner G., Gross L.* Living with Television: the Violence Profile // *Journal of Communication*. 1976. № 2.

7. Вопросы регионального информационного вещания: Прикаспийский регион: Сборник материалов / Под ред. В.П. Незнамова, А.Б. Парканского. М.: ВГТРК, 2002. Вып. IV.

8. Цымбаленко С.Б., Шариков А.В., Щеглова С.Н. Российские подростки в информационном мире. М.: Unicef – Юнпресс, 1998.

9. Вопросы регионального информационного вещания: Калининградская обл.: Сборник материалов / Под ред. В.П. Незнамова, А.Б. Парканского. М.: ВГТРК, 2001. Вып. III.