

Хотя телевизионные агентства призваны решать определенные задачи в политической системе и обществе, основной из которых в настоящее время является воспитание толерантности, в реальной жизни они достаточно самостоятельны, имеют собственные, часто расходящиеся с потребностями общества цели деятельности и используют для их достижения различные методы.

Рост числа телевизионных агентств новостей в России за период фактической и юридической свободы печати и слова последних пяти лет беспрецедентен. Становясь элементом рыночной системы, отдельные телекомпании начинают подчиняться законам ее функционирования и стремятся к завоеванию господствующего положения среди себе подобных посредством сосредоточения в своих руках все большей массы финансовых, организационных, технических и т. п. факторов производства, за счет слияния нескольких изданий или телерадиокомпаний в одно более крупное. Здесь проявляется скорее видимый плюрализм современных российских СМИ — чаще он скрывает монополистический контроль в сфере массовой информации.

Необходимо также отметить, что и появление новых теле- и радиoproграмм в основном направлено на создание проектов, которые служат воспитанию не духа единства и терпимости, а напротив, — индивидуализма, агрессивного соперничества (например, «Слабое звено»), нагнетания межнациональной розни. Именно такие программы собирают у телеэкранов массовую аудиторию и значительные денежные суммы за рекламные ролики внутри трансляций.

Основной функцией СМИ является информационная. Прежде всего, через воздействие на информационный процесс возможно сформировать общественное мнение по направлению воспитания толерантности. От того, какую информацию, в какой форме и с какими комментариями получают субъекты, очень во многом зависят их последующие действия.

Опыт истории России показывает, что СМИ сегодня обладают всеми техническими и идеологическими возможностями, чтобы служить различным целям: как просвещать людей, развивать в них чувство собственного достоинства, стремление к свободе и социальной справедливости, способствовать толерантности, так и духовно поработать, дезинформировать и запугивать, разжигать массовую ненависть, сеять недоверие и страх. И от того, какую позицию в этом непростом вопросе займут СМИ, во многом будет зависеть будущее российского общества.

*Сергей Яковлевич СУХАРЕВ —
президент Регионального фонда
развития рынка недвижимости,
соискатель кафедры социологии
и социального управления ТюмГУ*

РОЛЬ РЕКЛАМЫ И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В СТАНОВЛЕНИИ ТОЛЕРАНТНОСТИ СУБЪЕКТОВ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ

Достижение толерантности, преодоление нетерпимости и экстремизма — сложная, важная и многоаспектная проблема. Неоднозначную роль в этом играет современный российский бизнес. Реклама и публик рилейшнз на рынке недвижимости могут как способствовать толерантности, согласию, удовлетворению потребностей субъектов рынка недвижимости, так и обуславливать рассогласование их интересов, сеять между ними нетерпимость и даже вражду.

Основными субъектами рынка недвижимости России выступают производители жилой и коммерческой недвижимости (строительные организации); продавцы и покупатели этой недвижимости; агентства недвижимости как посреднические фирмы; Регистрационные палаты и др.

Автором статьи в 2002 году было проведено маркетинговое исследование рекламы и паблик рилейшнз на рынке недвижимости Тюмени. Согласно репрезентативной выборке было опрошено 787 человек. Причем 50% опрошенных составляли те, кто уже пользовался услугами агентств по недвижимости, а 50% составили потенциальные потребители. На результаты этого исследования мы и будем ссылаться в дальнейшем.

Профессия риэлтера (специалиста по недвижимости) для нашей страны новая. Представление о ней у большинства населения еще не сложилось, но, к сожалению, стало плохой модой, ложным стереотипом показывать риэлтера нечестным, вороватым, а зачастую и сообщником бандитов. Если в сознании потребителей такой стереотип закрепится, то это нанесет непоправимый ущерб развитию рынка недвижимости, созданию атмосферы несправедливой нетерпимости к профессионалам этого рынка. Плохую услугу оказал в этом талантливый сериал «Бандитский Петербург», снятый по романам А. Константинова, документальные фильмы из серии «Криминальная Россия». Мы не призываем скрывать отдельные отрицательные факты, но не следует ими спекулировать. Нечестные люди, преступники встречаются во всех профессиях и видах деятельности. Стало актуальной потребностью средствами искусства, журналистики, паблик рилейшнз формировать положительный и привлекательный образ риэлтера, обращать внимание на интересность и важность для общества этой профессии, требующей от ее представителей разносторонних знаний и культуры. Не последнюю роль в этом играет и информация о благотворительных акциях, проводимых агентствами по недвижимости и риэлтерскими фирмами. Кстати, по нашим исследованиям, 18% респондентов читали статьи о благотворительной и спонсорской деятельности агентств, а 50% опрошенных хотя подобных статей и не встречали в прессе, но утверждали, что им было бы интересно их прочитать.

