

Санкт-Петербургский государственный университет

***ВОЛКОВА Анастасия Александровна***

**Выпускная квалификационная работа**

***Социальная реклама как инструмент антикоррупционной  
политики***

Уровень образования: бакалавриат

Направление 39.03.01 «Социология»

Основная образовательная программа «Социология»

Научный руководитель:

доцент кафедры социологии  
культуры и коммуникации,  
доктор социологических наук,  
Сергеева Ольга Вячеславовна

Рецензент:

доцент кафедры социологии  
молодёжи и молодёжной  
политики,  
доктор социологических наук,  
Шилкина Наталья Егоровна

Санкт-Петербург

2021 год

## Оглавление

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА I. ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ И ПРОЦЕССА ЕЁ ИССЛЕДОВАНИЯ</b>	<b>11</b>
§1.1. ПОНЯТИЙНЫЙ АППАРАТ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ	11
§1.2. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ	24
<b>ГЛАВА II. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В РОССИЙСКОЙ АНТИКОРРУПЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ</b>	<b>42</b>
§2.1. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ	42
§2.2. ОПЫТ АНТИКОРРУПЦИОННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ	58
§2.3. ВОСПРИЯТИЕ АНТИКОРРУПЦИОННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ГРАЖДАНАМИ РОССИИ (ПО МАТЕРИАЛАМ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ)	76
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b>	<b>91</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ</b>	<b>95</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b>	<b>107</b>

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность работы.** По мировому опыту известно, что социальная реклама сопровождает процессы здоровые, позитивные и является одним из важнейших элементов конструирования полноценного общества, его саморегулирующимся механизмом, оперативным инструментом диагностики и коррекции социальных бед.<sup>1</sup> Следовательно, можно говорить, что сама социальная реклама имеет актуальность и место в обществе, ориентированном на гражданское/общенародное решение проблем. Это реклама, призванная инициировать отклик и равнодушие каждого.

Область социальной рекламы в России лишь относительно недавно начала формироваться.<sup>2</sup> Например, Общественная палата Российской Федерации только в 2017 году обратила внимание на то, что большая часть федеральных каналов не выполняют законодательно утверждённую норму на количество размещённой социальной рекламы — 5% эфирного времени в год<sup>3</sup>. Наибольший процент социальной рекламы был у телеканала «Звезда», и составлял он лишь 2,34%. Это меньше половины от установленной законом нормы. Первые же попытки решения данной проблемы со стороны Общественной палаты РФ были предприняты только в 2019 году. Как отмечают сами представители Общественной палаты, понятие социальной рекламы в обществе не конкретизировано<sup>4</sup>, а сами федеральные каналы не знают, по каким критериям оценивать социальный ролик, насколько он перспективен и так далее.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: Учебное пособие для студентов ВУЗов. [Текст] / Николайшвили Г.Г. — М.: Аспект Пресс, 2008. С. 6.

<sup>2</sup> Там же. С. 7

<sup>3</sup> ОП РФ: Механизм, по которому социальная реклама может попасть в эфир, должен быть прозрачным // Ресурсный центр развития управленческой грамотности [Электронный ресурс]: URL: <http://upravolenie.ru/2017/09/socialnaya-reklama> (дата обращения: 11.12.2020).

<sup>4</sup> Размещением социальной рекламы на телеканалах и радио займутся специальные комиссии // Агентство Социальной Информации [Электронный ресурс]: URL: <https://www.asi.org.ru/news/2018/04/17/startovalarabota-pervyh-komissij-po-razmeshheniyu-sotsialnoj-reklamy-pri-telekanalah/> (дата обращения: 11.12.2020).

<sup>5</sup> ОП РФ: Механизм, по которому социальная реклама может попасть в эфир, должен быть прозрачным // Ресурсный центр развития управленческой грамотности [Электронный ресурс]: URL: <http://upravolenie.ru/2017/09/socialnaya-reklama> (дата обращения: 11.12.2020).

В процессе социального рекламирования есть одна из тем – борьба с коррупцией – представляющая особую актуальность для многих стран. Международное антикоррупционное движение Transparency International с 2012 публикуют на своём сайте Индекс восприятия коррупции (Corruption Perception Index, CPI). Страны ранжируются по шкале от 0 до 100 баллов, где 0 обозначает самый высокий уровень восприятия коррупции (то есть страна наиболее коррумпирована по мнению граждан), а 100 — самый низкий (то есть страна наименее коррумпирована). За 2019 год Россия набрала 28 баллов из 100, что столько же, сколько было набрано за 2018 год, и на один балл меньше, чем Россия набирала в период с 2015 по 2017 год. В 2019 году Россия заняла 137-ое место из 180, став на одном уровне с Кенией, Либерией, Ливаном, Мавританией, Парагваем, Угандой и Папуа-Новой-Гвинеей.<sup>6</sup> Относительно 2020 года — Россия улучшила свои показатели, Индекс восприятия коррупции составил 30 баллов из 100, что на три балла больше, чем было в прошлом году.<sup>7</sup> Россия оказалась на 129 месте из 180. Однако, как отмечают сами эксперты из Transparency International, подобные результаты не связаны с улучшением антикоррупционной ситуации в стране: напротив, эксперты считают, подобный результат обусловлен тем, что в список 2020 года попали страны, в которых ситуация с коррупцией ещё хуже.<sup>8</sup> Таким образом, восприятие коррупции как проблемы в России одно из наиболее тревожных по всему миру.

В поддержку данного мнения говорят и результаты опроса, проведённого Торгово-промышленной палатой России среди предпринимателей, представляющих самозанятых, микро-, малый и средний бизнес. Согласно ему, около 42% от общего числа респондентов считают, что

---

<sup>6</sup> Россия в Индексе восприятия коррупции-2019: 28 баллов и 137 место // Трансперенси Интернешнл Россия [Электронный ресурс] URL: <https://transparency.org.ru/research/indeks-voSPIriyatiya-korruptsii/rossiya-v-indeks-voSPIriyatiya-korruptsii-2019-28-ballov-i-137-mesto.html> (дата обращения: 11.12.2020).

<sup>7</sup> Россия в Индексе восприятия коррупции-2020: 30 баллов и 129 место // Трансперенси Интернешнл Россия [Электронный ресурс] URL: <https://transparency.org.ru/research/indeks-voSPIriyatiya-korruptsii/rossiya-v-indeks-voSPIriyatiya-korruptsii-2020-30-ballov-i-129-mesto.html> (дата обращения: 01.05.2021)

<sup>8</sup> Там же.

уровень коррупции в стране за последний год не изменился. В то же самое время о снижении уровня сообщили 20% респондентов, а об увеличении — 19%.<sup>9</sup>

Также стоит отметить, что по результатам опроса ВЦИОМ за 2019 год 38% респондентов считают, что социальная реклама должна быть направлена на борьбу с коррупцией. Тему борьбы с коррупцией опередили только темы борьбы с наркоманией (42%) и жестоким обращением с детьми, насилием в семье (44%)<sup>10</sup>. За 2018 год 36% респондентов отметили необходимость посвятить социальную рекламу борьбе с коррупцией, за 2017 год этот показатель составил 27%<sup>11</sup>. Таким образом, актуальность темы борьбы с коррупцией только растёт. Стоит отметить также следующее: в опросе за 2017 год половина людей, которая видела и помнила, о чём была социальная реклама, не выделила борьбу с коррупцией в отдельный пункт<sup>12</sup>, и данная ситуация не изменилась на момент проведения опроса в 2019 году. В связи с этим и так как более трети респондентов указывают на необходимость того, чтобы социальная реклама в первую очередь была направлена на борьбу с коррупцией, можно говорить о том, что в обществе на данный момент существует запрос на антикоррупционную социальную рекламу.

В свою очередь, антикоррупционная политика — это научно обоснованная, последовательная и системная деятельность институтов государства и гражданского общества, связанная с профилактикой и сокращением негативного влияния коррупции, а также с устранением причин

---

<sup>9</sup> Почти 42% предпринимателей считают, что уровень коррупции в России не изменился // ТАСС [Электронный ресурс] URL: <https://tass.ru/ekonomika/10209499> (дата обращения: 11.12.2020).

<sup>10</sup> Отчёт Всероссийского центра изучения общественного мнения. Москва, 2019 // ВЦИОМ [Электронный ресурс] URL: [https://www.esarussia.ru/upload/medialibrary/9ef/%D0%92%D0%A6%D0%98%D0%9E%D0%9C\\_%20%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%B%D0%B0%D0%BC%D0%B0\\_%202019\\_20.11.pdf](https://www.esarussia.ru/upload/medialibrary/9ef/%D0%92%D0%A6%D0%98%D0%9E%D0%9C_%20%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%B%D0%B0%D0%BC%D0%B0_%202019_20.11.pdf) (дата обращения 11.12.2020)

<sup>11</sup> Там же.

<sup>12</sup> Отчёт Всероссийского центра изучения общественного мнения. Москва, 2018 // ВЦИОМ [Электронный ресурс] URL: [https://wciom.ru/fileadmin/file/reports\\_conferences/2018/2018-04-17\\_soc.pdf](https://wciom.ru/fileadmin/file/reports_conferences/2018/2018-04-17_soc.pdf) (дата обращения 11.12.2020)

и условий, способствующих ее возникновению. Институтами реализации антикоррупционной политики можно считать:

- институт права;
- институт образования и науки;
- институт государства;
- институт социальной рекламы
- общественно-политические институты:
  - партии;
  - общественные движения;
  - некоммерческие организации (НКО);
  - международные движения и т.д.;

Таким образом, в виду своей специфики, социальная реклама может выступать в контексте антикоррупционной политики и как полноценный социальный институт, и как коммуникативный инструмент, используемый иными представленными социальными институтами.

Если говорить с точки зрения социальной рекламы как предмета изучения социальных наук, то по мнению одного из основных экспертов в сфере изучения социальной рекламы, преподавателя ВШЭ Г. Г. Николайшвили, социальная реклама абсолютно неизученная тема<sup>13</sup>. Данное мнение было высказано в 2008 году и, к сожалению, до сих пор не потеряло своей актуальности. То есть, с научной точки зрения изучение социальной рекламы более чем актуально – у неё нет чёткого понятийного аппарата, не существует конкретных критериев, разные авторы формулируют разные цели и задачи социальной рекламы.

Таким образом, в исследовании социальной рекламы есть много деталей, проблем и трудностей, кроме того, работ, посвящённых российским кейсам, не так много. Всё это в совокупности делает данную работу актуальной.

---

<sup>13</sup> Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: Учебное пособие для студентов ВУЗов. [Текст] / Николайшвили Г.Г. — М.: Аспект Пресс, 2008. С. 6.

**Цель работы:** проанализировать антикоррупционную социальную рекламу как институционализированный коммуникативный инструмент формирования общественного мнения, показав трудности и перспективы ее развития в России.

Для достижения данной цели решались следующие **задачи:**

- рассмотреть специфику изучения социальной рекламы отечественными и зарубежными исследователями.
- охарактеризовать тенденции развития социальной рекламы;
- проанализировать специфику современной антикоррупционной политики российского государства;
- определить основные типы антикоррупционной социальной рекламы;
- с помощью метода полу-структурированного интервью с элементами фотоинтервью выявить специфику восприятия антикоррупционной социальной рекламы у представителей разных социально-демографических групп;
- обобщить основные проблемы в развитии российской антикоррупционной социальной рекламы.

**Объектом** данного исследования является социальная реклама.

**Предмет:** использование социальной рекламы в антикоррупционной политике современной России.

**Степень разработанности темы:**

Изучению актуальных вопросов организации просветительской и образовательной деятельности антикоррупционного содержания посвящены труды многих специалистов: Р.А. Абрамова (экономист), И.И. Бикеева (юрист), С.А. Воронцова (юрист), И.М. Гарипова (юрист), Ю.П. Гармаева (юрист), З.З. Зинатуллина (юрист), П.А. Кабанова (юрист), Е.Б. Козловой (юрист), Г.Г. Николайшвили (социолог), О.О. Савельева (социолог), Т.Г. Слюсаревой (юрист), Н.В. Сюезовой (юрист), Ю.В. Трунцевского (юрист), В.А. Фалилеева, Л.Р. Хайрутдиновой (юрист), М.В. Шедий (социолог), Е.С.

Шугриной (юрист), М.Р. Юсупова (юрист) и др. Как указывает большинство авторов, социальная реклама как один из инструментов антикоррупционной политики достаточно сложна в своей реализации, в связи с чем требует особого внимания со стороны общества и государства.

**Теоретические основания исследования.** В качестве теоретической основы при изучении социальной рекламы используется подход Г.Г. Николайшвили. Данный автор рассматривает социальную рекламу в двойной перспективе: с одной стороны, как один из институтов современного общества, со второй – как «диалог», то есть, как коммуникативный инструмент. Большинство отечественных авторов, которые пишут по социальной рекламе, ориентируются на её труды.

Для рассмотрения социальной рекламы как коммуникативного инструмента используется теоретическая модель коммуникации Г.Д. Лассуэла. В данной модели коммуникант — это создатель социальной рекламы, сообщение — сама социальная реклама, её содержание, посыл, реципиент — аудитория социальной рекламы, которая либо принимает социальную рекламу (тогда говорится об удачной рекламной кампании), либо нет. Чтобы определить код и канал было принято решение обратиться к Э. Панофски и его работе «Иконография и иконология», широко используемая социологами при анализе визуальных документов. Тогда в модели Г.Д. Лассуэла кодом социальной рекламы будут являться мотивы транслирующийся идеи (как изобразительный компонент), язык как вербальный компонент; основным каналом для передачи сообщения будет служить зрительный канал.

Также в ВКР при изучении коррупции и антикоррупции использованы подходы Вал. А. и Вл. А. Луковых. Тезаурусный подход Вал. А. и Вл. А. Лукова позволяет отказаться от поиска однозначной интерпретации коррупции в научных определениях, что существенно облегчает работу, так как термин коррупция, несмотря на свою очевидную негативную окраску и интуитивное восприятие каждым человеком, не имеет однозначной



интерпретации. Термин «концепт», используемый в рамках данного подхода, представляет сращение смысла и ценностного отношения, артикулируя сущностные характеристика предмета и его значимость для субъекта. Применительно к коррупции — это некое соединение понятия, чувственного восприятия и внутреннего образа.

Применение данных идей позволяет комплексно и разносторонне изучить социальную рекламу как инструмент антикоррупционной политики.

**Эмпирическая база исследования** формировалась в ходе пяти этапов: отбор корпуса документов социальной рекламы, семиотический (иконографический) анализ, фотоинтервью, анализ полученных данных, сопоставление данных иконографического анализа и фотоинтервью, формулировка выводов.

Для формирования корпуса документов был использован сайт Международного конкурса «Вместе против коррупции!» (<https://www.anticorruption.life/works/>).

Фотоинтервью было проведено на основе 2 антикоррупционных плакатов, выбранных автором в соответствии с целями и задачами исследования. Каждый плакат наиболее полно отражал знаки текстов антикоррупционной социальной рекламы по результатам иконографического анализа.

Анализ полученных данных проводился вручную (транскрибирование, кодирование, описание данных, анализ, формулирование основных результатов).

#### **Апробация результатов исследования.**

По теме работы находится в печати статья в материалах XX Всероссийской конференции студентов и аспирантов РГГУ. Статья называется «Современные проблемы антикоррупционной социальной рекламы».

#### **Структура работы.**

Работа включает в себя введение, две главы, заключение, приложения и список использованных источников и литературы.

Первая глава включает в себя два параграфа. Первый параграф рассматривает понятийный аппарат социальной рекламы, второй параграф рассматривает развитие социальной рекламы.

Вторая глава включает в себя три параграфа. Первый параграф рассматривает современное развитие социальной рекламы в России. Вторым параграфом рассматривается социальная реклама в контексте антикоррупционной политики, её нынешнее состояние и значение. Третий параграф посвящён эмпирическому исследованию, его программе, описанию и результатам.

Заключение включает в себя основные выводы по Выпускной квалификационной работе.

Приложения включают в себя пример рассмотренных в процессе работы кейсов социальной рекламы, кейсы социальной рекламы, использованные в эмпирическом исследовании, гайд интервью, а также транскрипт одного из проведённых интервью.

Список использованных источников и литературы включает 92 источника.

# ГЛАВА I. ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ И ПРОЦЕССА ЕЁ ИССЛЕДОВАНИЯ

## §1.1. ПОНЯТИЙНЫЙ АППАРАТ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Одной из проблем изучения социальной рекламы в России является отсутствие её конкретного определения. Отсутствие данного определения влечёт за собой не только разницу в толковании социальной рекламы как явления, её изучения и подходов к её изучению в научном обществе, но и проблемы в практической реализации социальной рекламы; как это было показано ранее на примере федеральных каналов, невыполняющих законодательно установленную квоту. Проблема отсутствия конкретного определения социальной рекламы приводит к тому, что не до конца ясно, как её изучать. У социальной рекламы в российском обществе не существуют чётких критериев<sup>14</sup>, по которым можно было бы отличить социальную рекламу от некоммерческой. Соответственно, это приводит к разным подходам, к формулированию разных проблем при изучении социальной рекламы.

