

ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО И ПРАВОВОЕ ГОСУДАРСТВО

В.Ю. ГОМЕЛЬСКАЯ

Политические функции социальной рекламы в современной России

В статье анализируются функции социальной рекламы, которые служат интересам различных представителей общества. Рассматриваются понятия рекламы социальной, политической и государственной: их суть и значение в теоретических подходах и в российской практике. Предлагается новая классификация функций социальной рекламы в зависимости от специфики и целей заказчика. В рамках научной дискуссии доказывается, что российская социальная реклама обладает политическими функциями. Обосновывается необходимость совершенствования законодательства и общественного регулирования социальной и политической рекламы, в том числе с целью их четкого разграничения.

Ключевые слова: социальная реклама, политические функции, политическая реклама, государственная реклама, политические технологии.

The article analyzes functions of the public service announcements (PSA) that serve interests of the different society sectors. There are identified and analyzed concepts of PSA, political and governmental advertising: their meaning and value, presented in theoretical approaches and in Russian practice. The research lead to a new classification of public service advertising functions depending on the goals of the customer. The scientific debate proves that the Russian PSAs have political functions and the necessity of improving legislation and public regulation of social and political advertising.

Keywords: public service announcement, social advertising, political advertising, government advertising, political functions, political technologies.

Изначальной базовой функцией, “предназначением” социальной рекламы является продвижение общечеловеческих ценностей и идей, а также реализация благотворительных проектов и программ. Появившись в России в начале 1990-х гг. и сразу показав свою высокую эффективность в воздействии на общественное мнение, социальная реклама вскоре попала в поле зрения политики и политиков. Она стала использоваться как на этапе избирательной борьбы, так и в процессе реализации государственных программ и интересов, которые во всем мире, а в России – в особенности, неотделимы от интересов отдельных политических субъектов.

Гомельская Вероника Юрьевна – аспирантка Национального исследовательского университета – Высшей школы экономики, директор Автономной некоммерческой организации развития социально-информационных услуг.

Понятие и функции социальной рекламы в России

Необходимость рассмотрения социальной рекламы как отдельного вида рекламы обусловлена спецификой целей, на достижение которых направлено ее использование: в первую очередь, это благотворительные цели, а также продвижение социально значимых ценностей и идей. Так, О. Савельева определяет социальную рекламу как “рекламу, направленную на распространение полезных с точки зрения общества социальных норм, ценностей, моделей поведения, знаний, содействующих совместному существованию в рамках этого самого общества” [Савельева, 2006, с. 24]. По мнению Г. Николайшвили, миссия социальной рекламы заключается в изменении поведенческих моделей в обществе [Николайшвили, 2008].

В большинстве теоретических трудов по рекламе, а также в западной практике принято выделять рекламу политическую и государственную. Закон, регулирующий политическую рекламу, в России отсутствует, несмотря на более чем десятилетние попытки его принятия [Тропкина, 2012]. Понятие государственной рекламы, то есть рекламы от лица государства, также отдельно не регулируется и в соответствии с законом “О рекламе” может относиться к рекламе социальной.

В российской практике социальная реклама используется не только некоммерческим сектором и государством, но также бизнесом и политическими партиями и кандидатами. В то время как участие бизнеса в социальных рекламных кампаниях как реализация социальной ответственности является мировой практикой, активное использование социальной рекламы политическими партиями относится к российской специфике и может дискредитировать некоммерческий характер понятия социальной рекламы.

Несмотря на то, что определение, данное законом “О рекламе”, не ограничивает круг государственных интересов, на реализацию которых может быть направлена социальная реклама, а также содержит весьма размытую формулировку “иные общественно полезные цели”, основная функция социальной рекламы “по предназначению” – гуманистическая, благотворительная, то есть направленная на достижение благополучия общества в целом. Появление других функций социальной рекламы – следствие стремления ее заказчиков к достижению собственных интересов (имиджевых, коммерческих и политических).

Среди разнообразных функций социальной рекламы можно выделить четыре группы: социальная (как суть и миссия социальной рекламы); имиджевая; коммерческая; политическая. На рисунке представлена новая классификация функций социальной рекламы, используемых различными группами заказчиков, среди которых выделены функции, способные иметь политическое значение.