Время от времени в печати появляются статьи, авторы которых пытаются доказать, что агентства по недвижимости — ненужные, нечестные и неквалифицированные посредники на рынке риэлтерских услуг. Такие оценки несправедливы и экономически безграмотны. За некоторыми статьями откровенно просматриваются интересы черных маклеров и строительных фирм, продающих самостоятельно жилую недвижимость. Подобного рода статьи способствуют разжиганию вражды и экстремизма в оценке деятельности агентств по недвижимости. Данные наших исследований свидетельствуют, что только 12% опрошенных считают, что агентства по недвижимости — ненужные посредники на рынке, а 56% не согласны с этим утверждением. 65% респондентов уверены, что агентства по недвижимости заслуженно получают свой процент от сделки. 67% потребителей разделяют мнение, что покупая (продавая) квартиру самостоятельно, они рискуют своими деньгами, а то и жизнью.

Около трех лет назад появилось новое агентство недвижимости, обозначим его N. Не столько высококачественная, сколько агрессивная, массированная реклама на телевидении, на наш взгляд, позволила ему быстро достичь известности. Оставим за рамками рассмотрения вопросы качества услуг агентства N и его коммерческий успех. Но практически все агентства недвижимости Тюмени были возмущены действиями этой фирмы в области рекламы. Дело в том, что по самым скромным подсчетам одна только видеореклама этого агентства на телевидении превышала законодательно установленный лимит расходов на рекламу для фирмы в 5-7 раз. То есть налицо была попытка грубо нарушить «правила игры» для достижения конкурентных преимуществ. Агентства недвижимости города были вынуждены обратиться в Комиссию по профессиональной этике риэлтеров Тюменской области и в органы власти.

Неправдивая, неточная, устаревшая информация в рекламе ряда агентств вызывает раздражение и отторжение их профессиональной деятельности у потребителей. Так,

по нашим исследованиям, 69% респондентов не совсем доверяют, а 16% не доверяют рекламе в сфере недвижимости (для сравнения примерно столько же не совсем доверяют и не доверяют рекламе в целом — соответственно 69,5% и 22%).

Обман в той или иной форме, как правило, разрушает согласие. Настоящих профессионалов-риэлтеров возмущает следующий рекламный штамп-обещание некоторых агентств по недвижимости: «Все услуги на рынке недвижимости». Если фирма действительно оказывает все услуги на рынке недвижимости, то акцентировать внимание потребителей на этом вполне правомерно и в плане рекламы и имиджа выигрывает. Так, по нашим исследованиям, оказание агентством широкого спектра услуг оценили как важный и очень важный фактор выбора агентства 64% опрошенных, а предложение фирмой безопасной системы расчетов при участии банка оказалось важным и очень важным фактором для 62% респондентов. Однако фирм, оказывающих все услуги на рынке недвижимости, — единицы даже в Москве, а в Тюмени их просто нет. На то есть разные причины: нет соответствующих специалистов или экономически нецелесообразно предлагать определенные услуги на конкретном рынке и т. д. Обратитесь в любую риэлтерскую фирму, которая обещает Вам все услуги на рынке недвижимости, с вопросами:

- Можете ли Вы купить мне квартиру в Москве, Киеве, Нью-Йорке?
- Возьметесь ли Вы продать мою дачу?
- Купить или арендовать для меня магазин, склад, производственный цех?
- Делаете ли Вы профессиональную оценку недвижимости?
- Страхуете ли Вы недвижимость?
- Предлагает ли Ваша фирма безопасную систему расчетов при участии банка?
- Можете ли Вы перевести жилую недвижимость в офисное помещение?

И так далее.

Уверен, что как минимум на пять из этих семи вопросов Вы услышите отрицательный ответ. А подобных вопросов можно было бы задать еще немало и также не получить на них положительного ответа.

Ложными являются также посулы ряда агентств по недвижимости о покупке квартиры в течение суток. За это время можно подобрать вариант, но законодательно оформить сделку невозможно.

Как известно, реклама не должна оскорблять чувств верующих. Одна риэлтерская фирма Тюмени придумала и стала активно использовать следующий слоган: «Дьявол кроется в деталях». Понятна цель этого слогана — акцентировать внимание покупателей и продавцов квартир на том факте, что покупка и продажа квартиры предполагает знание очень многих юридических и иных тонкостей и деталей, в которых неспециалисту трудно разобраться. Следовательно, надо обращаться к специалистам — в агентство недвижимости. Но, по нашему глубокому убеждению, не только упоминание имени Господа всеу, но и использование имени дьявола в рекламных целях тоже грех, а следовательно, ведет к ненужной конфронтации между верующими и коммерческой фирмой, бизнесом в целом.

Мы отрицательно оцениваем и слоган «Купи себе квартиру», используемый в Тюмени одним из профессиональных риэлтерских объединений. Для многих граждан с низким уровнем дохода этот игривый слоган звучит издевательски. Как будто купить квартиру так же просто, как сникерс. Не способствует достижению согласия между населением, с одной стороны, и бизнесом (включая агентства по недвижимости), с другой стороны, и широкая реклама через средства массовой информации элитных, супердорогих квартир и апартаментов. Думается, что это уместно делать в специализированных изданиях по недвижимости.

В заключение отметим, что бизнес в целом, коммерческая реклама и паблик рилейшнз в частности могут внести свой положительный вклад в становление толерантности в российском обществе.