Для дальнейшего рассмотрения и изучения социальной рекламы, как института и как инструмента антикоррупционной политики, необходимо конкретизировать понятие, дать исчерпывающее определение, а затем обозначить цели и задачи социальной рекламы, функции, которые она выполняет в обществе.

Стоит отметить, что понятие «социальная реклама» характерно и применяется исключительно в России, во всём мире ему соответствуют понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама».

Некоммерческая реклама – реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование

---

<sup>14</sup> Гаврилов В.В. Российская социальная реклама как фактор управления социально-экономическими процессами: проблемы, возможности, эффективность. [Текст] / Гаврилов В.В. — Экономика и бизнес №11, 2017. С. 36.

пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества.<sup>15</sup>

Общественная реклама передаёт сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают её бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе.<sup>16</sup>

Приведённые выше термины действительно имеют нечто общее с представлениями о социальной рекламе, которые существуют в российском обществе, но, тем не менее, не объясняют и не раскрывают суть социальной рекламы и её понятия в полной мере. Попытка применения их в российском обществе приводит лишь к разнице толкования терминов. К сожалению, законодательство Российской Федерации, несмотря на действующую обязательную квоту на размещение социальной рекламы как для телевиденья, так и для рекламы на баннерах, также не даёт чёткого ответа на вопрос, что такое «социальная реклама».

В статье 3 пункте 11 определение социальной рекламы звучит следующим образом: «социальная реклама – информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства».<sup>17</sup> Данное определение не отражает полностью суть социальной рекламы, так как между рекламой и информацией, как известно, имеется различие (информация куда более широкий термин, чем реклама). Распространение в «любой форме» и с помощью «любых средств» позволяет широко толковать закон, следовательно, выставлять в качестве социальной

---

<sup>15</sup> К. Л. Бове. Современная реклама. [Текст] / Бове К.Л., Арнс У.Ф. // перевод под руковод. Викин Д.В. — М: Довгань, 1995. С. 610

<sup>16</sup> Уэллс У. Реклама: принципы и практика. [Текст] / Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. // перевод под руковод. Артюх М. — СПб: Питер, 1999. С. 412.

<sup>17</sup> О рекламе [Текст] Закон Российской Федерации от 18.07.1995 №108-ФЗ ред. от 13.03.2006

рекламы те явления, которые ею не являются.<sup>18</sup> Помимо этого, в тексте отсутствует четкое определение «благотворительных и общественно полезных целей», что опять же позволяет толковать закон двояко, так как в тексте не конкретизируется, что подразумевается под данными понятиями.<sup>19</sup>

Но что в таком случае делать? Как сформулировать определение «социальная реклама»? Без него существование данного исследования не просто затруднительно, а в принципе невозможно.

Стоит вернуться немного назад. Как было сказано, «социальная реклама» — понятие, которое характерно и применяется исключительно в России, для иных стран более характерны понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама». Однако стоит оговориться, что исключительное применение понятия «социальная реклама» в России не означает его полное отсутствие как таковое в понятийном аппарате западных стран. И отечественные, и зарубежные специалисты обозначают социальной рекламой (SR) не только социальную рекламу как таковую, но и как некое широкое понятие рекламы, имеющее под собой несколько подвидов.<sup>20</sup> Подвидов социальной рекламы четыре: некоммерческая реклама, общественная реклама, государственная реклама и собственно социальная реклама. Часть из них ранее была рассмотрена; государственная реклама — это реклама государственных институтов (армия, налоговая служба и т.д.) и продвижение их интересов, однако данное определение вышло из существующей практики.<sup>21</sup> Говоря о собственно социальной рекламе, стоит подчеркнуть, что она, являясь подвидом SR, совпадает с SR и по задачам, и по миссии.

Но всё ещё, как стоит определять социальную рекламу так, чтобы оно не было слишком широким, чтобы под её понятие нельзя было подвести всё

---

<sup>18</sup> Маркин. И.М. Институциональные нормы функционирования социальной рекламы в Российской Федерации. [Текст] / Маркин. И.М. — Научно-практический журнал «Гуманизация образования» №3, 2009. С.135.

<sup>19</sup> Там же.

<sup>20</sup> Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: Учебное пособие для студентов ВУЗов. [Текст] / Николайшвили Г.Г. — М.: Аспект Пресс, 2008. С. 8.

<sup>21</sup> Там же.

что угодно, при этом определение могло вобрать в себя столь масштабное явление? Для этого стоит обратиться к западному аналогу понятия «социальная реклама».

В США для обозначения подобного рода рекламы используется понятие «public service announcement» или «public service advertising» (PSA).<sup>22</sup> «Предметом PSA является идея, которая должна обладать определённой социальной ценностью. Социальная реклама часто рассчитана на самую широкую аудиторию, которую волнуют общечеловеческие проблемы: борьба с насилием, охрана природы, здоровье детей, СПИД и т.п. Цель PSA — изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе — создать новые социальные ценности»<sup>23</sup>. Именно это понятие лучше всего подходит для обозначения, определения и конкретизации того, чем же является социальная реклама.

Таким образом, в широком понятии социальная реклама — вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям. Основное предназначение социальной рекламы — гуманизация общества, формирование моральных ценностей. Миссия социальной рекламы — изменение поведенческих моделей в обществе. Целью социальной рекламой будет той же, что у американского аналога (PSA) — изменение отношения публики к какой-либо социально-значимой проблеме, а в долгосрочной перспективе — создание новой социальной ценности. Объединяя все указанные пункты, можно говорить, что в узком понятии социальная реклама — реклама, направленная на распространение полезных, с точки зрения общества, социальных норм, ценностей, моделей поведения, содействующих совместному существованию в рамках данного общества.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Хорошие идеи в Америке рекламируют // Социальная реклама [Электронный ресурс] URL: [http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT\\_ID=4930&SECTION\\_ID=107](http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4930&SECTION_ID=107) (дата обращения: 14.03.2021)

<sup>23</sup> Там же

<sup>24</sup> Савельева О.О. Введение в социальную рекламу. [Текст] / Савельева О.О. — М.: РИП-холдинг, 2006. С. 10.

Учитывая, что идею (в данном случае, ценности, нормы) можно донести по-разному, в социальной рекламе можно выделить два основных уровня:

- 1) реклама, призванная внедрять или закреплять конкретные правила и нормы (что связано с определённым набором действий);
- 2) реклама, рисующая «образ мира», призванная легитимизировать уже существующие или же только предлагающиеся моральные и поведенческие нормы.

Разница между ними заключается в том, что второй уровень предполагает не обычную демонстрацию того, что нужно сделать, дабы изменить мир и окружение, а демонстрацию самого мира и окружения, идеального, которого можно достичь только благодаря выполнению определённых действий. На данном уровне конкретные действия не прописываются, а скорее встраиваются и логично предполагаются за счёт демонстрации «идеального мира».

Итак, определение дано, цель обозначена. Какие же задачи выполняет социальная реклама? Учитывая, что «социальная реклама» — термин, существующий на законодательном уровне, а, следовательно, сама социальная реклама — законодательно регулируемый объект, нельзя рассматривать задачи социальной рекламы вне контекста её государственной значимости.

Обращаясь всё к тому же закону Российской Федерации «О рекламе», можно выделить несколько характеристик социальной рекламы в России. В первую очередь, это представление общественных и государственных интересов. Во вторую очередь, это направление деятельности на достижение благотворительных целей и социально полезных результатов. Под социально полезными результатами понимаются результаты с положительным эффектом на общество; то есть, например, предупреждение распространения наркомании и заболеваний, побуждение населения выполнения обязанностей перед государством и так далее.

Также не стоит забывать, что социальная реклама, как один из видов рекламы как таковой, имеет роль агента социализации. Однако его действие направленно на более долгосрочную перспективу, чем у рекламы как таковой. Результаты социальной рекламы могут быть заметны спустя длительное время; сразу, к сожалению, их заметить и тем более измерить нельзя.

Учитывая всё вышеперечисленное, а также принимая во внимание определение социальной рекламы, её предназначение, миссию и цель, задачи социальной рекламы можно сформулировать следующим образом:

- формирование общественного мнения;
- привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;
- стимулирование действий по их решению;
- формирование позитивного отношения к государственным структурам;
- демонстрация социальной ответственности бизнеса;
- укрепление социально значимых институтов гражданского общества;
- формирование новых типов общественных отношений;
- изменение поведенческих моделей в обществе.

Выше представлены основные понятия, которые необходимо было конкретизировать для изучения социальной рекламы в более конкретном случае. Однако в долгосрочной перспективе, чтобы избежать путаницы и вопросов, стоит особенно подчеркнуть различия между социальной рекламой и рекламой как таковой.

Социальная реклама является частью рекламы как таковой, одним из видов, однако их цели, задачи, функции сильно отличны друг от друга. Под рекламой понимается в первую очередь форма неличного представления и



продвижения идей, товаров, услуг от имени какой-либо компании.<sup>25</sup> Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования.<sup>26</sup> В то же самое время социальная реклама не имеет четко обозначенного источника финансирования (более того, законодательно запрещается указывать в социальной рекламе любую организацию, партию, конкретного политика и т.д., даже в качестве авторства), её главная цель — не продать товар или услугу, а продвинуть идею, социальные нормы, ценности.

Для более четкого и наглядного представления рассмотрим сравнительный анализ между рекламой как таковой (для упрощения обозначаемая «коммерческая реклама») и социальной рекламой.

Критерий	Коммерческая реклама	Социальная реклама
Понятие	Неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования	Вид коммуникации, ориентированный на актуализацию проблем общества и его нравственных ценностей.
Предназначение	Продвижение на рынке бренда, товара или услуги	Гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей

<sup>25</sup> Реклама // Записки маркетолога [Электронный ресурс] URL: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_r/abc\\_advertising/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/abc_advertising/) (дата обращения 14.03.2021)

<sup>26</sup> Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: Учебное пособие для студентов ВУЗов. [Текст] / Николайшвили Г.Г. — М.: Аспект Пресс, 2008. С. 11.

Миссия	Изменение поведенческих моделей в обществе с экономической точки зрения	Изменение поведенческих моделей в обществе с гуманистической, социальной точки зрения
Роли	<ul style="list-style-type: none"> <li>• маркетинговая;</li> <li>• экономическая;</li> <li>• социальная;</li> <li>• коммуникационная;</li> <li>• информационная</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• образовательная;</li> <li>• воспитательная;</li> <li>• агитационная;</li> <li>• коммуникационная;</li> <li>• информационная</li> </ul>
Предмет	Товар, услуга и/или объект (компания, бренд)	Идея, обладающая определённой социальной ценностью
Типы/Виды	<ul style="list-style-type: none"> <li>• потребительская (торгово-розничная);</li> <li>• политическая;</li> <li>• имиджевая;</li> <li>• адресно-справочная;</li> <li>• корпоративная;</li> <li>• социальная (общественная)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• некоммерческая;</li> <li>• общественная;</li> <li>• государственная;</li> <li>• собственно социальная</li> </ul>
Цели	<ul style="list-style-type: none"> <li>• создать осведомлённость;</li> <li>• предоставить информацию;</li> <li>• убедить;</li> <li>• напомнить;</li> <li>• склонить к решению о покупке</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• привлечь внимание к назревшим социальным проблемам;</li> <li>• изменить отношение населения к какой-либо проблеме</li> </ul>

Размещение	Платное	Преимущественно бесплатное
Измерение эффективности	Легко измерить при помощи опросов, анкетирования, фокус-групп. Видны изменения уровня продаж, узнаваемости торговой марки и так далее	Трудно измерить. Нельзя сразу увидеть изменение сознания и поведенческих моделей в обществе

Таблица 1. Сравнительный анализ коммерческой рекламы и социальной рекламы<sup>27</sup>

Таким образом можно отметить, что нечто схожее между рекламой как таковой (коммерческой рекламой) и социальной рекламой есть, например, роли. Однако основное различие является предмет, то, что они рекламируют, и от этого исходят все дальнейшие различия. Коммерческая реклама, как можно понять исходя даже из её названия, в первую очередь направлена на получение и/или увеличение прибыли, попытке протолкнуть товар, популяризовать тот или иной бренд, результаты её деятельности заметны практически сразу. Социальная реклама не несёт никакой цели получить денежное вознаграждение, у неё нет возможности тем или иным образом популяризовать бренд, компанию и иное физическое или юридическое лицо, потому что это незаконно; её цель — привлечение внимание общественности к социально значимым проблемам и внедрение тех или иных моральных норм, ценностей, моделей поведения в общество в долгосрочной перспективе.

Тем не менее, как было указано ранее, у коммерческой и социальной рекламы есть общее — роли. Что у коммерческой рекламы, что у социальной точно существуют две роли: информационная и коммуникационная. Исходя

<sup>27</sup> Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: Учебное пособие для студентов ВУЗов. [Текст] / Николайшвили Г.Г. — М.: Аспект Пресс, 2008. С. 12.

из этого неудивительно, что как средства распространения, так и инструменты у коммерческой и социальной рекламы общие.

В зависимости от средств распространения (каналов) выделяются:

- реклама в печатных СМИ (рекламные модули, информационные заметки, информационно-рекламные вкладыши, приложения);
- реклама в электронных СМИ (ролики, слоты, передачи, спонсорство);
- полиграфическая реклама (книжная реклама, буклеты, листовки);
- почтовая реклама (письма, открытки);
- наружная реклама (неоновая реклама, пилоны, билборды, принты, растяжки, лайтбоксы, вывески, оформление зданий);
- new media (реклама в сотовых сетях (SMS, инфосправочники), игры);
- реклама на транспорте (в автобусах, трамваях, троллейбусах);
- нетрадиционная реклама (оформление пунктов продаж, сувениры, надувная реклама, шары, реклама на билетах, выписках, кассовых чеках);
- кино (реклама перед фильмами);
- Интернет (сайты, баннеры, текстовая реклама, почтовые рассылки, чаты и т.д.);
- привлечение методов PR (проведение различных акций и мероприятий, информационное спонсорство).

Будучи одним из видов рекламы как таковой, социальная реклама в целом имеет те же функции, что и коммерческая реклама, однако очень важно понимать разницу содержания данных функций:

- информационная: коммерческая реклама информирует о товаре или услуге, выделяет особенности торговой марки, в то время как социальная реклама информирует граждан о социальных проблемах, привлекает к данным проблемам внимание;

- экономическая: коммерческая реклама стимулирует сбыт товара или услуги, привлекает инвесторов и т.д. Социальная реклама имеет экономическую функцию только в долгосрочной перспективе и для всего государства;
- просветительская: коммерческая реклама при определённых обстоятельствах способна сообщать о нововведениях на рынке и/или в производстве. Социальная реклама информирует о новых социальных проблемах, морально-нравственных ценностях;
- социальная: деятельность коммерческой рекламы направлена на формирование общественного сознания, усиления общественных связей, улучшение условий существования; иногда некоторые кейсы коммерческой рекламы могут стимулировать потенциального потребителя к покупке якобы социально значимым и общественно полезным характером продаваемого товара. Социальная реклама в долгосрочной перспективе также направлена на формирование общественного сознания, однако при этом преследуемая главная цель — изменение поведенческих моделей самих людей;
- эстетическая: что коммерческая реклама, что социальная реклама — оба вида реализуют функцию через формирование вкуса потребителя. В данном случае содержание функции и коммерческой, и социальной рекламы схожи.

Также стоит отметить, что ещё одним отличием коммерческой и социальной рекламы может являться реципиент. Товар или услуга имеют свою целевую аудиторию, из-за чего их реклама также вынуждена соответствовать требованиям, которые предъявляет целевая аудитория. В это же время социальная реклама не имеет целевую аудиторию; в идеале, она направлена на всех и каждого, кто является частью общества.

Так или иначе, несмотря на то, что социальная реклама в сути своей является видом рекламы как таковой, разница между ними есть и она существенна. В первую очередь, различия исходят из предмета социальной

рекламы: деятельность, направленная на распространение среди общества идей, ценностей, норм, моделей поведения, не несёт целью получения коммерческой выгоды, более того, результат данной деятельности способен проявиться много позже, чем это можно заметить у коммерческой рекламы.

Помимо различий между коммерческой рекламой и собственно социальной нужно ещё упомянуть про различия пропаганды и социальной рекламы. К сожалению, часто данных два понятия путают.<sup>28</sup>

Первоначально понятие «пропаганда» применялось для обозначения миссионерской деятельности, проводимой католической церковью. В дальнейшем акцент стал делаться на ее политическо-идеологической функции. В современное время понятие «пропаганда» достаточно часто наделяется негативным содержанием, так как рассматривается как способ манипулирования общественным сознанием в целях достижения политических целей. Исходя из этого, пропаганда понимается как контролируемое распространение сознательно искаженных представлений, осуществляемое с целью побудить людей к действиям, отвечающим заранее намеченным целям заинтересованных групп, и в этом смысле противопоставляется агитации.<sup>29</sup>

Понятия «социальная реклама» и «пропаганда» очень близки, грань их различия довольно тонкая. В России это обусловлено следующими факторами:

- как вид рекламной деятельности социальная реклама существует в России сравнительно недолго, около двадцати лет. В советское время функции социальной рекламы часто выполняла пропаганда, из-за чего сейчас часто происходит подмена понятий;
- неправильный подход к значениям понятий. Многие исследователи не различают «пропаганду» и «социальную рекламу», смешивая их

---

<sup>28</sup> Государство и социальная реклама / Социальная реклама [Электронный ресурс] URL: [http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT\\_ID=4940&SECTION\\_ID=107](http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4940&SECTION_ID=107) (дата обращения: 11.05.2021)

<sup>29</sup> Там же.