Государство как рекламодатель социальной рекламы

Государство не только выступает в роли заказчика социальной рекламы, но и играет ключевую роль в развитии всего этого института. Именно государство разрабатывает и устанавливает правила – законы, регулирующие весь процесс создания социальной рекламы от инициации производства до предъявления конечного продукта потребителю, а также требования к содержанию. Рекламодателями социальной рекламы от имени государства выступают администрация Президента РФ, Правительство РФ, федеральные министерства, среди которых наиболее активную роль играют Министерство РФ по налогам и сборам и Министерство чрезвычайных ситуаций, региональные и муниципальные администрации и ведомства.

Несмотря на то, что российское законодательство определяет рекламу от имени государства как социальную, государственная реклама в целом имеет ряд особенностей: “Государственная реклама имеет своей целью развитие экономического и человеческого потенциала на благо нации и государства, способствует формированию благоприятного имиджа власти (государства) в обществе” [Головлева, 2003, с. 126].

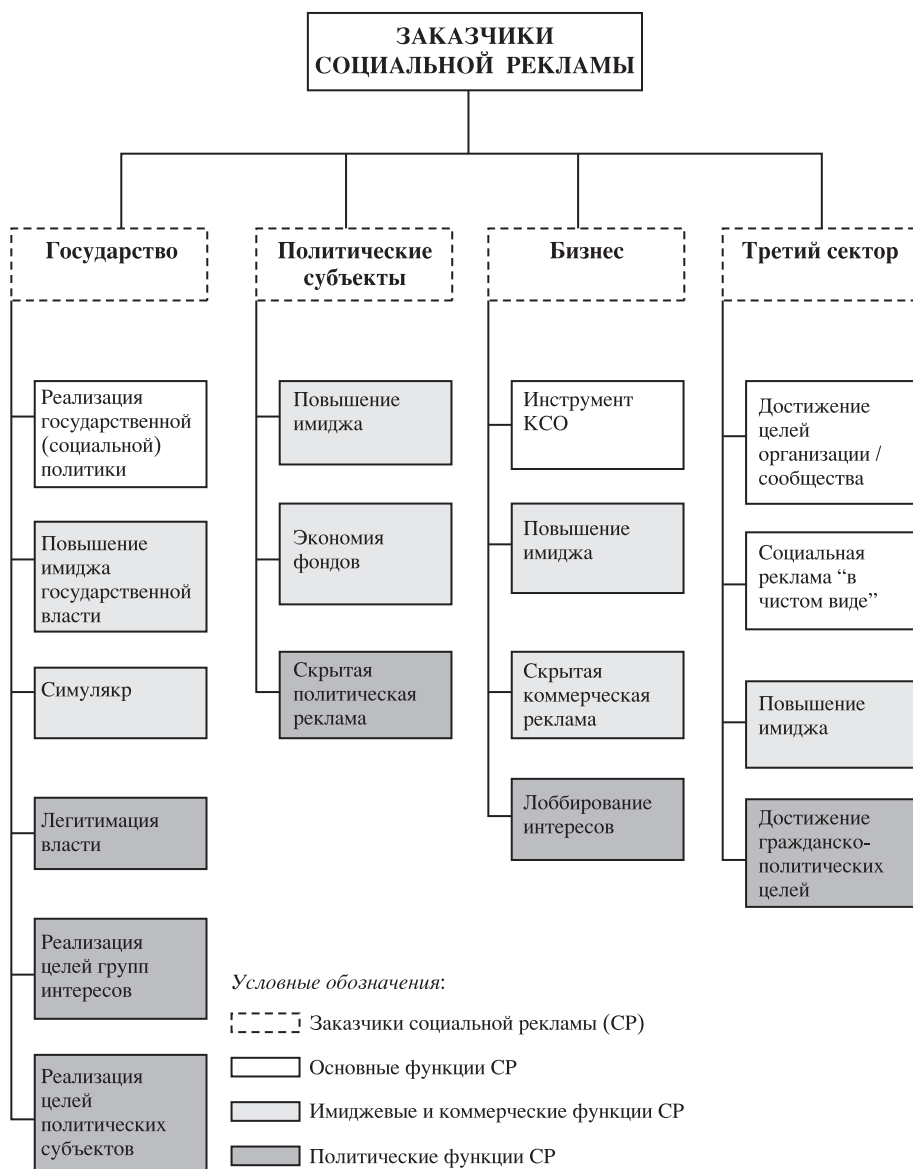


Рис. Классификация функций социальной рекламы в деятельности различных заказчиков.

Современная отечественная государственная реклама, сохраняя черты своих «советских предшественников» – агитации и пропаганды, зачастую использует директивные формулировки, а также порой излишне изобилует государственной символикой. Государство отстает от требования эффективности социального сообщения, его способности решать проблемы общества в сторону продвижения имиджа самих государственных органов.

На основе приведенной модели использования социальной рекламы различными субъектами, можно проанализировать функции социальной рекламы для рекламодателя-государства. Стоит отметить, что в реализации отдельной рекламной кампании могут быть задействованы одновременно несколько функций, их сочетание.

Реализация государственной (социальной) политики. Государство, будучи посредником и исполнителем в обеспечении интересов своих граждан, может и должно

использовать социальную рекламу как инструмент государственных коммуникаций с целью донесения до населения информации о реализуемых проектах и программах, о предоставлении государственных услуг и т.д. Реализация и поддержка государственной социальной политики с помощью социальной рекламы не противоречит миссии данного понятия, его гуманистической ценности, но социальная реклама от имени государства зачастую решает и другие задачи – имиджевые и политические.