значения, в результате чего социальная реклама обретает признаки пропаганды;

- неправильный выбор формулировки: использование некорректных пропагандистских фраз в социальных рекламных роликах или плакатах также может привести к путанице и «подмене понятий».

Принимая во внимание всё вышеперечисленное, различия между пропагандой и социальной рекламой можно сформулировать следующим образом:

- и пропаганда, и социальная реклама в той или иной степени имеют целью изменения модели поведения, однако социальная реклама действует с гуманистической, социальной точки зрения и направлена на решение социальных проблем, в то время как пропаганда имеет целью не только изменить взгляды человека, но и заставить действовать в ближайшее время; в отличие от пропаганды, социальная реклама предполагает постепенное выработку модели поведения, развитие в обществе новой социальной и/или моральной ценности; именно по этой причине можно считать, что в случае кризисных ситуаций, войны или теракта, наиболее эффективным средством мобилизации общества будет пропаганда;
- социальная реклама, в отличие от пропаганды, применяет принцип альтернативы; это значит, что социальная реклама скорее вступает в «диалог» со зрителями, нежели вынуждает их здесь и сейчас поступать так, как она гласит;
- в центре контекста пропаганды — конкретный противник, социальной рекламы — некое социальное явление, проблема;
- социальная реклама, в отличие от пропаганды, не существует без обратной связи, то есть, социальная реклама не работает, если вызывает у зрителей негативные эмоции или вовсе оставляет их нейтральными;

- в пропаганде не учитываются этические аспекты, в то время как социальная реклама на этических нормах базируется, так как целиком зависима от реакции аудитории.

Таким образом, важно понимать различия что между социальной и коммерческой рекламой, что между социальной рекламой и пропагандой. Социальная реклама была и остаётся одним из важнейших инструментов поддержания и развития общества как такового на западе, а теперь постепенно занимает подобную роль и в России.

## **§1.2. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

Прежде чем рассмотреть нынешнее состояние социальной рекламы в России, стоит обратиться к прошлому и рассмотреть историю её развития. Как было ранее упомянуто, социальная реклама — это подвид коммерческой рекламы. Коммерческая реклама, или просто реклама, как термин возник во второй половине XVIII века как обозначение сочетания элементов искусства и науки (психологии, статистики, логики и др.).<sup>30</sup> С XX века рекламу воспринимают как полноценный социальный институт, который упорядочивает процесс формирования представлений об идеальной модели потребительского мира и предлагает пути ее реализации.<sup>31</sup>

Социальная реклама, как подвид коммерческой рекламы, не могла сформироваться как понятие раньше второй половины XVIII века, то есть раньше рекламы как таковой. Однако, в отличие от коммерческой рекламы, основная цель социальной рекламы, как было выяснено ранее, это не продажа продукта, не повышение количества данных продаж, не формирование потребностей и т.д. Цель социальной рекламы — привлечение внимание общественности к социально-значимым проблемам и внедрение тех или иных

---

<sup>30</sup> Мудров А.Н. Основы рекламы. [Текст] / Мудров А.Н. — М.: Магистр, 2008. С.14-15.

<sup>31</sup> Савельева О.О. Реклама как социальный и экономический институт российского общества. [Текст] / Савельева О.О. — Белорусский экономический журнал №1, 2003. С.121-122.



моральных норм, ценностей, моделей поведения в общество в долгосрочной перспективе. Данная цель не даёт предположить, что социальная реклама как понятие сложилось ранее XX века, когда появились первые гражданские общества (одна из функций которых предполагается коллективное целедостижение общественного блага и благополучия всех членов общества<sup>32</sup>, что является необходимым условием для одного существования основной цели социальной рекламы). Однако зачатки социальной рекламы можно обнаружить в российском обществе ещё во второй половине XVII.<sup>33</sup> Стоит остановиться на этом поподробнее.

Существует две точки зрения на вопрос возникновения социальной рекламы.<sup>34</sup> Приверженцы первой точки зрения считают, что предпосылки социальной рекламы появились, когда в большинстве европейских стран и США было окончательно закреплено равенство людей перед законом; иными словами, появилось гражданское общество в современном его понимании, что послужило основой для дальнейшей возможности обращения внимания общественности на социальные проблемы и их решения. Как ранее было сказано, отталкиваясь от цели социальной рекламы, стоит предположить, что это справедливая точка зрения, имеющая место для существования. Тем не менее, представители второй точки зрения считают, что возникновение социальной рекламы связано не с появлением гражданского общества, а с кризисными моментами, так или иначе возникавшие в любом государстве; в

---

<sup>32</sup> Лекция 11. Социология гражданского общества / Персональный сайт Николая Баранова [Электронный ресурс] URL: <https://nicbar.ru/politology/study/kurs-politicheskaya-sotsiologiya/343-lektsiya-11-sotsiologiya-grazhdanskogo-obshchestva#:~:text=%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B6%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B5%20%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%20%D0%B5%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BF%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE,%D0%B8%20%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1%85%20%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%20%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B6%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0> (дата обращения: 03.05.2021)

<sup>33</sup> Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: Учебное пособие для студентов ВУЗов. [Текст] / Николайшвили Г.Г. — М.: Аспект Пресс, 2008. С. 21.

<sup>34</sup> Ильина В.В. Особенности российской социальной рекламы. [Текст] / Ильина В.В. — Коммуникология: электронный научный журнал. Том 3. №4., 2018. С. 60.

результате этого у власти появлялась потребность в коммуникации с населением при помощи информации социального характера, помогающей влиять на поведение граждан.

Почему же возникли две данные противоположные точки зрения?

Некоторые авторы утверждают, что в Российской империи существовали зачатки социальной рекламы – информация о стихийных бедствиях и просьбы об оказании помощи пострадавшим от них, обращения о создании или оказании помощи приютам, просьбы о спонсировании музеев, школ трезвости и других культурных и социальных проектов.<sup>35</sup> Также отечественной социальной проторекламой считаются лубочные картинки, вошедшие в повседневную жизнь русского народа в XVII веке: их содержание отражало злободневные проблемы общества и формировало негативное отношение к социально неодобряемым поступкам, таким как пьянство, разврат и т.д.<sup>36</sup> Тем не менее, активное развитие социальная реклама получила гораздо позднее, как в России, так и на Западе.

В США официально социальная реклама появилась в начале XX века: в 1906 году Американская гражданская ассоциация создала первую социальную рекламу, призывающую защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого энергетическими компаниями.<sup>37</sup> В начале Первой мировой войны социальная реклама выделилась из потока публичной информации: возникла необходимость призыва солдат, обеспечения материальной и психологической поддержки населения – были созданы специальные организации, отвечающие за социальную рекламу. Был создан Комитет по общественной информации, проводящий работу по разъяснению причин, мотивов, хода войны. Также данный Комитет публиковал объявления о найме в армию, военных парадах и продаже государственных облигаций.<sup>38</sup> В

---

<sup>35</sup> Пядышева Т.Г. Социальная реклама в регионе. [Текст] / Пядышева Т.Г. — Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы №2, 2013. С. 87.

<sup>36</sup> Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: Учебное пособие для студентов ВУЗов. [Текст] / Николайшвили Г.Г. — М.: Аспект Пресс, 2008. С. 21.

<sup>37</sup> Дмитриева Л.М. Социальная реклама. [Текст] / Дмитриева Л.М. — М.:Юнити-Дана, 2015. С.36.

<sup>38</sup> Паршенцева Н. Социальная реклама. [Текст] / Паршенцева Н. — М.: Перспектива, 2004. С.11.

основном носителями социальной рекламы в то время были плакаты, призванные решать задачи рекрутирования солдат в армию, сбора денег с населения, демонстрации «образа врага». Например, в 1917 году в Америке был очень популярен плакат Дж.М. Флегга «Я хочу, чтобы ты пошел в армию США».

В СССР социальная реклама также стала массовым явлением в конце XIX – начале XX века, когда появился новый способ продвижения идей – плакат, а страну сотрясали войны и революции.<sup>39</sup> Так, в 1920-е годы знаменитым стал плакат Д. Моора «Ты записался добровольцем?», который напоминал плакат с дядей Сэмом в США.

Однако нельзя до конца назвать данные плакаты социальной рекламой, так как хоть война и была социально значимой проблемой (и до сих пор ею является), основной целью данных плакатов было стимулирование населения записаться добровольцами в армию и/или поддержать её и государство в борьбе против противника материальными вложениями. Перед плакатами не было поставлено цели изменить модели поведения на самом глубинном уровне и уж тем более не было цели привить новую социальную ценность в долгосрочной перспективе (так как действие на долгосрочную перспективу несколько невыгодно в рамках уже существующей войны и военных действий, активно приводящиеся со стороны государства). Помимо этого, не стоит забывать о том, что результаты социальной рекламы нельзя измерить в ближайшие сроки; её результаты будут видны спустя время и основываться на появлении или, наоборот, отсутствии тех или иных моделей поведения, ценностей и т.д. в обществе, что и позволит оценить эффективность данной социальной рекламы. В это же время эффективность плакатов с призывом пойти в армии можно было легко измерить, практически так же, как и эффективность коммерческой рекламы: после любой вышеописанной рекламной кампании количество добровольцев либо возросло, либо осталось

---

<sup>39</sup> Дмитриева Л.М. Социальная реклама. [Текст] / Дмитриева Л.М. — М.:Юнити-Дана, 2015. С.42.

прежнем, на основе чего и можно было бы судить об эффективности. Всё вышеперечисленное было скорее инструментом пропаганды и мобилизации.<sup>40</sup>

Возможности социальной рекламы использовались всеми противоборствующими государствами в годы Второй мировой войны. В 1942 году в США был создан специальный Рекламный совет, а в Великобритании – Центральный офис информации и коммуникации, решавшие задачи мобилизации нации, пополнения армии новобранцами, продажи военных облигаций, обустройства парков победы и почтовых отправок на фронт. Данная деятельность всё ещё напоминает скорее пропаганду, чем реальную социальную рекламу, однако после войны эти организации стали координировать изготовление и размещение социальной рекламы уже за рамками кризисных ситуаций, сосредоточившись на решении актуальных социальных проблем (ликвидация безграмотности, безопасность дорожного движения, охрана окружающей среды и т.п.).

Именно тогда впервые появились критерии квалификации рекламы как социальной: являться некоммерческой и непартийной; быть важной для общества; транслироваться в пожертвования сил и времени. Однако в целом до середины XX века социальная реклама не воспринималась как особый вид рекламной деятельности, поскольку единственным ее заказчиком было государство и поднимало в ней свои насущные проблемы: нехватка солдат для службы, помощь раненым, заселение новых территорий, преодоление голода и т.п. При сопоставлении советской социальной рекламы с западными аналогами принято выделять несколько ее доминирующих типов по функциям и стилистике<sup>41</sup>: военные и государственно-социальные плакаты; самый большой тематический блок – плакаты против инакомыслия, пропагандирующие социалистический образ жизни (нравственные, политические и социокультурные задачи социализма и коммунизма

---

<sup>40</sup> Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: Учебное пособие для студентов ВУЗов. [Текст] / Николайшвили Г.Г. — М.: Аспект Пресс, 2008. С.15.

<sup>41</sup> Дмитриева Л.М. Социальная реклама. [Текст] / Дмитриева Л.М. — М.:Юнити-Дана, 2015. С.43.

представлялись как идеалы общечеловеческие). Поэтому советская социальная реклама была не слишком разнообразна, по большей части политизирована, в некоторой степени всё ещё являющейся больше пропагандой, но при этом достаточно высокого качества, выполняя информативную, коммуникативную и имиджевую функции.

Учитывая, что до 1950-х основными заказчиками социальной рекламы было государство, стоит говорить о существовании не собственно социальной рекламы, а государственной, так как плакаты в первую очередь были нацелены не на решение социально значимых проблем, а проблем государства и поддержание его строя. Конечно, это не означает, что плакаты в целом не были посвящены решению социально значимых проблем, однако акцент в первую очередь ставился на проблемах государства, его интересах и институтах государственной власти (такие как армия, например). Следовательно, стоит говорить, что до 1950-х если социальная реклама в современном понимании (и понимании, что было дано ранее) и существовала, то в виде государственной рекламы (являющимся на данный момент подвидом социальной рекламы). Социальная реклама, которая была нацелена на нечто иное, также имела место, однако куда в меньшем количестве и, чаще всего, с целью облегчения пропагандисткой деятельности (например, плакаты, нацеленные на борьбу с безграмотностью, появившиеся в советском обществе ещё в период Гражданской войны).<sup>42</sup>

Таким образом, можно сказать, что основой возникновения двух противоположных точек зрения является размытая граница между понятием «социальная реклама» и «пропаганда»<sup>43</sup>, размытая граница между понятием «собственно социальная реклама» и «государственная реклама», а также недопонимание, сложившиеся в виду отсутствия конкретики в дискурсе обсуждения появления социальной рекламы как явления и появления

---

<sup>42</sup> Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: Учебное пособие для студентов ВУЗов. [Текст] / Николайшвили Г.Г. — М.: Аспект Пресс, 2008. С. 27.

<sup>43</sup> Дмитриева Л.М. Социальная реклама. [Текст] / Дмитриева Л.М. — М.:Юнити-Дана, 2015. С.31.

социальной рекламы как понятия. Обе представленные ранее точки зрения имеют место для существования, однако стоит учитывать, что в первом случае идёт речь о формировании именно понятийного аппарата социальной рекламы и понятия социальной рекламы в целом (как было выявлено, многие из положений, целей, задач, миссий социальной рекламы в том виде, что представлены в настоящее время, могут существовать и реализовываться только в гражданском обществе), а во втором случае речь о социальной рекламе как о социальном явлении. Социальная реклама как данность существовала задолго до того, как получила данное название.

Социальная реклама как понятие и как инструмент государственной социальной политики в одно время была представлена в XX веке, однако по большей части представляла собой не собственно социальную рекламу, а государственную рекламу.

В 1950–1960-е годы ситуация немного изменилась. В США социальная реклама теперь была нацелена на решение важных социальных проблем, такие как: повышение безопасности на дорогах, профилактика лесных пожаров, искоренение неграмотности и насилия над детьми и т.д. В этот же период меняется отечественная социальная реклама. В первую очередь, это связывается с ослаблением давления политического режима: реклама становится менее идеологизированной, постепенно смещаются акценты с решения задач партии и государства на проблемы граждан. В начале 1960-х годов появилась реклама коммунально-бытового характера: «Берегите лес!», «Экономьте тепло» (воду, электричество), «Прячьте спички от детей» и т.д.

Однако подобное смещение акцентов в социальной рекламе что в США, что в СССР не означает полное искоренение государственной рекламы. В 1970-е годы в Америке была отменена избирательная военная служба и возникла проблема набора добровольцев, в следствие чего была проведена

кампания по привлечению на военную службу.<sup>44</sup> Вместе с этим социальная реклама в современном понимании и именно как собственно социальная реклама постепенно развивалась: были созданы рекламы, которые привлекали внимание американцев к положению пожилых людей, а в 1987 году в Америке начались самые высокобюджетные социальные кампании: «Трезвость за рулем», «СПИД – это может случиться с тобой», «Просто скажите: “Нет!” (наркотикам)».

В СССР социальная реклама в это же время характеризовалась куда меньшим количеством тем и проблем, освещаемых в ней.<sup>45</sup> Основной функцией советской социальной рекламы была воспитательная, например, социальная реклама прививала населению ценности охраны окружающей среды, а также ценности дружбы между народами, борьбы за мир. Американская социальная реклама больше была нацелена на решение конкретных социальных проблем (как было ранее приведено в пример, нетрезвое вождение, беспорядочные и незащищённые половые связи, наркомания и т.д.). Также стоит отметить, что, в отличие от США, где первые попытки институционализации социальной рекламы были предприняты ещё в 1927 году, в законодательстве СССР не было положений о социальной рекламе в принципе.<sup>46</sup>

Ситуация сильно изменилась в постсоветский период. С распадом СССР единое информационное пространство страны прекратило своё существование, прежние ценности были быстро утрачены, а новые ещё не приобретены.<sup>47</sup> В тот момент социально-экономические преобразования в стране привели к кардинальной трансформации системы социальных связей,

---

<sup>44</sup> Мясоедов А.И. Расцвет социальной рекламы на примере США // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы VI Международной научной конференции «Проблемы и перспективы экономики и управления» декабря 2017 года / Отв. редактор: Е.И. Осянина. — СПб.: своё издательств, 2017. С.119.