Повышение имиджа государства в целом и его субъектов – также функция, приносящая рекламу от имени государства. Стоит отметить, что в отличие от следующей цели повышение имиджа может реализовываться не только через подтверждение определенных общественных ожиданий, но и через некоторое их опережение, с целью обеспечения лояльности и поддержки со стороны населения, находящегося в ведении политического субъекта.

Формальное исполнение обязательств по размещению социальной рекламы (симулякр). Единственная цель государственного субъекта в данном случае – выполнение законодательно закрепленных обязательств, причем субъект ориентирован на исполнение своих обязанностей с минимальными издержками. Эффективность рекламного продукта не играет существенной роли и может быть обусловлена только личностными характеристиками конкретных лиц, принимающих решения, то есть их личными предпочтениями, степенью заинтересованности в проблеме как членов общества, моральными убеждениями, стереотипами, навыками и знаниями в сфере рекламы и т.д.

Легитимация государственной власти в целом или отдельных ее субъектов. В таком случае государственный субъект, выступающий заказчиком, ориентирован в первую очередь не на обеспечение интересов граждан, а на подтверждение своего статуса как государственного субъекта.

Обеспечение интересов отдельных общественных групп. В данном случае цели определенной группы интересов, имеющей рычаги влияния на органы государственной власти, учитываются или кладутся в основу рекламного сообщения. Например, с 2009 г. в Москве началось масштабное размещение наружной рекламы со слоганом “Рыба не ждет!” и логотипом Росрыболовства. По словам представителей Росрыболовства, данная реклама направлена на повышение потребления отечественной рыбной продукции среди жителей со средним и ниже уровнем дохода (<http://ria.ru/ekonomy/20090512/170810422.html>). С 2011 г. запомнившийся москвичам слоган перекочевал в название рыбного фестиваля, проводимого сетью столичных рыбных ресторанов “Филимонова и Янкель” (<http://style.rbc.ru/menu/2011/07/13/160329.shtml>), организованного при поддержке того же Федерального агентства по рыболовству; реклама мероприятия также размещается с логотипом данного государственного органа. Таким образом, реклама, оплаченная из средств федерального бюджета, успешно работает на продвижение сети столичных ресторанов.

Обеспечение интересов отдельных политических субъектов. Подобное использование государственной социальной рекламы характерно для России в ситуации, когда действующее правительство заинтересовано в защите и продвижении интересов конкретной политической партии. Данный тезис подтверждается примерами смыслового и визуального совпадения рекламы избирательной активности, размещаемой государственными органами (такая реклама считается социальной как ориентированная на реализацию конституционного права граждан), и политической рекламой партии Единая Россия накануне выборов в 2011 г. Такой подход используется в России еще с президентских выборов 1996 г., когда реклама электоральной активности “Голосуй или проиграешь” была использована в интересах кандидата Б. Ельцина [Авченко, 2002].

В 2011 г. в Москве серия плакатов Единой России привлекла внимание общественности идентичностью с символикой рекламы Мосгоризбиркома и рекламы самой партии. Информационные материалы Мосгоризбиркома появились в Москве задолго до аналогичной рекламы Единой России в период предвыборной агитации. Социальную рекламу для избиркома разрабатывала компания “ИМА-консалтинг”,

которая в соответствии с условиями тендера должна была передать заказчику эксклюзивные права на изображения. В пресс-службе самой партии заявили, что партия приобрела права на изображения, использованные Мосгоризбирком в рекламе выборов [Бочкарева, 2011], а по словам главы ЦИК В. Чурова, плакаты, похожие на рекламу выборов, и вовсе могут применять все партии, а не только Единая Россия [Журавлев, 2011].

Подводя итоги анализа функций социальной рекламы, размещаемой государственными органами, можно сделать вывод, что степень “политизации” конкретного рекламного продукта зависит от многих факторов: начиная с тематики социальной рекламы и до участия в ее создании внешних субъектов – коммерческих и политических.

Политические субъекты как заказчики социальной рекламы

История использования социальной рекламы в политических кампаниях практически равна сроку существования современного российского государства. Впервые она была использована в российской политической кампании в 1996 г., когда серия остросоциальных роликов “Верю, люблю, надеюсь!” на втором этапе обернулась рекламой кандидата в президенты Ельцина. Используя терминологию рекламного рынка, социальная реклама была использована в качестве “тизера”¹ политической рекламной кампании. С одной стороны, такой ход политтехнологов помог достичь победы политика на выборах, с другой – надолго подорвал доверие общества к социальной рекламе. Подобные технологии использовались еще не раз в политическом процессе современной России. Так, в 2007 г. социальная реклама получила практически официальный статус “заменителя” политической рекламы в период между выборами.

В рекламной кампании парламентских выборов 2007 г. принимали участие многие партии: Справедливая Россия, Гражданская сила, СПС, Единая Россия, реклама которых оплачивалась не из партийных избирательных фондов (в соответствии с законом они еще не могли быть созданы), а в ряде случаев – даже не из средств партий [Нисневич, 2009]. Например, плакаты Единой России с лозунгом “План Путина – победа России” на фоне цветов партии, аналогичных цветам российского флага, размещались в Москве до начала агитационного периода на трех тысячах рекламных поверхностях. Реклама была заказана и финансировалась Фондом поддержки партии Единая Россия [Нагорных, 2007]. Такая ситуация вызвала ряд жалоб и обращений в избирательные комиссии, что вынудило ЦИК обратиться за разъяснениями в Федеральную антимонопольную службу (ФАС). В результате было оглашено совместное разъяснение ЦИК и ФАС, согласно которому наружную политическую рекламу можно размещать в периоды проведения выборов на условиях, определяемых ФЗ № 67 от 12 июня 2002 г., а между этими периодами – только на условиях социальной рекламы, определяемых законом ФЗ № 38 от 13 марта 2006 г. [Нисневич, 2010].

Данное разъяснение обошло вниманием, во-первых, тот факт, что ФЗ “О рекламе” не распространяется на политическую рекламу [ФЗ № 38, ст. 2], а во-вторых, что, согласно нормам, действовавшим на момент разъяснения, в социальной рекламе было запрещено упоминание физических и юридических лиц [ФЗ № 38, ст. 10]. Таким образом, использование на плакатах словосочетания “План Путина” и символики партий противоречило действовавшим нормам законодательства.