<sup>45</sup> Ильина В.В. Особенности российской социальной рекламы. [Текст] / Ильина В.В. — Коммуникология: электронный научный журнал. Том 3. №4., 2018. С. 60.

<sup>46</sup> Минбалеев А.В. Правовое регулирование социальной рекламы. [Текст] / Минбалеев А.В. — Вестник ЮУрГУ №28, 2009. С.86.

<sup>47</sup> Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: Учебное пособие для студентов ВУЗов. [Текст] / Николайшвили Г.Г. — М.: Аспект Пресс, 2008. С.27.

а разрушение традиций повлекло за собой распад национальной культуры. Вместе с этим стали выходить на поверхность многие социальные проблемы, и именно тогда стала очевидной необходимость изменения социальной политики государства. Социальная реклама выступила в роли одного из инструментов решения назревших проблем и снижения социальной напряжённости, однако, помимо всего вышеперечисленного, возникла необходимость в инструменте регуляции социальной рекламы.

В 1993 в России был образован негосударственный Рекламный совет, призванный создавать рекламу по социальной проблематике. В 1992-1995 годы социальная реклама перебиралась в пространство электронных медиаресурсов; появился первый телевизионный проект «Позвоните родителям», один из самых успешных примеров постсоветской социальной рекламы, являющийся классикой своего времени.

18 июля 1995 года в Федеральном законе «О рекламе» впервые были прописаны нормы для социальной рекламы; она представляет общественные интересы и направлена на благотворительные цели. Почти в то же время, что были прописаны первые нормы социальной рекламы на законодательном уровне, был создан Союз создателей социальной рекламы, начали проводиться фестивали и конкурсы социальной рекламы. Однако социальная реклама вновь стала инструментом также политической деятельности: проблемы безработицы, невыплаты заработных плат, пенсий и социальных пособий, болезни и даже голод стали для большинства россиян основными в кризисный период, и политтехнологи искусно включали обсуждение этих проблем и их образы в предвыборные кампании своих кандидатов.<sup>48</sup>

Первым ресурсом социальной рекламы в сети Интернет стал созданный еще в 1999 году сайт «Социальная реклама в России»: попытка систематизировать инструменты и материалы российских информационных и

---

<sup>48</sup> Ильина В.В. Особенности российской социальной рекламы. [Текст] / Ильина В.В. — Коммуникология: электронный научный журнал. Том 3. №4., 2018. С. 62.



рекламных кампаний, имеющих социальную значимость. Данный сайт до сих пор имеет значимость в дискусе об социальной рекламе, в частности, например, Г.Г. Николайшвили ссылается на него в своей уже ставшей классикой работе «Социальная реклама: теория и практика».

В 2002 году в русскоязычном сегменте Интернета появился второй ресурс, посвященный социальной рекламе – Лаборатории социальной рекламы. Его миссия, как утверждают сами создатели на главной странице, содействовать решению актуальных проблем общества через выстраивание эффективных коммуникаций между всеми участниками рынка социальной рекламы и социального PR в России. Данный проект работает по трём направлениям:

1. **производственное** (создание и распространение продуктов социальной рекламы – видео- и аудиороликов, публикаций, принтов, а также документальных фильмов на актуальные социальные темы);
2. **информационное** (информационная поддержка мероприятий, посвященных социальной рекламе, развитие и поддержка информационного-аналитического портала о социальной рекламе и социальной сфере в России и за рубежом);
3. **образовательное** (разработка и реализация комплексных образовательных программ, тренингов, мастер-классов, дистанционных курсов по созданию и производству социальной рекламы).

Таким образом, можно говорить о следующих этапах развития социальной рекламы в России:

- 1) протореклама; это зачаточное состояние современной социальной рекламы, которое появилось в XVII веке в виде лубочных картинок, которые отражали злободневные проблемы общества и формировало негативное отношение к социально неодобряемым

поступкам, таким как пьянство, разврат и т.д.; данный этап продлился до начала XX века;

- 2) пропаганда; данный этап характерен для России с начала XX века до 60-х годов; главной целью пропаганды была мобилизация населения в случае военных конфликтов, поддержка идеологического строя и т.д.;
- 3) государственная реклама, с 60-х до второй половины 80-х годов; государственная реклама как подвид социальной рекламы имеет больше общих черт с пропагандой, чем собственно социальная реклама; в отличие от социальной рекламы и так же, как и пропаганда, у государственной рекламы в центре стоит не социальное явление или проблема, а нечто или некто конкретный; в отличие от самой пропаганды, в центре государственной рекламы стоит не противник, а институты государства, на развитие и поддержании репутации которых в конечном счёте и направлена;
- 4) социальная реклама, с конца 80-х годов по настоящее время; собственно социальная реклама получила развитие в СССР, а затем и в России сравнительно позже, чем на западе, примерно на десятилетие; она получила серьёзную поддержку и развитие в начале 90-х годов, однако затем интерес к ней и её актуальность сильно снизился. Данная тенденция постепенно меняется, социальная реклама привлекает всё больше внимания, однако об этом более подробно говорится в Главе II.

Для сравнения особенностей социальной рекламы в разных странах можно использовать два основных критерия: статус в законодательстве (виды регулирования) и основные заказчики (финансирование).

Рассмотрим сначала Великобританию. При правительстве Великобритании ещё с 1946 года существует Центральный офис информации (COI) — независимый маркетинговый центр, целями которого служат координация деятельности правительственных структур в области

коммуникации и взаимодействия с рекламными агентствами. Один из важнейших принципов СОІ заключается в отсутствии статуса политической структуры. Реклама заказывается правительством и финансируется из его бюджета, однако всё остальное решается саморегулированием рекламной индустрии. Власти не стремятся заставить СМИ размещать социальную рекламу на безвозмездной основе. То же касается и взаимодействия с рекламными агентствами. СОІ не обязывает их работать бесплатно, но и не платит повышенных гонораров, всё в рамках стандартных рыночных расценок. СОІ для медиа-рынок такой же клиент, как любая другая компания, которая может позволить себе заказать рекламу, однако с работой СОІ связан один бонус — это престижность выполнения работы по заказу правительства.

Если говорить про США, то ситуация выглядит несколько иначе. В США вопросами социальной рекламы занимается Рекламный совет (Ad Council). В стране не существует определения социальной рекламы, зафиксированного в законодательстве, равно как не перечислены ей принципы и признаки. Однако это не означает полное отсутствие определения как такового и критериев социальной рекламы: этим занимается Рекламный совет. Чаще всего под социальной рекламой подразумевается реклама, служащая на благо обществу. Её задачи — привлечь внимание к решению той или иной социально значимой проблемы и стимулировать изменение в поведении или в отношении общества к данному вопросу. Критерии, согласно которым та или иная информация может быть признана социальной рекламой, были установлены Рекламным советом ещё в 1942 г.

Все кампании по социальной рекламе:

- спонсируются некоммерческими организациями, бизнесом, частными лицами или правительственными структурами;
- являются некоммерческими, непартийными и неконфессиональными;
- важны в национальном масштабе;
- транслируются в пожертвованное время или размещаются в

пожертвованном месте.

Спонсорские организации также должны отвечать ряду требований:

- являться некоммерческими организациями, частными фондами, государственными структурами или коалициями;
- иметь сеть формальных или неформальных связей, филиалов и пр. в национальном масштабе, через которую может распространяться данная социально значимая информация.

Рекламная кампания не может проводиться с целью повлиять на определенный законодательный акт.

Социальная реклама в современных Соединённых Штатах транслируется преимущественно на безвозмездной основе. Однако в последнее время стала наблюдаться и другая тенденция. Некоторые некоммерческие организации проплачивают трансляцию социальной рекламы для того, чтобы иметь больший контроль над графиком выхода её в эфир или расположением рекламного сообщения на печатной полосе.

Рекламный совет разрабатывает собственные кампании и регулирует кампании социальной рекламы других фирм и агентств. Издержки как по производству, так и по продвижению каждой кампании несут производители. Каждый год Рекламный совет награждает лидера той или иной корпорации (Public Service Award) и представителей СМИ (Silver and Gold Bells) за активность и щедрость в разработке социальной рекламы. Награду получает также и особо отличившаяся добровольческая организация, принимавшая участие в кампании. Кроме того, каждые два года Рекламный совет проводит серию семинаров для представителей некоммерческих организаций и государственных структур с целью передачи опыта о наиболее успешных социальных кампаниях.

В отличие от США и Великобритании, в России социальная реклама регулируется на законодательном уровне. Нормативная база социальной рекламы в России включает:

- Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах

массовой информации»;

- Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе» (в последней настоящей редакции Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ);
- Федеральный закон от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях»;
- Налоговый кодекс РФ.

В России специальный закон о социальной рекламе пока не принят. Проекты подобного закона в течение последних десяти лет неоднократно разрабатывались и редактировались различными инициативными группами, но не заслушивались и не обсуждались на заседаниях Государственной думы РФ.

В законе «О рекламе» 1995 г. существовала статья 18 «Социальная реклама», до последнего времени регламентировавшая вопросы развития и размещения социальной рекламы в России. По этому закону СМИ было рекомендовано размещать социальную рекламу на безвозмездной основе в пределах 5% эфирного времени или рекламных площадей (для печатной прессы) в год. Однако и эти 5% (особенно в коммерческих СМИ) зачастую не пополнялись социальной рекламой: причина — «все рекламное время занято».

Другие способы манипуляции 5-процентной квотой проводились в интересах различных структур: под социальную рекламу маскировались иные виды рекламы — политическая или коммерческая. В результате возник особый тип рекламной мимикрии, когда под социально-гуманистическим слоганом или сюжетом скрывался либо логотип коммерческой фирмы, либо политической партии.

В законе 1995 г. указывалось, что осуществляемая на безвозмездной основе деятельность юридических и физических лиц по производству и распространению социальной рекламы, передача своего имущества, в том числе денежных средств, другим юридическим и физическим лицам для ей

производства и распространения признаются благотворительной деятельностью и поощряются предусмотренными законодательством льготами.

Действовавшие налоговые льготы привели к появлению большого количества прецедентов «отмывания денег» под прикрытием благотворительных целей и созданию своего рода «черного рынка» псевдоблаготворительных организаций, что стало причиной отмены в 2002 г. такого вида поощрений.

В новом законе «О рекламе», принятом в 2006 г., социальной рекламе уделено ещё меньше внимания, чем в законе 1995 г.

Согласно современному российскому законодательству, СМИ обязаны осуществлять размещение социальной рекламы, представленной рекламодателем, в пределах 5% эфирного времени (основной печатной площади) в год. Юридические лица и индивидуальные предприниматели, не являющиеся СМИ, обязаны осуществлять размещение социальной рекламы в пределах 5% годовой стоимости предоставляемых ими услуг по распространению рекламы. Юридические лица и индивидуальные предприниматели обязаны предоставлять услуги по производству социальной рекламы в пределах 5% годового объёма производимой ими рекламы.

Таким образом, законодательство позволяет рекламодателю не платить ни за что, кроме расходов на производство рекламы. Однако и эти расходы часто предлагается оплатить спонсорам, которым позволено нанимать 10% от общей рекламной площади под свои логотип.

Заслуживает внимания один существенный момент: в законе «О рекламе» не упоминается, что за предоставляемую 5-процентную квоту разместитель социальной рекламы не платит налоги. Таким образом, СМИ не только отдают под социальную рекламу эфирное время и площади (работают в убыток), но ещё и платят за это налоги. Кроме того, по закону и рекламодатель вправе требовать вознаграждения за размещение социальной рекламы, но практика показывает, что такая реклама размещается на

безвозмездной основе.

Законодательство регулирует этот вопрос следующим образом:

- если за размещение социальной рекламы получены денежные средства, государство вправе взыскать налоги за ее размещение;
- согласно Налоговому кодексу РФ, денежные средства, переданные на благотворительные цели, не подвергаются налогообложению. Следовательно, взыскание является незаконным и взысканные налоги подлежат возврату через суд.

В данной ситуации возникает проблема: кто будет контролировать весь процесс налогообложения, определяя, за какой процент рекламы надо брать налоги, а за какой — нет. В качестве альтернативы про размещение социальной рекламы предлагалось ввести пометку «на правах социальной рекламы». В этом случае антимонопольный комитет мог бы отслеживать рекламу под такой пометкой на предмет ей соответствия нормам и понятиям социальной рекламы. Однако для этого необходимо было бы создать экспертную организацию — орган, который бы занимался классификацией и экспертизой продуктов, размещаемых как социальная реклама, контролировал выход социальной рекламы на рынок и отслеживал норматив использования того самого 5-процентного лимита.

Всё это оставалось лишь планами и идеями до 2021 года, но об этом будет подробно рассказано в следующей главе.

Таким образом, сравнивая с западными странами можно заключить, что социальная реклама в России уже на уровне законодательства имеет ряд проблем. Основной проблемой является само законодательства. В первую очередь, неточность в базовых терминах и критериях оценки. Об этом писалось ранее, одно только определение социальной рекламы через понятие «любая информация» привносит свободу в интерпретации для рекламодателей, желающих протолкнуть свою коммерческую рекламу в качестве социальной.

Во-вторых, отсутствие чёткой системы производства, распределения и

распространения рекламы.

В-третьих, отсутствие как санкций за отказ от размещения социальной рекламы, так и поощрения за активное распространение эффективной социальной рекламы. На фоне этого и возникают такие проблемы, как недоработка квоты по социальной рекламе даже среди федеральных каналов: государство в лице Общественной палаты знает про данную проблему, однако ничего не могут сделать с этим, в том числе выписать штраф. В то же самое время сами федеральные каналы и иные каналы распространения информации никак не замотивированы на действительное исполнение заявленной в законодательстве квоты, за её исполнение они больше потеряют, чем получат.

В-четвёртых, как было много раз упомянуто, столь расплывчатое как определение социальной рекламы как таковой, так и её критериев позволяет подгонять под них любого рода рекламу, как коммерческую, так и политическую. Это откладывает отпечаток не только на количество социальной рекламы, но и на её качество<sup>49</sup> [Калмыков, Шарков, 2017: 61]: только 26% экспертов дали ей высокую оценку, 24% отметили существенные расхождения в качестве и эффективности социальной рекламы по регионам России, а 41% дали ей отрицательную оценку по критериям качества управления, креатива и технологий производства.<sup>50</sup>

Одними из возможных методов решения перечисленных проблем могут быть, в первую очередь, уточнённые законы «О рекламе» и «О средствах массовой информации». Возможно, создание отдельного закона «О социальной рекламе», предполагающий — помимо законодательной регуляции данной сферы — создание органа, который будет ответственен за его реализацию, регуляцию, а также за контроль за акторами, вовлечённые в отношения относительно социальной рекламы.

---

<sup>49</sup> Калмыков С.Б. Качество социальной рекламы: критерии. [Текст] / Калмыков С.Б., Шарков Ф.И. — МИР. Том 8. № 1., 2017. С. 61.

<sup>50</sup> Голенкова З.Т. Эффективность и качество социальной рекламы. [Текст] / Голенкова З.Т., Калмыков С.Б. — Теория и практика современного развития. Том 8. №3., 2017. С. 10



Подобные методы помогут не только внести конкретику в существующий в Российской Федерации понятийный аппарат социальной рекламы, но также увеличить её количество и качество.

## **ГЛАВА II. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В РОССИЙСКОЙ АНТИКОРРУПЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ**

### **§2.1. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

В предыдущей главе были обговорены основные понятия социальной рекламы, её развитие и значение для социума, а также основные проблемы социальной рекламы в России. Конечно, говоря о значении социальной рекламы для России, нельзя не затронуть тему отношения населения Российской Федерации к данному явлению.

Всероссийский центр изучения общественного мнения (далее ВЦИОМ) проводил исследование, посвящённое социальной рекламе и осведомлённости о ней среди населения, в течение трёх лет: с 2017 по 2019 года. Результаты данного исследования находятся в открытом доступе и с ними можно ознакомиться в любое время.

Согласно результатам исследования, на 2019 год 71% россиян согласны с тем, что социальная реклама необходима.<sup>51</sup> Однако можно заметить определённую динамику за три года: в 2017 году процент россиян, согласных с данным утверждением, было 80%, в 2018 году — 70%. По сравнению с предыдущим годом, в 2019 году актуальность социальной рекламы среди населения выросла, однако ненамного и нельзя говорить о какой-либо явной тенденции. Уровень актуальности социальной рекламы может как снова снизиться, так и увеличиться.