Кроме того, разъяснение не дало рекомендаций относительно того, как поступать с рекламой, размещаемой в период между регистрацией партии на выборах и началом агитационного периода [ФЗ № 67]. Этот пробел позволил региональным и местным

¹ Тизер – реклама, которая привлекает внимание потребителей с помощью нестандартных, креативных образов и сообщений, напрямую не упоминая рекламируемый продукт или услугу. Затем данный образ, цветовое решение и другие элементы повторяются на втором этапе рекламной кампании, но уже с упоминанием продукта или марки.

органам власти с момента начала избирательной кампании снять наружную рекламу всех партий, кроме рекламы партии Единая Россия, признанной “социальной”.

Причины сложившейся ситуации кроются не только в характере российских политических технологий, но и в отсутствии прозрачных, закрепленных законодательством, механизмов размещения политической рекламы в течение всего электорального цикла. Политическая реклама косвенно упоминается лишь в Федеральном законе “Об основных гарантиях избирательных прав...” среди видов предвыборной агитации [ФЗ № 67, ст. 44, п. 2]. Данный закон оставляет без внимания любую рекламную деятельность партий вне агитационного периода. Таким образом, в России не существует норм, регулирующих размещение политической рекламы в периоды между выборами, что ограничивает возможности политических субъектов влиять на свой имидж и достигать иных политических целей посредством рекламы вне агитационных периодов.

Социальная реклама, в производстве которой участвуют политические субъекты (официально или нет), может выполнять следующие функции.

Укрепление имиджа политических субъектов. Гуманистическое звучание социальной рекламы способно смягчить и “адаптировать” политические программы партий и кандидатов к ожиданиям потенциальных избирателей. Социальная реклама может создавать желаемый ассоциативный ряд у избирателей, обеспечивая связь партии или кандидата с теми или иными общественно значимыми событиями и достижениями. Использование социальной рекламы до начала агитационного периода позволяет создавать благоприятный эмоциональный и умственный настрой электората до запуска официальной политической кампании.

Скрытая политическая реклама (мимикрия). К приведенным выше примерам использования социальной рекламы в политических кампаниях стоит добавить рекламную кампанию из недавнего прошлого – парламентских выборов 2011 г. В октябре 2011 г., до начала официального агитационного периода, в Санкт-Петербурге началось размещение рекламных плакатов со слоганом “Выбери Петербург” и символом – красно-синей галочкой в квадрате, на белом фоне, вызывающие прямые ассоциации с предстоящими выборами в Государственную думу. На плакатах отсутствовала какая-либо информация о заказчике и о предмете рекламы, в ряде СМИ данная реклама упоминалась как реклама электоральной активности населения.

Одновременно с плакатами в сети появился сайт ВыбериПетербург.РФ, который презентовал в своем Twitter’е губернатор Санкт-Петербурга Г. Полтавченко. На сайте были размещены баннеры “Выбери Петербург” с тем же дизайном, что и городская реклама, но на них присутствовал дополнительно логотип Единой России. Сайт был посвящен конкурсу на места помощников депутатов, в котором, согласно правилам, могли принять участие молодые люди от 18 до 35 лет, обязательно разделяющие цели и задачи Единой России. Плакаты “Выбери Петербург” финансировались из средств Фонда поддержки Единой России, а не из средств избирательного фонда партии, которые можно расходовать только на мероприятия и рекламу периода предвыборной агитации [Шевчук, 2011].

Появившаяся в ноябре вторая серия плакатов, напечатанная уже из средств избирательного фонда Единой России, помимо запомнившегося петербуржцам благодаря массовому размещению слогана “Выбери Петербург”, содержала символику партии Единая Россия. Следовательно, размещение первой серии плакатов “Выбери Петербург” преследовало в первую очередь политические цели, хотя и происходило под видом рекламы социальной.

Таким образом, можно говорить о формировании комплексной технологии размещения “политической” социальной рекламы: для обоснования размещения рекламы в качестве социальной разрабатывается партийный проект, направленный на поддержку гражданских инициатив, название которого ложится в основу или полностью совпадает со слоганом, используемым в рекламе. Партия или кандидат могут официально заявлять о том, что данная реклама – реклама социального проекта, а не агитация, а

рекламные материалы, появляющиеся на первом этапе, работают в качестве тизера для последующей рекламной кампании.