Интересна также динамика оценки эффективности гражданами социальной рекламы: в 2017 году 77% россиян оценивали социальную рекламу как эффективный способ трансляции определённой модели поведения, связанной с решением той или иной социальной проблемы, в 2018

---

<sup>51</sup> Отчёт Всероссийского центра изучения общественного мнения. Москва, 2019 // ВЦИОМ [Электронный ресурс] URL: [https://www.esarussia.ru/upload/medialibrary/9ef/%D0%92%D0%A6%D0%98%D0%9E%D0%9C\\_%20%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%B%D0%B0%D0%BC%D0%B0\\_%202019\\_20.11.pdf](https://www.esarussia.ru/upload/medialibrary/9ef/%D0%92%D0%A6%D0%98%D0%9E%D0%9C_%20%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%B%D0%B0%D0%BC%D0%B0_%202019_20.11.pdf) (дата обращения 11.12.2020)

году данный показатель снизился до 67%, а в 2019 году вновь вырос до 76%, что немногим меньше результата за 2017 год.

Здесь также нельзя сказать что-либо определённого, так как подобная заметная разница в процентном соотношении актуальности социальной рекламы среди россиян и оценки её эффективности за 2019 год может быть обусловлена любым фактором, который, к сожалению, в открытом отчёте ВЦИОМ рассмотрен не был. За 2017 год и за 2018 год количество россиян, оценивающих социальную рекламу как эффективный способ воздействия на людей, было неизменно ниже, чем количество россиян, согласившись с актуальностью социальной рекламы как таковой. Подобная разница характерна только для 2019 года и может быть обусловлена как тем фактом, что граждане считают социальную рекламу уже не столь актуальным способом влияния на поведения людей, но всё ещё эффективным, так и необходимостью дать социально-приемлемый ответ интервьюеру, исследующего важность социальной рекламы для населения. Также это может быть обусловлено и тем, что россияне, несмотря на дававшееся определение социальной рекламы в течение всего опроса, могли не до конца понимать его суть.

Однако, несмотря на всё вышеперечисленное, факт остаётся фактом: более половины населения Российской Федерации из года в год высоко оценивают уровень актуальности социальной рекламы.

Также интересна динамика среди тем, которым, по мнению россиян, социальная реклама должна быть посвящена в первую очередь. О данной динамике упоминалось вскользь во Введении, здесь она будет рассмотрена более подробно.

В 2017 году наиболее актуальными темами для социальной рекламы были определены темы борьбы с наркоманией (50% опрошенных), борьбы с жестокими обращением с детьми, насилием в семье (49%) и призыв к ответственному поведению на дорогах, соблюдению ПДД (34%). В 2018 году на передний план выходит тема борьбы с насилием в семье (47%), затем идёт

борьба с наркоманией (45%) и призыв к ответственному поведению на дорогах (41%). Однако интересен тот факт, что у двух данных тем (темы борьбы с насилием в семье и с наркоманией) заметно снижение уровня актуальности и заинтересованности, в то время как тема ответственного поведения на дорогах за год стала чуть более популярной. Выход на передний план темы борьбы с насилием в семье можно связать с принятым в 2017 году законопроектом о декриминализации домашнего насилия, в результате чего, по сообщениям разных источников, количество случаев домашнего насилия резко возросло, в то время как количество обращений — снизилось. Данное событие вызвало настоящий информационный бум, а необходимость принятия закона о криминализации домашнего насилия до сих пор остаётся актуальной темой, в основном, среди представителей феминистического движения.

Далее в 2019 году содержание трёх наиболее актуальных тем для социальной рекламы изменилось: наиболее актуальной темой всё ещё оставалась тема домашнего насилия (44%), несмотря на её продолжающийся спад в сравнении с предыдущими годами. Далее тема борьбы с наркоманией (42%), динамика актуальности которой также, в сравнении с предыдущими годами, падает. Третьей актуальной темой россиянами была названа тема борьбы с коррупцией (38%), которая сместила тему призыва к ответственному поведению на дорогах на четвёртую позицию (34%). Резкое падение актуальности темы соблюдения правил ПДД можно связать с распространённостью социальной рекламы на подобную тему в 2019 год: из 46% россиян, отметивших, что видели или слышали социальную рекламу на улице (наружная реклама, билборды, плакаты), 22% указали тему безопасности дорожного движения как тему социальной рекламы, которой они видели. Также в 2018 году из 50% россиян, которые дали определение социальной рекламе, за год видели социальную рекламу и помнили, о чём она была, 15% отметили тему безопасности дорожного движения как тему увиденной социальной рекламы. Возможно, постепенно возрастающее обилие социальной рекламы, посвящённой теме соблюдения ПДД, безопасности на

дороге и т.д. (тема, которая всегда была актуальная для российской социальной рекламы)<sup>52</sup>, в итоге привело к перенасыщению подобной темой в инфопространстве социальной рекламы.

Подытоживая, можно с уверенностью заявить, что собственно социальная реклама важна и актуальна не только для государства в целом, но и для её населения, что само население, исходя из результатов исследования, хорошо осознаёт. То есть, социальная реклама уже является важной частью жизни общества.

Данная тенденция особенно интересна на фоне результатов опроса 2018 года. Согласно ему 38% россиян никогда не слышали про социальную рекламу, а более 10% дали либо неверное, либо слишком узкое понятие социальной рекламе (то есть, например, определили социальную рекламу как рекламу, посвящённую только ПДД, и т.д.). То есть, социальная реклама оценивается населением как актуальный и эффективный способ воздействия на поведение людей в благо общества, но в то же время крайне мал процент тех, кто имеет более или менее точное представление о том, что такое социальная реклама в целом. Это лишний раз доказывает, что наиболее актуальной проблемой социальной рекламы является отсутствие конкретики в её понятийном аппарате, как на законодательном уровне, так и на бытовом. Помимо этого, вышеизложенный вывод позволяет предположить об отсутствии информированности граждан, что также может препятствовать решению проблем социальной рекламы и содействию её развития.

Делает ли государство что-нибудь для того, чтобы решить возникшие проблемы?

В этой сфере наиболее заметна деятельность Общественной палаты Российской Федерации (далее ОП РФ или Общественная РФ). Как было ранее заявлено, ОП РФ в 2017 году опубликовала результаты деятельности федеральных каналов в сфере представления социальной рекламы на своей

---

<sup>52</sup> Дмитриева Л.М. Социальная реклама. [Текст] / Дмитриева Л.М. — М.:Юнити-Дана, 2015. С.25.

площадке. Согласно данным, федеральные каналы не выполняют законодательно утверждённую норму на количество размещённой социальной рекламы — 5% эфирного времени в год<sup>53</sup>. В последствии Общественной палатой РФ было принято решение на создание Координационного совета по социальной рекламе и коммуникациям (далее Координационный совет или Совет). Первое его заседание прошло в феврале 2018 года, в состав Координационного совета вошли члены ОП РФ, эксперты по социальной рекламе и социальным коммуникациям, представители органов власти, ассоциаций, представители СМИ, социальных сетей, высших учебных заведений, а также социологи и психологи.<sup>54</sup> Главной миссией Совета на данном заседании была поставлена задача наладить диалог между рекламопроизводителями, рекламодателями социальной рекламы и ее аудиторией.

Меньше, чем через полгода деятельность Координационного совета достигла первых результатов. Самым основным результатом можно считать организацию Отборочных комиссий по размещению социальной рекламы при ведущих теле- и радиовещательных СМИ.<sup>55</sup> Целью данных комиссий ставится отбор, регуляция и контроль социальной рекламы; утверждается, что к деятельности комиссии могут привлекать сторонних экспертов.

Первые подобного рода комиссии были сформированы при Первом канале, телеканалах «Звезда» и Общественном телевиденье России (ОТР), а также при ряде других федеральных каналах. Однако, несмотря на первые шаги решения к качественной регуляции сферы социальной рекламы, подобная инициатива выявила ещё ряд проблем и лишней раз подчеркнула

---

<sup>53</sup> ОП РФ: Механизм, по которому социальная реклама может попасть в эфир, должен быть прозрачным // Ресурсный центр развития управленческой грамотности [Электронный ресурс] URL: <http://upravolenie.ru/2017/09/socialnaya-reklama> (дата обращения: 11.12.2020).

<sup>54</sup> В Общественной палате РФ прошло первое заседание Координационного совета по социальной рекламе и социальным коммуникациям // Лаборатория социальной рекламы [Электронный ресурс] URL: <http://www.soclaboratory.ru/news/452/> (дата обращения: 06.05.2021)

<sup>55</sup> Размещение социальной рекламы на телеканалах и радио займется специальные комиссии // Агентство Социальной Информации [Электронный ресурс] URL: <https://www.asi.org.ru/news/2018/04/17/startovala-rabota-pervyh-komissij-po-razmeshheniyu-sotsialnoj-reklamy-pri-telekanalah/> (дата обращения: 06.05.2021)

необходимость решения прежних. Во-первых, как отмечает один из представителей федеральных каналов, основной проблемой продвижения социальной рекламы на теле- и радиовещательных СМИ по-прежнему остаётся качество социальной рекламы.<sup>56</sup> Помимо этого, как отмечают сторонние эксперты, такие как Мария Морозова, генеральный директор Фонда Тимченко, и Дмитрий Корсаков, генеральный директор аудиторской компании «Корсаков и партнеры», появление Отборочных комиссий не решает проблему мотивации профессиональных и творческих людей на создание качественной социальной рекламы, а также создаёт новую проблему — непрозрачность Отборочных комиссий. На сайте федеральных каналов невозможно найти информацию про Отборочные комиссии, контакты для связи с её представителями; одновременно с этим исследователям сторонних экспертов не удалось получить информацию про Отборочные комиссии по телефону, указанному на сайте федеральных каналов. Подобная ситуация ставит под сомнение реальность существования комиссий при федеральных каналах, однако, спустя ещё почти год, всё изменилось.

К федеральным каналам в январе 2019 года был открыт доступ для организаций третьего сектора (НКО) в результате деятельности Координационного совета по социальной рекламе и коммуникациям.<sup>57</sup> На фоне этого Отборочные комиссии постепенно получали развитие, и на момент начала 2019 года они появились при каналах «СТС Медиа» и «Газпром-Медиа холдинге». Одной из первых некоммерческих организаций, чью социальную рекламу пустили в эфир федеральных каналов, стал фонд ОРБИ. Данный фонд посвящён борьбе с инсультом, и социальная реклама была посвящена основным симптомам вышеуказанного заболевания (как их определить) и важности оказания своевременной медицинской помощи.

---

<sup>56</sup> Размещение социальной рекламы на телеканалах и радио займётся специальные комиссии // Агентство Социальной Информации [Электронный ресурс] URL: <https://www.asi.org.ru/news/2018/04/17/startovala-rabota-pervyh-komissij-po-razmeshheniyu-sotsialnoj-reklamy-pri-telekanalah/> (дата обращения: 06.05.2021)

<sup>57</sup> Федеральные каналы стали показывать социальную рекламу НКО // Агентство Социальной Информации [Электронный ресурс] URL: <https://www.asi.org.ru/news/2019/01/23/sotsialnaya-reklama-oprf/> (дата обращения: 06.05.2021)

Данный кейс социальной рекламы, несмотря на всю важность поднимаемой тематики, выглядит сомнительным. Нельзя до конца сказать, что данный ролик является именно социальной рекламой, а не образовательным роликом, нацеленным на ликвидацию безграмотности населения в сфере знаний об инсульте. Социальная реклама не нацелена на изменения поведения населения с целью снижения риска проявления инсульта; главная цель, как было ранее упомянуто, это информирование о главных признаках инсульта, чтобы большее количество людей могло своевременно оказать помощь.

Социальная реклама — это вид коммуникации, ориентированный на актуализацию проблем общества и его нравственных ценностей. Какую социальную проблему поднимает ролик? Если рассматривать инсульт как таковой или количество людей, страдающих от него, среди населения как социальную проблему, то предложенная фондом ОРБИ социальная реклама никак не способна повлиять на количество инсультов среди населения, так как для подобной цели более релевантно было бы создать социальную рекламу, посвящённую необходимости своевременной профилактики болезней, чьим осложнением как раз может выступить инсульт. Тогда можно было бы говорить о том, что социальная реклама призывает и стремится изменить модель поведения общества с целью решения проблемы огромного количества инсультов среди населения и рисков его проявления.

Если рассматривать основной социальной проблемой, поднимаемой в ролике, смертность от инсульта среди граждан России, то предложенная модель поведения также способна лишь отчасти решить эту проблему: конечно, увеличивается шанс того, что первый человек, находящийся рядом с со вторым человеком, у кого случается инсульт, сможет помочь, и это может снизить уровень смертности от инсульта. Однако это лишь частичное решение проблемы и далеко не самое эффективное; человек, у которого может случиться инсульт, может находиться один дома или даже просто в соседней комнате, при этом оставшись незамеченным. Способны ли знания и идеи, которые транслирует социальная реклама ОРБИ, помочь в такой ситуации?



Стоит также поговорить о ценностях данной социальной рекламы. Какие ценности транслирует данная социальная реклама, на формирование какой ценности или ценностей среди населения в конечном итоге она нацелена? Ценность человеческой жизни? Ценность своевременной помощи человеку, оказавшегося в беде (что крайне схоже с предыдущим)? Разве эти ценности нуждаются в формировании в умах людей? Разве это не одни из самых древних ценностей человечества, свойственные практически всем нам?

Также стоит вспомнить про ещё один характерный для собственно социальной рекламы признак. Невозможность измерить результат рекламной кампании быстро. Результаты социальной рекламы проявят себя и, соответственно, их можно будет измерить лишь спустя определённое количество времени; иногда несколько лет. Как можно измерить результаты социальной рекламы ОРБИ? В теории, можно было опросить граждан об их информированности признаков инсульта до проведения данной кампании и спустя какое-то время после. Это не заняло бы много времени.

Конечно, элемент «пропаганды» определённого образа действий, такого как помощь человеку оказавшегося в беде, в социальной рекламе ОРБИ есть. Однако в ролике в первую очередь сделан акцент именно на ликвидации безграмотности. К сожалению, данный кейс с трудом можно назвать социальной рекламой в том понимании, что было сформулированной в данной работе ранее, хоть и все предпосылки есть.

Это лишний раз подчёркивает отсутствие конкретики в социальной рекламе России, отсутствие чётко прописанных критериев; подчёркивает необходимость ликвидировать данные проблемы в первую очередь. К сожалению, если критерии, по которым те же Отборочные комиссии оценивают социальную рекламу на признак пригодности, качества и т.д., и существуют, то о них нет информации в открытом источнике (ровно также, как про сами Отборочные комиссии, существующие при федеральных каналах).

Всё вышесказанное указывает, что понятие социальной рекламы мифологизировано и не конкретизировано не только среди общества, как отмечалось генеральным директором Фонда ВЦИОМ Константином Абрамовым<sup>58</sup>, но и среди ответственных за производство и распространение социальной рекламы.

К счастью, можно говорить о том, что данные проблемы и необходимость их решения не только задевают и волнуют всё больше людей, непосредственно включённых в отношения производства, распространения и регуляции рекламы, но и побуждают их действовать.

В сентябре 2020 года, во время выездного заседания Координационного совета по социальной рекламе и коммуникациям, было выдвинуто предложение о создании Меморандума о социальной рекламе в Интернете.<sup>59</sup> Данное предложение было выдвинуто председателем Комиссии по социальным коммуникациям и социальной ответственности бизнеса Еленой Решетовой. В ходе обсуждения она подчеркнула, что закона «О рекламе» недостаточно, в частности, определения социальной рекламы. Как она утверждает, многие спорят о формах, содержаниях и критериях социальной рекламы, сталкиваются с проблемой отличить социальную рекламу от социальной информации или поддержки социальных проектов. Её инициатива была полностью поддержана Антоном Ключкиным, генеральным директором Института развития Интернета, а также присутствующими на данном заседании представителями ведущих интернет-компаний, в числе которых были «Яндекс», «Рамблер» и Mail.ru Group, а также представителями Общественной палаты Российской Федерации. Меморандум должен был быть посвящён социальной рекламе и продвижению социально значимого

---

<sup>58</sup> Размещением социальной рекламы на телеканалах и радио займутся специальные комиссии // Агентство Социальной Информации [Электронный ресурс] URL: <https://www.asi.org.ru/news/2018/04/17/startovala-rabota-pervyh-komissij-po-razmeshheniyu-sotsialnoj-reklamy-pri-telekanalah/> (дата обращения: 06.05.2021)

<sup>59</sup> Меморандум о соцрекламе в Интернете разработают на площадке ИРИ // ИРИ [Электронный ресурс] URL: <https://xn--h1aax.xn--p1ai/news/769> (дата обращения: 06.05.2021)

контента в Интернете, включать себя положения, регулирующие отношения производства и распространения социальной рекламы на онлайн-площадках.

Уже в конце сентября 2020 года Меморандум был подписан основными участниками его составления, представителями Общественной палаты РФ, Института развития Интернета и ряда ведущих интернет-компаниями.<sup>60</sup> «Меморандум о сотрудничестве и взаимодействии в сфере продвижения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» был создан в целях содействия сотрудничеству рекламодателей, производителей контента, некоммерческих организаций, АНО «ИРИ» с операторами поисковых систем, владельцами интернет-ресурсов, на которых предоставляется возможность для размещения рекламы, размещению социально значимого контента, созданию условий для обеспечения эффективного распространения социальной рекламы, соблюдения требований Федерального закона «О рекламе»». <sup>61</sup> Согласно данному документу любая интернет-площадка, имеющая возможности, ресурсы и каналы для представления и распространения социальной рекламы, имеет право заключить соглашение (подписать Меморандум) с Институтом развития Интернета, в рамках которого интернет-площадка предоставляет свои ресурсы для распространения рекламы, при этом определяя формат, объём, виды и т.д. допустимой для себя социальной рекламы, а Институт развития Интернета имеет право данными каналами воспользоваться с целью распространения социальной рекламы, отобранной в ходе того или иного конкурса. В рамках Меморандума создан Экспертный совет по продвижению социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», в состав которого были включены представители ИРИ и интернет-площадок.

---

<sup>60</sup> Меморандум о социальной рекламе в Интернете появился в России // ИРИ [Электронный ресурс] URL: <https://xn--h1aax.xn--p1ai/news/773> (дата обращения: 06.05.2021)

<sup>61</sup> Меморандум о сотрудничестве и взаимодействии в целях создания и продвижения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» // ИРИ [Электронный ресурс] URL: <https://xn--h1aax.xn--p1ai/storage/files/19bc61828df7fab8f73eb0922db3afe.pdf> (дата обращения: 06.05.2021)

Экспертный совет, согласно содержанию Меморандума, рассматривает в следующие вопросы, возникающие в ходе совместной деятельности интернет-площадок и Институтом развития Интернета:

- выработка единых подходов к предоставлению интернет-ресурсов;
- определение общих критериев отнесения рекламных материалов к социальной рекламе;
- мониторинг социальной рекламы, размещаемой на интернет-ресурсах;
- контроль за соблюдением стандартов, правил и форматов размещения социальной рекламы, размещаемой в рамках соглашения между интернет-площадками и Институтом развития Интернета;
- рассмотрение иных вопросов, связанных с размещением социальной рекламы на интернет-ресурсах в рамках Меморандума.

Таким образом, созданный Меморандум призван не только решить проблему отсутствия конкретики в критериях определения социальной рекламы в рамках Интернета, но также и регулировать сферу социальной рекламы. Данная модель отдалённо напоминает существующие механизмы контроля, определения и регуляции социальной рекламы в ранее представленных странах: в Великобритании и США. Конечно, до полного соответствия ещё далеко, Меморандум не даёт чёткого ответа на вопрос о выгоде как интернет-площадок, так и участников конкурсов социальной рекламы, равно как и не говорит о санкциях в случае невыполнения обязательств со стороны интернет-площадок по распространению социальной рекламы. Тем не менее, первые шаги в сторону регуляции сферы социальной рекламы сделаны.

Также стоит отметить, что в Меморандуме не поднимаются проблемы существующего закона «О рекламе», которые заявлялись ранее. Однако предполагается формирование единых критериев определения, отбора социальной рекламы для интернет-площадок как в рамках обсуждения

Меморандума его участниками, так и в рамках деятельности Экспертного совета. Конечно, похожая ситуация уже была, в Отборочных комиссиях при федеральных каналах. К сожалению, в открытом доступе нет полной информации о критериях отбора что со стороны Отборочных комиссий, что со стороны Меморандума. Но если существование подобных критериев у Отборочных комиссий ставится под сомнение, в виду отсутствия какой-либо информации по прошествии уже почти трёх лет с их создания, то со стороны Института развития Интернета стоит подождать данных критериев в открытом доступе, так как, если исходить из содержания Меморандума, данные критерии будут применяться по отношению к социальным реклам, высылаемых в качестве конкурсной работы. Можно понадеяться, что в скором времени к критериям будет открыт доступ в виду активной деятельности Института развития Интернета в сфере организации конкурсов.

Итак, на заседании Координационного совета по социальной рекламе и коммуникациям первоначально была выдвинута идея необходимости модернизации, усовершенствования закона «О рекламе» с поправкой на социальную рекламу. С этой целью было озвучено предложение создания Меморандума как одного из инструментов определения социальной рекламы и её регуляции в интернет-пространстве. К сожалению, как было ранее выяснено, заявленные проблемы Меморандум решает лишь отчасти. Да, он решает проблему отсутствия чётко обозначенных критериев определения социальной рекламы, её регуляцию в Интернете, но в первую очередь в этом плане подчиняется существующему закону «О рекламе», чья несовершенство на нынешний день и подтолкнула к созданию Меморандума. С одной стороны, это выглядит как топтание на месте (основная проблема всё ещё остаётся в законе), с другой стороны, стремление одних из ключевых акторов рынка социальной рекламы внести ясность в понятийный аппарат социальной рекламы не только подчёркивает в очередной раз актуальность данной проблемы, но и назревшую необходимость её решения.

Возможно, именно благодаря созданию Меморандума и поднятию в очередной раз дискуссии о несовершенстве закона «О рекламе» побудило Государственную Думу в феврале 2020 года выдвинуть новый законопроект. Данный законопроект подразумевает введение 5% квоты социальной рекламы для интернет-площадок, в первую очередь, для одних из самых крупных в России: «Яндекс», «Рамблер», Mail.ru Group, Facebook, Google. Данная квота уже существует для теле-, радиовещательных СМИ и для уличной рекламы, и Интернет долгое время оставался единственным СМИ, который никак не регулировался законодательством с этой точки зрения. Для отслеживания выполнения квоты, а также реализации самого законопроекта и облегчении введения социальной рекламы на интернет-площадки, законопроект предполагает создания системы мониторинга и единого оператора, который будет получать прогнозные значения объемов рекламы от площадок, распространяющих рекламу и, в рамках пятипроцентной доли, размещать социальный контент.<sup>62</sup> Оператора предполагается выбрать среди некоммерческих организаций. В конце апреля 2021 года данный законопроект был подписан Президентом Российской Федерации Владимиром Владимировичем Путиным.<sup>63</sup>

Это меньшее, что государство могло сделать для усовершенствования работы закона «О рекламе», регуляции рынка социальной рекламы, решения основных проблем и так далее. Наличие квоты 5% совершенно никак не решает проблему количества социальной рекламы, более того, отсутствие каких-либо чётко прописанных санкций за неисполнение данной квоты предполагает возможность как интернет-площадкам, так и любым другим СМИ не выполнять данную квоту. Конечно, создание системы мониторинга, а также единого оператора, который будет за этим следить, в перспективе может

---

<sup>62</sup> В Госдуму внесли законопроект о квоте на социальную рекламу в интернете // RGRU [Электронный ресурс] URL: <https://rg.ru/2021/02/10/v-gosdumu-vnesli-zakonoproekt-o-kvote-na-socialnuiu-reklamu-v-internete.html> (дата обращения: 06.05.2021)

<sup>63</sup> Путин подписал закон, вводящий обязательную квоту для социальной рекламы в интернете // ТАСС [Электронный ресурс] URL: <https://tass.ru/ekonomika/11291469> (дата обращения: 06.05.2021)

решить данную проблему; в конце концов, чётко регламентированных на законодательном уровне инструментов контроля за исполнением квоты 5% фактически не существовало до 2021 года. Были созданы те же Отборочные комиссии при федеральных каналах (чьё существование всё ещё находится под вопросом), однако они не являются законодательно утверждённым инструментом контроля.

На данный момент сложно судить о перспективах развития социальной рекламы в России. С одной стороны, всё за последнее 4 года говорит о поднятии уровня актуальности как самой социальной рекламы, так и необходимости решения многих её проблем. С другой стороны, за 4 года не так много было решено проблем. Критерии, которые хотели сформулировать ещё Отборочные комиссии при федеральных каналах, всё ещё не находятся в открытом доступе. Интересен факт, что Отборочные комиссии существуют с 2018 года, как и их положения о необходимости создания единых критериев оценки на соответствие понятию социальной рекламы любого рекламного продукта. В 2020 году на заседании Координационного совета по социальной рекламе и коммуникации, который и являлся инициатором создания подобного рода комиссий, Елена Решетова озвучила проблему отсутствия подобных критериев. Её слова нашли лишь поддержку среди коллег, что в очередной раз заставляет задуматься, а существуют ли эти критерии и Отборочные комиссии в целом?

Это ещё одна из проблем развития социальной рекламы. Несмотря на то, что практически вся деятельность что Координационного совета, что Института развития Интернета, что Государственной Думы направлена на создание более прозрачного рынка социальной рекламы, данной прозрачности абсолютно не хватает. Деятельность Отборочных комиссий никак не освещается, на сайтах федеральных каналов отсутствуют даже упоминания о них; Меморандум Института развития Интернета всё ещё оставляет открытыми вопросы, как будет регулироваться деятельность интернет-площадок, которые обязывают себя распространять предложенную ИРИ

рекламу; последние изменения в закон «О рекламе» практически не влияют на решение проблем, за исключением создания единого оператора в сфере контроля рынка социальной рекламы в Интернете, но и здесь не ясна система санкций по отношению к тем интернет-площадкам, что не будут выполнять норму, и т.д.

Но несмотря на всё это, радует факт, что даже ключевые акторы рынка социальной рекламы начали понимать несовершенство существующей системы определения и регулирования социальной рекламы. Тем не менее, основной проблемой что Координационного совета, что Института развития Интернета, что Государственной Думы является то, что их деятельность направлена скорее на ликвидацию последствий, чем на первопричины. Закон «О рекламе», конкретно статьи, касающиеся социальной рекламы, неидеален. Отсутствует чёткое определение социальной рекламы. Как говорилось в самом начале данной работы, как можно пытаться что-то изучить, не зная, чем предмет твоего исследования является изначально? Данный тезис можно переформулировать. Как можно пытаться изменить сферу чего-то, чьего одного чёткого определения и понимания попросту нет? Хорошей демонстрацией того, что даже среди ключевых акторов отсутствует единое понимание понятия социальной рекламы, может служить как раннее приведённый кейс Фонда ОРБИ, принятый и одобренный Координационным советом, так и утверждение Антона Ключкина, генерального директора Института развития Интернета, одного из организаторов Меморандума о социальной рекламе. Антон Ключкин считает, что в понятие социальной рекламы в России также входит сбор средств и пожертвований.<sup>64</sup> Социальная реклама не ставит своей целью получение прибыли, куда бы она потом не пошла, — это одно из основных отличий социальной рекламы от коммерческой. Если социальная реклама нацелена на сбор средств, это уже не социальная реклама. Главная цель социальной рекламы действительно

---

<sup>64</sup> Социальная реклама в России: перемены не заставят себя ждать // Газета.ru [Электронный ресурс] URL: [https://www.gazeta.ru/tech/2021/03/23\\_a\\_13523390.shtml](https://www.gazeta.ru/tech/2021/03/23_a_13523390.shtml) (дата обращения: 06.05.2021)



побудить к действию, к решению возникшей социальной проблемы, но в контексте изменения целой модели поведения; это не призыв к одноразовой акции скинуть деньги на пожертвование, это стремление изменить само восприятие человеком, населения той или иной проблемы; и, основываясь на этом, изменить их действия относительно данной проблемы в долгосрочной перспективе.

Таким образом, можно заключить, что основной проблемой социальной рекламы в России по-прежнему является отсутствие конкретики как в определении, так и в критериях, при этом это касается не только населения России, но и даже ключевых акторов российского рынка социальной рекламы. Из этого вытекают множество остальных проблем, одна из которых невозможность построить эффективную кампанию по развитию социальной рекламы в России; попытки акторов что-то изменить в данной сфере, сделать всё более «прозрачным», приводят лишь к ещё большей путанице. Из этого исходит вывод, что социальная реклама как социальный институт в России находится лишь в зачаточном состоянии.

Тем не менее, первые шаги по развитию социальной рекламы предпринимаются, в том числе на законодательном уровне. Возможно, однажды продолжительная дискуссия о значении социальной рекламы для общества, её проблемах и т.д. приведёт к полной, но необходимой реорганизации социальной рекламы на законодательном уровне. Может быть, полной единовременной реорганизации не случится и всё случится постепенно (как сейчас это произошло с регуляцией рынка социальной рекламы в Интернете; на сегодняшний день, это единственная сфера, где будет осуществляться контроль за выполнением установленной квоты, утверждённый на уровне законов). Постепенно растущая с каждым годом осознанность в необходимости подобного шага, а также всё более частые случаи попыток изменить существующую ситуацию неопределённости на рынке социальной рекламы, лишь подтверждают, что рано или поздно данный шаг будет совершён.

Учитывая всё вышеперечисленное, интересно взглянуть на социальную рекламу как инструмент антикоррупционной политики.

## **§2.2. ОПЫТ АНТИКОРРУПЦИОННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ**

Учитывая рост уровня актуальности темы борьбы с коррупцией, можно говорить не только о существовании запроса на подобного рода рекламу, но и предположить, что коррупционная обстановка в стране с каждым годом лишь ухудшается. Коррупция становится настолько болезненной темой для всего населения, что разным политическим силам достаточно упомянуть её, чтобы тут же привлечь внимание к себе.

Действительно, с каждым годом количество случаев, демонстрирующих откровенную коррумпированность государства и её системы, только растёт: то же громкое дело Алексея Навального или законопроект о так называемой «нечаянной» коррупции, принятый на первом слушанье в Государственной Думе в марте.<sup>65</sup> Согласно законопроекту и пояснительной аналитической записке, приложенной к нему, чиновник или иное государственное лицо может быть освобождено от ответственности за коррупционное деяние в случае, если оно было совершено под воздействием независящих от человека обстоятельств. В пояснительной записке конкретизировалось словосочетание «независящие от человека обстоятельства»: согласно ей, к данным обстоятельствам относятся стихийные бедствия, пожар, массовые заболевания, забастовки, военные действия, террористические акты.<sup>66</sup> В случае обнаружения подобного нарушения и оправдания его независящими от человека обстоятельствами, правонарушителю даётся время на его устранение.

---

<sup>65</sup> Госдума одобрила законопроект о «нечаянной» коррупции // РБК [Электронный ресурс] URL: <https://www.rbc.ru/politics/10/03/2021/6048c95e9a794747b4ffc9b6> (дата обращения: 07.05.2021)

<sup>66</sup> В Госдуму внесли законопроект об условии освобождения от ответственности за коррупцию // ТАСС [Электронный ресурс] URL: <https://tass.ru/politika/10300077> (дата обращения: 07.05.2021)

Интересен в этом законопроекте и тот факт, что под действие законодательной инициативы попадают государственные и муниципальные служащие, федеральные, региональные и муниципальные депутаты, сенаторы, судьи, прокуроры.<sup>67</sup> По отношению к остальным гражданам России данный закон применяться не будет, в случае его принятия. Помимо этого, после обнародования факта принятия законопроекта о «нечаянной» коррупции в первом чтении, заместитель министра юстиций Российской Федерации, Андрей Логинов в одном из интервью объяснил законопроект как ужесточающий меры против коррупционеров и подчеркнул, что законопроект касается только процедуры оценивания факта, что чиновник подлежит или, напротив, освобождается от уголовной или административной ответственности; в случае обнаружения реального правонарушения закон о «нечаянной» коррупции не освобождает от ответственности.

Одно не исключает другого, а учитывая, что в случае, если законопроект будет принят и подписан главой государства, коррупционное деяние перестанет быть правонарушением, если было совершено под воздействием «независящих от человека обстоятельств», то в словах заместителя министра нет никаких противоречий. Определённая доля коррупции в нашей стране будет буквально легализована, а потому не будет влечь за собой ни уголовную, ни административную ответственность.

Для подтверждения того факта, что коррупция — одна из самых актуальных и болезненных тем для России, можно обратиться к более объективным данным. Ранее было упомянуто про существование Международного антикоррупционного движения Transparency International. Данное движение с 2012 публикуют на своём сайте Индекс восприятия коррупции (Corruption Perception Index, CPI) с подробным анализом ситуации, а также составлением рекомендации по её исправлению индивидуально для каждой страны. Согласно их системе, странам начисляется определённое

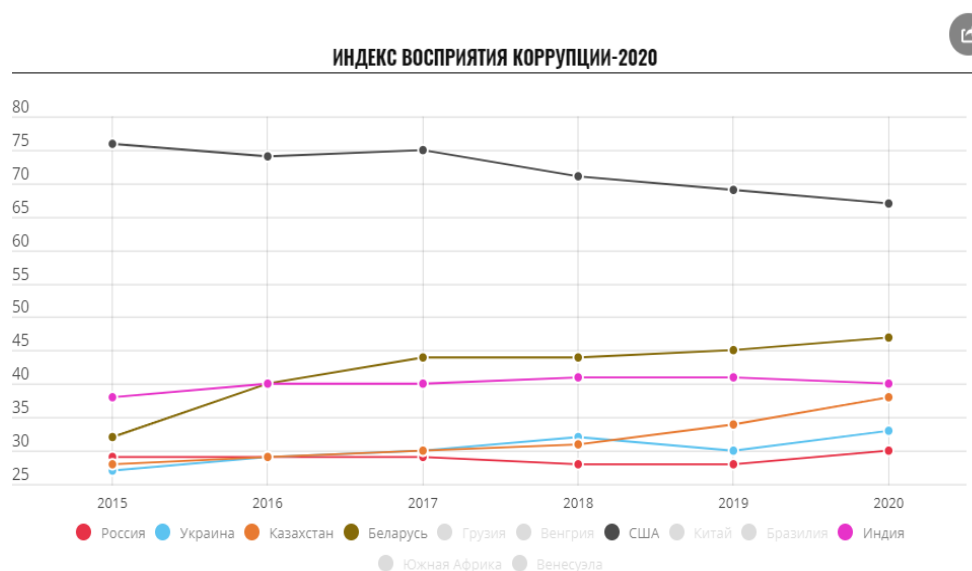
---

<sup>67</sup> В Минюсте объяснили смысл законопроекта о «нечаянной коррупции» // Lenta.ru [Электронный ресурс]  
URL: <https://lenta.ru/news/2021/03/17/nechayanno/> (дата обращения: 07.05.2021)

количество баллов, от 0 до 100, где 0 обозначает самый высокий уровень восприятия коррупции (то есть страна наиболее коррумпирована), а 100 — самый низкий (то есть страна наименее коррумпирована).