Экономия фондов. Дополнительным стимулом к использованию социальной рекламы в политических кампаниях может быть экономия средств избирательных фондов, объемы которых нормированы и подотчетны избирательным комиссиям. Стимулом также выступают налоговые льготы, предусмотренные для размещения социальной рекламы (Налоговый кодекс РФ, ст. 149, 264).

Бизнес как заказчик социальной рекламы

Термин “социальная ответственность” бизнеса впервые был сформулирован А. Карнеги в книге “Евангелие богатства” в начале XX столетия, однако в научный и практический оборот это понятие вошло намного позже – в послевоенный период, когда страны Запада приступили к строительству государства “всеобщего благосостояния” [Drucker, 1946].

Существует множество различных подходов к пониманию корпоративной социальной ответственности (КСО), в том числе обусловленных особенностями культуры и экономики разных стран. В российских публикациях КСО трактуется преимущественно в рамках концепции альтруизма, которая предполагает не только добросовестное соблюдение участниками рынка социальных обязательств, предусмотренных законодательством, но и включает участие бизнеса в благотворительности и социальных проектах. Российская Ассоциация менеджеров характеризует КСО как “добровольный вклад частного сектора в общественное развитие через механизм социальных инвестиций” [Чирикова, 2005].

Социальная реклама наряду с другими инструментами социально ориентированного маркетинга – один из эффективных инструментов КСО. На Западе идеологи и практики бизнеса давно поняли, что реклама, обладающая социальным звучанием, способна не только благоприятно отразиться на имидже компании, но и принести реальное увеличение прибыли, благодаря повышению лояльности потребителей. Однако зачастую возникает вопрос грани между коммерческой рекламой с социальным посылом, усиливающим коммерческий месседж, и действительно социальной рекламой, размещаемой при участии бизнеса. Для определения этой грани существуют специальные требования к социальной рекламе. Важным шагом в этом направлении стала новая редакция закона “О рекламе”: теперь информация о спонсоре может размещаться в социальных рекламных материалах, но ее объем не может превышать 3% для аудио- и видеопродукции и 5% – для всех других видов рекламы [ФЗ № 115].

В Америке для определения рекламы, производимой бизнесом, но обладающей социальным контекстом, используется специальный термин – корпоративная реклама. Это более сбалансированный подход, позволяющий отделить рекламу, ориентированную на рост прибыли компании, от рекламы, ориентированной на благополучие общества в целом.

Тем не менее не для всех компаний участие в социальной рекламе – это попытка решить проблемы общества или даже повысить имидж в глазах покупателей и широкой общественности. Крупные компании, основная деятельность которых наносит вред обществу (табачные и алкогольные компании, тяжелая и химическая промышленность, фастфуд и т.д.), вынуждены проявлять свою социальную ответственность.

Зачастую деньги, затрачиваемые на КСО, несопоставимы по размеру с прибылью данных корпораций, а полезный эффект вряд ли покрывает внешние негативные эффекты. Более того, подобные программы могут служить и дополнительной рекламой основного продукта компании. Так, участвуя в программах предотвращения курения среди несовершеннолетних, табачные компании могут направлять свои действия на скрытое воздействие на психику несовершеннолетних в целях пристрастить их к курению. Особенно актуальным использование социальной рекламы табачными и алкогольными компаниями становится на фоне введения все более жестких ограничений

на рекламу данных товаров. В условиях подобных ограничений данные фирмы вынуждены все больше обращаться к вариантам спонсорского продвижения.

Один из наиболее часто встречающихся вариантов размещения социально ориентированной рекламы при участии бизнеса – участие в государственных программах. И хотя подобная реклама может с формальной точки зрения быть отнесена к рекламе социальной, по своему смыслу и целям она в большей степени коммерческая. Так, в 2009 г. в Москве размещалась реклама о пользе молочных продуктов, на которой, помимо символики правительства Москвы, был размещен и бренд компании-производителя [Казанцева, 2012]. Подобная реклама – не только коммерческая, но и нарушает принципы свободной конкуренции, поскольку в глазах потребителя конкретная марка выделяется государством, одна из функций которого – определение стандартов качества продукции, и таким образом марка приобретает образ “эталонной”.

Социальная реклама может выполнять для коммерческой компании как ее заказчика следующие функции:

- выражение корпоративной социальной ответственности;
- создание, повышение имиджа;
- скрытая коммерческая реклама (мимикрия);
- инструмент лоббирования.

Третий сектор экономики как заказчик социальной рекламы

Некоммерческие, благотворительные организации и фонды – именно тот сектор экономики, который в первую очередь нуждается в социальной рекламе для реализации своей деятельности и развития. Основными функциями, исполняемыми социальной рекламой для заказчиков социальной рекламы в лице некоммерческих организаций (НКО), могут выступать следующие.

Продвижение социальных ценностей и идей как функция выражает суть социальной рекламы “в чистом виде” или, как называют ее некоторые эксперты, “ценностная реклама”. В данном случае некоммерческие негосударственные организации выступают агентом выражения общественных интересов, актуализации и решения социальных проблем.

Достижение целей организации. В большинстве случаев данная функция неразделима с первой, поскольку уставные цели многих, в первую очередь благотворительных, некоммерческих организаций имеют определенную гуманистическую ценность, идею: поддержка незащищенных слоев населения, в том числе посредством обучения, лечения и реабилитации, развитие культуры и творчества, решение экологических проблем и т.д. Безусловно, социальная реклама как определенный некоммерческий формат рекламного сообщения предназначена именно для продвижения деятельности подобных организаций.

В таком случае организация-заказчик не просто информирует о наличии социальной проблемы, но и выступает в качестве посредника в ее решении. Зачастую в подобной рекламе указываются контактные данные самой организации и то, какую помощь может оказать организация потенциальным клиентам и/или какая поддержка (пожертвования, донорство) требуется самой организации. В этом состоит одна из ключевых особенностей рекламы от лица некоммерческих организаций: клиент и лицо, обеспечивающее покрытие издержек на оказание услуг, в большинстве случаев не совпадают. Таким образом, заказчику необходимо учитывать интересы и особенности восприятия информации несколькими сторонами.

Повышение имиджа организации. Среди некоммерческих организаций также существует конкуренция, в первую очередь за финансирование. Поэтому социальная реклама служит средством не только донесения информации до потребителей, но и индивидуализации самой организации, создания и продвижения ее бренда, повышения узнаваемости.

В большинстве случаев все три вышеперечисленные функции социальной рекламы некоммерческих организаций сочетаются в одном рекламном продукте, различается лишь акцент в сторону той или иной задачи, на решение которой направлена данная реклама.

Продвижение гражданско-политических инициатив, идей, проектов. Данную функцию необходимо рассматривать отдельно, во-первых, в силу целей настоящего исследования, а также из-за принятия нового закона о некоммерческих организациях, вступившего в силу с октября 2012 г. [ФЗ № 121] и отдельно регулирующего политическую деятельность НКО. Ранее российское законодательство основывалось на том, что политической деятельностью могут заниматься только политические субъекты, теперь НКО также отнесены к потенциальным субъектам политической деятельности [Гайнутдинов, 2012]. Таким образом, к подобной социальной рекламе будет относиться реклама, содержащая призывы к участию граждан в политическом процессе, а также к объединению и деятельности граждан с целью влияния на принятие решений государственными органами.