Если смотреть на динамику Индекса восприятия коррупции в России за последние пять лет, то картина выглядит тревожной:

Материалы ИВК-2020



**График 1.** Индекс восприятия коррупции в период 2015-2020 год (источник: Трансперенси Интернешнл Россия)

На данный момент Индекс восприятия коррупции в России ниже, чем в Украине, Беларуси, Казахстане и Индии, где проблема коррупции стоит также остро. Для примера представлен Индекс восприятия коррупции США, который, не смотря на продолжающуюся с 2017 года тенденцию снижения, всё ещё в два раза выше, чем в России. Россия же стабильно удерживает последние места в рейтинге стран по уровню CPI.

Ситуация с коррупцией в России имеет катастрофические масштабы. Какое же место социальная реклама занимает в борьбе против неё? В первую очередь стоит определить, что такое антикоррупционная политика.

Антикоррупционная политика государства может быть определена как научно обоснованная деятельность по разработке и практической реализации

комплекса мер по устранению (нейтрализации, минимизации негативного влияния) причин и условий коррупции; выявлению лиц, допускающих или склонных к совершению коррупционных правонарушений, предупреждению (пресечению) их коррупционного поведения, формированию в обществе атмосферы нетерпимости к злоупотреблениям служебным положением.<sup>68</sup>

Необходимыми условиями эффективной антикоррупционной политики являются:

- наличие жесткой политической воли в проведении бескомпромиссной борьбы с коррупционными проявлениями в стране;
- широкая поддержка обществом государственных инициатив в сфере борьбы с коррупцией, наличие активной позиции большинства граждан, их нацеленность на борьбу с коррупцией;
- научная обоснованность принимаемых антикоррупционных мер, глубокое и всестороннее изучение международного опыта в этой сфере;
- комплексность применяемых мер.

Таким образом, понятие антикоррупционной политики можно сформулировать следующим образом. Антикоррупционная политика — это научно обоснованная, последовательная и системная деятельность институтов государства и гражданского общества, связанная с профилактикой и сокращением негативного влияния коррупции, а также с устранением причин и условий, способствующих ее возникновению. Данное определение широко

---

<sup>68</sup> Богатова Е.В. Антикоррупционная политика в современной России. [Текст] / Богатова Е.В., Стебенева Е.В. — Вестник Уральского юридического института МВД России №1, 2019. С. 70-72.

используется в разных государственных учреждениях, в том числе, разных городов.<sup>697071</sup>

Отталкиваясь от данного определения антикоррупционной политики, можно говорить о том, что антикоррупционная политика реализуется через деятельность социальных институтов:

- институт права;
- институт образования и науки;
- институт государства;
- институт социальной рекламы;
- общественно-политические институты:
  - партии;
  - общественные движения;
  - некоммерческие организации (НКО);
  - международные движения и т.д.

В виду своей специфики, в перспективе, социальная реклама может выступать в контексте антикоррупционной политики и как полноценный социальный институт, и как коммуникативный инструмент, используемый иными представленными социальными институтами. Однако, как было выявлено ранее, в России социальная реклама не является социальным институтом, она лишь находится в процессе институционализации. Тем не менее, всё ещё остаётся второй подход использования социальной рекламы — как коммуникативного инструмента.

Антикоррупционная политика это не только о прямой борьбе против коррупции, но также об её профилактике. Согласно ст. 6 Федерального закона

---

<sup>69</sup> Антикоррупционная политика // Муниципальное общеобразовательное учреждение «Средняя школа №4 им. Н.А. Некрасова с углубленным изучением английского языка» г. Ярославль [Электронный ресурс] URL: [https://school4.edu.yar.ru/antikorrupsionnaya\\_politika/antikorrupsionnaya\\_politika.html](https://school4.edu.yar.ru/antikorrupsionnaya_politika/antikorrupsionnaya_politika.html) (дата обращения: 07.05.2021)

<sup>70</sup> Что такое Антикоррупционная политика? // Пожарно-спасательный центр Магаданской области [Электронный ресурс] URL: <https://mpsc.ru/index.php?newsid=3158> (дата обращения: 07.05.2021)

<sup>71</sup> Антикоррупционная политика // Государственное бюджетное учреждение здравоохранения «Районная больница с. Октябрьское» [Электронный ресурс] URL: <http://muzoktcrb.ru/overview/antikorrupsionnaya-politika> (дата обращения: 07.05.2021)

«О противодействии коррупции», формирование в обществе нетерпимости к коррупционному поведению входит в число приоритетных задач государственной антикоррупционной политики и является первоочередной мерой по профилактике коррупции.<sup>72</sup> Вопрос о наиболее эффективных методах профилактики коррупции в обществе до сих пор остаётся одним из наиболее востребованных и актуальных среди специалистов разных сфер, как юристов и госслужащих, так и социологов. Однако, как показал анализ федеральных, региональных и муниципальных нормативных правовых актов, программных документов, правоприменительной практики и актуальных исследований в области юриспруденции, социологии, психологии, педагогики, экономики, политологии и т.д., свидетельствует о том, что главными претендентами на данную роль являются антикоррупционное просвещение и антикоррупционное образование.<sup>73</sup>

Антикоррупционное просвещение имеет весьма смутное определение в нормативных актах.<sup>74</sup> Разные субъекты Российской Федерации вкладывают разный смысл в понятие антикоррупционного просвещения.<sup>75</sup> Тем не менее, ряд субъектов Российской Федерации дают точное понятие в местном законодательстве, в том числе предлагают различные дефиниции антикоррупционного просвещения. Таким примером может служить законодательство Белгородской области. Так, в законе Белгородской области о противодействии коррупции указано, что антикоррупционное просвещение представляет собой целенаправленный процесс информирования населения о мерах по реализации государственной политики в сфере противодействия коррупции через средства массовой информации, официальные представительства органов государственной власти в сети Интернет в целях

---

<sup>72</sup> О противодействии коррупции [Текст] Федеральный закон Российской Федерации № 273-ФЗ от 25.12.2008

<sup>73</sup> Щедрин Н.В. Актуальные проблемы антикоррупционного просвещения и антикоррупционного образования. [Текст] / Щедрин Н.В., Дамм И.А., Акученко Е.А. — Актуальные проблемы экономики и права. Том 11. №3., 2017. С. 143-160.

<sup>74</sup> Кабанов П.А. Антикоррупционное просвещение как средство противодействия коррупции: понятие и содержание. [Текст] / Кабанов П.А. — Актуальные проблемы экономики и права №4, 2014. С. 42-51

<sup>75</sup> Там же.

формирования антикоррупционного мировоззрения, повышения уровня правосознания и правовой культуры.<sup>76</sup> Благодаря данному определению становятся очевидны цели антикоррупционного просвещения:

- формирование антикоррупционного мировоззрения;
- повышение уровня самосознания;
- повышение уровня правовой культуры.

Иным, но близким по содержанию может служить пример определения антикоррупционного просвещения в законе Чувашской Республики «О противодействии коррупции». В соответствии с ч. 2 ст. 10 этого регионального закона, антикоррупционное просвещение является деятельностью, направленной на формирование антикоррупционного мировоззрения, повышение уровня правосознания и правовой культуры посредством организации системы информирования граждан об их правах и о необходимых действиях по защите этих прав, а также подготовки и дополнительного профессионального образования специалистов в сфере проведения антикоррупционной экспертизы, ведения антикоррупционного мониторинга.<sup>77</sup> В данном определении можно заметить аналогичный подход к целеполаганию антикоррупционного просвещения, а также дополнительное указание на инструменты его осуществления:

- антикоррупционное информирование;
- антикоррупционное дополнительное профессиональное образование;
- антикоррупционный мониторинг.

Иное определение антикоррупционного просвещения выражено в законе Костромской области «О противодействии коррупции в Костромской области». В соответствии со ст. 7 данного закона, антикоррупционное просвещение осуществляется посредством распространения информации о

---

<sup>76</sup> О противодействии коррупции в Белгородской области [Текст] Закон Белгородской области № 338 от 7 мая 2010 г.

<sup>77</sup> О противодействии коррупции [Текст] Закон Чувашской Республики № 14 от 4 июня 2007 г. ред. от 22 ноября 2013 г. № 83



мерах по реализации государственной политики в области противодействия коррупции, предоставления доступа к материалам антикоррупционной направленности через средства массовой информации, официальные сайты органов государственной власти Костромской области, государственных органов Костромской области, органов местного самоуправления в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, взаимодействия с гражданами и организациями по проблемам противодействия коррупции<sup>78</sup>. В данном определении указываются способы антикоррупционного просвещения:

- распространение информации о мерах по реализации государственной политики в области противодействия коррупции (антикоррупционное информирование);
- путем взаимодействия с гражданами и организациями.

Также в данном определении антикоррупционного просвещения имеется указание на субъекты его осуществления, чего не было в предыдущих предложенных примерах определения антикоррупционного просвещения. Субъектами осуществления являются органы государственной власти и органы местного самоуправления.

Закон «О противодействии коррупции в Архангельской области» схож по предлагаемым дефинициям антикоррупционного просвещения с законом Белгородской области, однако имеет несколько отличий. В соответствии с ч. 1 ст. 11 Закона Архангельской области «О противодействии коррупции в Архангельской области», антикоррупционное просвещение – это распространение знаний о законодательстве по противодействию коррупции, практике его применения и разъяснение положений нормативных правовых актов в сфере противодействия коррупции в целях формирования антикоррупционного мировоззрения, повышения уровня правосознания и

---

<sup>78</sup> О противодействии коррупции в Белгородской области [Текст] Закон Белгородской области № 338 от 7 мая 2010 г.

О противодействии коррупции [Текст] Закон Чувашской Республики № 14 от 4 июня 2007 г. ред. от 22 ноября 2013 г. № 83

правовой культуры посредством информирования граждан об их правах и о необходимых действиях по защите этих прав, а также посредством антикоррупционной пропаганды и антикоррупционного образования.<sup>79</sup> Здесь содержание антикоррупционного просвещения отражает цели его осуществления:

- формирование антикоррупционного мировоззрения;
- повышение уровня правосознания;
- повышение уровня правовой культуры, а в качестве средств его осуществления, наравне с антикоррупционным информированием, предусмотрено использование не только антикоррупционного образования, но и антикоррупционной пропаганды.

Можно заметить, что в законе Белгородской области, что в законе Архангельской области на первом месте стоит цель «формирование антикоррупционного мировоззрения». Формулировка про повышение уровня самосознания (или правосознания) несколько отличны друг от друга, но сложно оценить, насколько это отличие критично. Существенным отличием является третий пункт, который в законе Архангельской области имеет более развёрнутую трактовку, в отличие от закона Белгородской области: помимо цели повышения уровня правовой культуры, в законе Архангельской области также прописаны средства достижения данных целей, что существенно отличает данный закон от закона Белгородской области.

Также стоит обратить внимание на определение, предложенное в законе Новосибирской области «О мерах по профилактике коррупции в Новосибирской области». В соответствии с ним, антикоррупционное просвещение представляет собой просветительскую деятельность органов государственной власти Новосибирской области, органов местного самоуправления муниципальных образований Новосибирской области, государственных учреждений Новосибирской области, муниципальных

---

<sup>79</sup> О противодействии коррупции в Архангельской области [Текст] Закон Архангельской области от 26 ноября 2008 г. № 626-31-ОЗ ред. от 22 апреля 2013 г. № 659-39-ОЗ

учреждений, организаций, общественных объединений и граждан по распространению идей, знаний, культурных ценностей в области противодействия коррупции.<sup>80</sup> Главным отличием и преимуществом данного определения перед другими вышеизложенными является указание на широкий круг субъектов осуществления антикоррупционного просвещения:

- областные органы государственной власти;
- органы местного самоуправления муниципальных образований области;
- государственные учреждения области;
- муниципальные учреждения;
- организации;
- общественные объединения;
- граждане.

Если подытожить всё изложенное в представленных законах, то можно заключить, что основной целью осуществления антикоррупционного просвещения является распространение идей, знаний, культурных ценностей в области противодействия коррупции. Конечно, представленные законы помимо достоинств имеют и ряд недостатков. Так, ни один из представленных законов не имеет в полном объёме основных структурных элементов, отражающих сущность антикоррупционного просвещения. Все представленные выше дефиниции имеют место быть для более точного и полного определения антикоррупционного просвещения, однако, к сожалению, они разрознены от субъекта к субъекту.

Для приемлемого определения антикоррупционного просвещения требуется обращение к научной и учебной литературе, описывающей и объясняющей содержание антикоррупционного просвещения. В современных

---

<sup>80</sup> О мерах по профилактике коррупции в Новосибирской области [Текст] Закон Новосибирской области № 486-ОЗ от 27 апреля 2010 г. ред. от 2 июля 2014 г. № 461-ОЗ

российских антикоррупционных словарях предлагается два подхода к определению антикоррупционного просвещения.<sup>81</sup> Первый подход дает достаточно широкое определение этому средству противодействия коррупции – распространение достоверных и объективных знаний о коррупции, ее причинах и антикоррупционной деятельности государства и общества.<sup>82</sup> Вторым подходом имеет больше практическую направленность и рассматривает антикоррупционное просвещение как целостную систему воспитательно-образовательных мер, направленных на усвоение знаний о коррупции, сущности ее угрозы национальной безопасности и необходимости противодействовать коррупционным правонарушениям.<sup>84</sup> Однако оба научных подхода к антикоррупционному просвещению также не раскрывают в полном объеме сущность этого средства противодействия коррупции.

К большому сожалению, вне содержания правовой и научной дефиниций оказались все основные элементы антикоррупционного просвещения. Таковыми можно считать:

- цели и задачи антикоррупционного просвещения;
- субъекты антикоррупционного просвещения;
- объекты антикоррупционного просвещения;
- средства антикоррупционного просвещения.

Как показывает анализ регионального антикоррупционного законодательства и литературных источников, в качестве основных целей антикоррупционного просвещения должны в первую очередь выступить:

- формирование антикоррупционного мировоззрения;

---

<sup>81</sup> Кабанов П.А. Антикоррупционное просвещение как средство противодействия коррупции: понятие и содержание. [Текст] / Кабанов П.А. — Актуальные проблемы экономики и права №4, 2014. С. 42-51

<sup>82</sup> Бикмухаметов А.Э. Коррупция и антикоррупционная политика: словарь справочник. [Текст] / Бикмухаметов А.Э., Кабанов П.А., Чирков Д.К. и др.; под общ. ред. П.А. Кабанова. — М.: МедиаПресс, 2008. С. 10.

<sup>83</sup> Бекеев И.И. Коррупция и антикоррупционная политика: терминологический словарь. [Текст] / Бекеев И.И., Кабанов П.А., Чирков Д.К. и др.; под общ. ред. Г.И. Райкова, П.А. Кабанова, Д.К. Чиркова. — М.: МедиаПресс, 2010. 5-е изд., перераб. и доп.. С.9.

<sup>84</sup> Агеев В.Н. Все о коррупции и противодействии ей: терминологический словарь. [Текст] / Агеев В.Н., Бекеев И.И., Кабанов П.А. и др.; под общ. ред. И.И. Бекеева, П.А. Кабанова: серия в 3 т. Т. 2. — Казань: Изд-во «Познание» Института экономики, управления и права, 2014. С. 13

- формирование антикоррупционного поведения.

В качестве основных субъектов, учитывая вышеизложенный анализ, должны выступить в первую очередь все органы, представляющие государственную власть и/или органы, нацеленные на противодействие коррупции. Это не означает, что субъектами не могут стать иные акторы, однако первоочерёдным образом ответственность за это должна быть возложена на государство и его органы. Объектом антикоррупционного просвещения должно стать всё российское общество, как население, так и сами органы, чиновники и т.д; то есть, все социальные институты современного общества.

Средства антикоррупционного просвещения, отталкиваясь от содержания вышеизложенных законов, должны быть представлены:

- средства информационного воздействия:
- средства массовой информации,
- массово-коммуникационную сеть Интернет,
- научную и учебную литературу,
- плакаты,
- проведение конкурсов и выставок,
- а также непосредственное информационное воздействие: лекции, беседы, консультации, брифинги и т.д.