В Европейском союзе лоббирование и представительство интересов не считаются противозаконной деятельностью, напротив, существуют официальные институты, в том числе некоммерческие и негосударственные, главная задача которых – представление интересов тех или иных общественных групп с целью влияния на принятие решений государственными структурами. Данные институты легитимны, поскольку предполагается, что в демократическом гражданском обществе необходимо функционирование независимых от государства институтов, способных обеспечить реализацию интересов гражданского общества. На данный момент в России выбран другой путь развития – через усиление разделения между деятельностью государственных органов и институтов и институтов гражданского общества. Более того, принятые законы предусматривают ужесточение контроля над организациями, финансируемыми из иностранных источников. Такая ситуация, безусловно, негативно скажется на объеме социальной рекламы, размещаемой некоммерческими организациями, поскольку многие успешные кампании были реализованы именно на средства зарубежных грантов (например, информационная кампания “Права детей” Фонда защиты детей Unicef Russia, 2009 г.). Программы, способствующие бесплатному размещению подобной рекламы, также финансируются из зарубежных источников (например, программа “Социально активные медиа” Британского благотворительного фонда CAF).

Безусловно, реклама определенных некоммерческих организаций, как и их деятельность, в первую очередь правозащитных, таких как организация “Голос” или “Московская Хельсинкская группа”, может носить политический характер. Однако существует значительная разница между, например, скрытой политической рекламой “партии власти” накануне агитационного периода и “политизированной” социальной рекламой организаций, защищающих интересы гражданского общества.

* * *

В данной статье рассмотрены функции, которые может исполнять социальная реклама для различных типов заказчиков: от государства и бизнеса до политических субъектов и третьего сектора. Каждый из них стремится к реализации собственных интересов, в том числе политических.

Таким образом, реклама, которая формально соответствует нормам действующего законодательства по социальной рекламе, по сути таковой не является, а считается политической, коммерческой или вовсе недостоверной, вводящей потребителя в заблуждение относительно истинных целей рекламы. Проведенный анализ подтверждает необходимость введения четких требований к содержанию социальной рекламы, законодательного регулирования политической рекламы, а также практики общественной экспертизы рекламных продуктов, претендующих на статус “социальных”.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ФЗ РФ № 67 от 12 июня 2002 г. “Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации”.

ФЗ РФ № 121 от 20 июля 2012 г. “О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части регулирования деятельности некоммерческих организаций, выполняющих функции иностранного агента”.

ФЗ РФ № 115 от 3 июня 2011 г. «О внесении изменений в Федеральный закон “О рекламе”».

ФЗ РФ № 38 от 13 марта 2006 г. “О рекламе”.

Авченко В. Выборы Президента РФ в 1996 году. “Семья”: победа любой ценой // ИРЦ Пси-фактор, 2002 (<http://psyfactor.org/polman3.htm>).

Бочкарева С. Партия и избирком слились в наружке // Газета.Ru. 07.11.2011 (<http://www.gazeta.ru/politics>).

Гайнутдинов Д. Как будет работать новый закон об НКО // Slon.ru, 29.06.2012 (http://slon.ru/russia/chego_zhdut_ot_izmeneniy_v_nko-806521.xhtml).

Головлева Е.Л. Основы рекламы: учебное пособие. М., 2003.

Журавлев А. Мосгоризбирком готов услужить подложкой // Коммерсантъ. 2011. 23 ноября.

Казанцева М. Кампания в поддержку молока обойдется бюджету в \$10 млн // Известия. 2012. 23 июля (<http://izvestia.ru/news/531076>).

Нагорных И. “Единая Россия” обошла закон на законных основаниях // Коммерсантъ. 2007. 12 сентября.

Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов. М., 2008.

Нисневич Ю.А. Вертикаль никуда. Очерки политической истории России 1991–2008. М., 2010.

Нисневич Ю.А. Политико-правовой анализ парламентских и президентских выборов 2007–2008 гг. М., 2009.

Савельева О.О. Введение в социальную рекламу: с двумя приложениями. М., 2006.

Тропкина О. В России может появиться закон о политической рекламе // Известия. 2012. 8 февраля (<http://www.izvestia.ru/news/514706>).

Чирикова А.Е. Бизнес как субъект социальной политики: должник, благодетель, партнер? М., 2005.

Шевчук М. “Единая Россия” экономит фонды // Деловой Петербург. 2011. 27 октября (http://www.dp.ru/a/2011/10/26/Edinaja_Rossija_ekonomit/).

Drucker P. Concept of Corporation. New York, 1946.

© В. Гомельская, 2013