Таким образом термин антикоррупционного просвещения можно сформулировать следующим образом:

Антикоррупционное просвещение – это система распространения субъектами государственной политики противодействия коррупции достоверной информации любым способом, в любой форме с использованием любых коммуникативных средств в отношении неопределенного круга лиц, направленная на формирование в обществе антикоррупционного

мировоззрения, антикоррупционного поведения, антикоррупционного сознания и антикоррупционной культуры.<sup>85</sup>

Социальная реклама, как подвид рекламы как таковой, является частью средств массовой информации; точнее, СМИ — один из способов распространения. Также данными способами могут являться некоторые вышеперечисленные средства антикоррупционного просвещения: Интернет, плакаты, даже конкурсы и выставки. Раннее выявленная специфика социальной рекламы, её цель, задачи, миссия, содержание позволяют сказать, что социальная реклама в перспективе является одним из наиболее эффективных методов достижения поставленных целей антикоррупционного просвещения в частности и антикоррупционной политики в целом; особенно в отношении цели формирования антикоррупционного мировоззрения антикоррупционного поведения и, в перспективе, культуры.

В ранее представленных результатах исследования Всероссийского центра изучения общественного мнения были задеты наиболее актуальные для населения России темы, которым социальная реклама должна быть посвящена в первую очередь. В 2019 году одной из таких тем стала тема борьбы с коррупцией (38%). Актуальность данной темы среди населения только росла в течение трёх лет, но интересно иное. Ни в 2017, ни в 2018, ни в 2019 ВЦИОМ не выделил антикоррупционную социальную рекламу в отдельную тему, которую россияне видели и запомнили в течение прошедшего года (учитывая, что ВЦИОМ фиксировал любую тему, которую назвало не менее 1% россиян). Как было сказано ранее, это может быть связано с недостаточным количеством антикоррупционной рекламы для россиян, что вылилось в формирование определённого запроса на социальную рекламу подобной темы. Несмотря на то, что антикоррупционную социальную рекламу не выделяли на протяжении трёх исследований в отдельную тему социальной рекламы, которую россияне видели и запомнили, и в 2017, и в 2018, и в 2019 году данная тема была

---

<sup>85</sup> Кабанов П.А. Антикоррупционное просвещение как средство противодействия коррупции: понятие и содержание. [Текст] / Кабанов П.А. — Актуальные проблемы экономики и права №4, 2014. С. 42-51

выделена в качестве одного из основных запросов россиян: тема борьбы с коррупцией была на протяжении трёх лет одной из основных тем, количество посвященной социальной рекламы которой россияне хотели бы видеть больше.

Стоит также обратить внимание на существование определённой дифференциации по возрасту относительно необходимости социальной рекламы как таковой и необходимости социальной рекламы, направленной конкретно на борьбу с коррупцией. Несмотря на то, что наибольший процент людей, отмечающих наличие необходимости социальной рекламы как таковой, приходится на людей от 18 до 24, в то время как наибольший процент людей, отмечающих отсутствие необходимости, приходится на людей старше 60 лет, при рассмотрении статистики по социальной рекламе, направленной на борьбу с коррупцией, отмечается практически противоположная картина. Респонденты старше 60 лет чаще всего отмечали тему коррупции как тему, на которую социальная реклама должна быть направлена в первую очередь (40%), в то время как респонденты от 18 до 24 лет чаще отмечали темы борьбы с насилием в семье (48%) и тему соблюдения ПДД (41%). Вполне вероятно, что люди разного возраста воспринимают социальную рекламу, как собственно её, так и её тематику, актуальность, по-разному.

К сожалению, нельзя сказать, что до 2017 года тема социальной рекламы как инструмента антикоррупционной политики часто поднималась. На сайте «Социальная реклама.ru» по Булеву поиску «коррупц\*»<sup>86</sup> демонстрируется 9 новостей, посвящённых социальной рекламе в контексте борьбы против коррупции, причём только две из них относительно новые: 2018 года и 2019 года. Обе статьи посвящены ранее представленным результатам опроса ВЦИОМ. Одна статья, датированная 2015 годом, посвящена теме борьбы женщин за свои права в мусульманских странах,

---

<sup>86</sup> Поиск // Социальная реклама.ru [Электронный ресурс] URL: [http://www.socreklama.ru/search/?q=%EA%EE%F0%F0%F3%EF%F6\\*&s=+](http://www.socreklama.ru/search/?q=%EA%EE%F0%F0%F3%EF%F6*&s=)

коррупция в данной статье упоминается лишь единожды.<sup>87</sup> Остальные статьи датируются 2010 годом и позже, они посвящены антикоррупционной политике государства и месту социальной рекламы в ней: так, например, в одной из статей 2009 года упоминается «заинтересованность Кремля в социальной рекламе на ведущих телеканалах объясняется новыми задачами — то популяризация модернизации, борьба с алкоголизмом, коррупцией, грядущие выборы».<sup>88</sup> После 2010 года и до 2018 года на сайте «Социальная реклама.ru» более не упоминается социальная реклама в контексте борьбы против коррупции.

Точно также на сайте «Лаборатория социальной рекламы» в основных разделах, «Проектах» и «Портфолио», до сих пор не представлены кейсы антикоррупционной социальной рекламы.

Всё вышесказанное в совокупности говорит о том, что, во-первых, социальная реклама как один из инструментов антикоррупционной политики только относительно недавно начала снова привлекать к себе внимание, а, во-вторых, всё ещё не имеет качественной поддержки в развитии.

Конечно, с 2017 года проводится Международный молодёжный конкурс социальной антикоррупционной рекламы «Вместе против коррупции!», организованный Генеральной прокуратурой Российской Федерации. Данный конкурс освещается по всей территории в России в основном за счёт распространения основных положений и информации о нём

---

<sup>87</sup> Коммуникационные особенности деятельности движений по борьбе за права женщин в ряде мусульманских странах на примере Кыргызстана и Афганистана в период 2000-2014 г. // Социальная реклама.ru [Электронный ресурс] URL: [http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT\\_ID=6818&SECTION\\_ID=123&sphrase\\_id=71087](http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=6818&SECTION_ID=123&sphrase_id=71087)

<sup>88</sup> Социально безответственный // Социальная реклама.ru [Электронный ресурс] URL: [http://www.socreklama.ru/news/detail.php?ELEMENT\\_ID=926&sphrase\\_id=71087](http://www.socreklama.ru/news/detail.php?ELEMENT_ID=926&sphrase_id=71087) (дата обращения: 08.05.2021)



через сайты государственных и муниципальных органов.<sup>89909192</sup> Точно также в 2020 году Министерством науки и высшего образования Российской Федерации и Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА) был организован Всероссийский конкурс социальной рекламы антикоррупционной направленности «Мы против!». К участию приглашались студенты до 25 лет. Данный конкурс освещался в первую очередь на базе сайтов университетов страны.<sup>93949596</sup>

Также имело место и для региональных конкурсов, посвящённых борьбе против коррупции. Например, в 2017 году в Сургутском районе был организован Конкурс социальных роликов и плакатов по противодействию коррупции «Честный взгляд».<sup>97</sup> К сожалению, в дальнейшем данная инициатива не была продолжена. Однако в Ханты-Мансийском автономном округе — Югре ежегодно проводятся социологические опросы, посвящённые восприятию населением уровня коррупции и социальной рекламы. Результаты опроса за 2020 год, посвящённого мониторингу информационного

---

<sup>89</sup> Международный молодёжный конкурс социальной антикоррупционной рекламы «Вместе против коррупции!» // Официальный портал органов власти Калужской области [Электронный ресурс] URL: [https://admoblkaluga.ru/main/society/protiv\\_corrup/konkurs/](https://admoblkaluga.ru/main/society/protiv_corrup/konkurs/) (дата обращения: 08.05.2021)

<sup>90</sup> Антикоррупционное просвещение // Министерство обороны Российской Федерации (Минобороны России) [Электронный ресурс] URL: <http://mil.ru/anti-corruption/education.htm> (дата обращения: 08.05.2021)

<sup>91</sup> Конкурс «Вместе против коррупции!» // Официальный сайт Департамент противодействия коррупции и контроля Свердловской области [Электронный ресурс] URL: <https://anticorruption.midural.ru/%20article/show/id/1246> (дата обращения: 08.05.2021)

<sup>92</sup> Международный молодёжный конкурс социальной антикоррупционной рекламы «Вместе против коррупции!» // Федеральная служба войск национальной гвардии Российской Федерации [Электронный ресурс] URL: <https://rosguard.gov.ru/ru/page/index/mezhdunarodnyj-molodezhnyj-konkurs-socialnoj-antikorrupcionnoj-reklamy-vmeste-protiv-korrupcii> (дата обращения: 08.05.2021)

<sup>93</sup> Всероссийский конкурс социальной рекламы антикоррупционной направленности «Мы против!» // Сибирский федеральный университет [Электронный ресурс] URL: <http://research.sfu-kras.ru/node/13886> (дата обращения: 08.05.2021)

<sup>94</sup> Всероссийский конкурс социальной рекламы антикоррупционной направленности «Мы против!» // Санкт-Петербургский государственный экономический университет [Электронный ресурс] URL: <https://unecon.ru/info/vserossiyskiy-konkurs-socialnoy-reklamy-antikorrupcionnoy-napravlenosti-my-protiv/> (дата обращения: 08.05.2021)

<sup>95</sup> Всероссийский конкурс социальной рекламы антикоррупционной направленности «Мы против!» // СПбГЭТУ «ЛЭТИ» [Электронный ресурс] URL: <https://etu.ru/ru/studentam/studencheskie-novosti/vserossiyskij-konkurs-socialnoj-reklamy-antikorrupcionnoj-napravlenosti-my-protiv/> (дата обращения: 08.05.2021)

<sup>96</sup> Всероссийский конкурс социальной рекламы антикоррупционной направленности «Мы против!» // Казанский федеральный университет [Электронный ресурс] URL: <https://media.kpfu.ru/> (дата обращения: 08.05.2021)

<sup>97</sup> Конкурс социальных роликов и плакатов по противодействию коррупции «Честный взгляд» // Сургутский муниципальный район Ханты-Мансийского автономного округа – Югры [Электронный ресурс] URL: [https://admsr.ru/safety/anti\\_corruption/konkursy/](https://admsr.ru/safety/anti_corruption/konkursy/) (дата обращения: 08.05.2021)

пространства в городе Сургуте, где была задета в том числе тема социальной рекламы, практически аналогичны результатам ВЦИОМ по аналогичной теме: люди считают, что социальная реклама может быть эффективна, и часть социальной рекламы также должна быть посвящена теме борьбы с коррупцией, однако саму антикоррупционную социальную рекламу горожане не видели за прошедший год.<sup>98</sup>

Ситуация не меняется, запрос на антикоррупционную социальную рекламу есть, однако правительство не стремится его удовлетворять.

Основными проблемами социальной рекламы как социального института можно выделить:

- отсутствие грамотной законодательной базы; в перспективе изменение и внесение конкретики в понятийный аппарат социальной рекламы на законодательном уровне представляет собой продолжительный процесс, включающий в себя прохождение нескольких этапов утверждения в течение минимум полугода;
- отсутствие чёткого понятийного аппарата при обилии научных работ, посвящённых социальной рекламе, в результате чего социальную рекламу понимают по-разному не только россияне, но и ключевые акторы рынка социальной рекламы;
- исходящее из предыдущего пункта проблема отсутствия чётко прописанных критериев определения социальной рекламы, из-за чего становится практически невозможно лицам, ответственным за производство и распространение социальной рекламы, отличать социальную рекламу от любого другого вида рекламы, а также качественную социальную рекламу от некачественной; иными словами, рынок социальной рекламы не имеет возможности осуществлять саморегуляцию;

---

<sup>98</sup> Отчёт социологического опроса в городе Сургуте // Сургутский муниципальный район Ханты-Мансийского автономного округа – Югры [Электронный ресурс] URL: [https://vk.com/doc1262308\\_593040677?hash=afc50f996dc17f4d73&dl=663bc2ec24184f9ba0](https://vk.com/doc1262308_593040677?hash=afc50f996dc17f4d73&dl=663bc2ec24184f9ba0) (дата обращения: 08.05.2021)

- низкое качество социальной рекламы при её обилии на рынке, что обусловлено отсутствием чётко прописанных критериев и, следовательно, невозможностью со стороны основных акторов рынка социальной рекламы исполнять функцию регуляции;
- отсутствие инструмента регуляции и контроля рынка социальной рекламы, утверждённого на законодательном уровне, благодаря чему все акторы рынка социальной рекламы находятся в ситуации, где они не несут ответственности за свои действия, совершённые как во благо рынка, так и во вред.

Основными проблемами социальной рекламы как инструмента антикоррупционной политики можно выделить:

- отсутствие грамотной законодательной базы, где более конкретно раскрывалось бы понятие «антикоррупционного просвещения», являющегося частью антикоррупционной политики и включающей в себя социальную рекламу как средство;
- отсутствие чёткого понятийного аппарата как антикоррупционного просвещения, так и социальной рекламы, возможно, приводит к очевидно низкому уровню заинтересованности основных субъектов антикоррупционной политики в социальной рекламе; с каждым годом уровень заинтересованности населения в антикоррупционной социальной рекламе растёт, в то время как остаётся неизменным факт отсутствия в их представлении антикоррупционной социальной рекламы в открытом информационном пространстве.

В результате проведённого литературного обзора, анализа открытых новостных источников, а также нормативных актов возник вопрос. Как воспринимают государственные служащие и остальное население социальную рекламу, в том числе в контексте борьбы с коррупцией? В ходе вышеизложенного анализа было выявлено, что у одной группы, что у другой существует своё представление о социальной рекламе, а также динамика развития социальной рекламы как таковой интересует госслужащих больше,

чем развитие социальной рекламы как инструмента антикоррупционной политики. Насколько глубоко данное различие между госслужащими и остальным населением? Также, основываясь на результатах как ВЦИОМ, так и регионального опроса, возникает вопрос, распространяется ли мнение населения, что социальная реклама необходима и, более того, эффективна, на антикоррупционную социальную рекламу? И если нет, то с чем это может быть связано?

Именно данные вопросы были вложены в эмпирическое исследование.

### **§2.3. ВОСПРИЯТИЕ АНТИКОРРУПЦИОННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ГРАЖДАНАМИ РОССИИ (ПО МАТЕРИАЛАМ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ)**

Весной 2021 года нами было проведено эмпирическое исследование, **цель** которого – выявить специфику восприятия антикоррупционной социальной рекламы разными социально-демографическими группами на примере двух типичных кейсов.

Данное исследование проводилось в два этапа и включало в себя следующие **задачи**:

1. собрать все возможные кейсы антикоррупционной социальной рекламы из открытых источников;
2. с помощью иконографического анализа выявить основные мотивы репрезентации коррупции и/или коррупционеров;
3. основываясь на результатах иконографического анализа выявить основные типы репрезентации коррупции и/или коррупционеров;
4. отобрать два кейса, содержащих в себе наиболее часто встречаемые мотивы репрезентации коррупции и/или коррупционеров;
5. провести полу-структурированное интервью с элементами фотоинтервью;
6. проанализировать полученные данные.

**Объектом** эмпирического исследования является антикоррупционная социальная реклама.

**Предметом** эмпирического исследования являются *визуальные секвенции в стратегиях репрезентации образа коррупционеров разных антикоррупционных социальных реклам (плакатов)* на этапе иконографического анализа и *восприятие гражданами России антикоррупционной социальной рекламы* на этапе полу-структурированного интервью с элементами фотоинтервью.

**Методология:**

*Иконографический анализ*

Иконографический анализ обусловлен необходимостью выявления основных мотивов и стереотипов о коррупционерах в антикоррупционной социальной рекламе. Иконография позволила систематизировать и квалифицировать образ коррупционеров через идентификацию мотивов.

Благодаря иконографическому анализу и полученной в его результате квалификации образов коррупционеров стало возможно определение основных типов антикоррупционной социальной рекламы, что в дальнейшем позволило выделить одни из наиболее удачных кейсов антикоррупционной социальной рекламы. Также, основываясь на полученной информации об основных мотивах, это позволило создать гайд интервью с вопросами, оперирующие к основным мотивам на представленных кейсах.

Всего было найдено и проанализировано 57 кейсов антикоррупционной социальной рекламы.

*Полуструктурированное интервью с элементами фотоинтервью*

Для определения специфики восприятия гражданами Российской Федерации антикоррупционной социальной рекламы было решено провести полу-структурированное интервью с элементами фотоинтервью. Данный выбор обусловлен возможностью построения доверительных отношений между интервьюером и информантом, вследствие чего возникает возможность получить уникальную и исчерпывающую информацию о поставленном

вопросе. Каждое интервью было записано на аудионоситель, после чего оно было транскрибировано и закодировано; на основе полученной кодировки был проведён анализ, после которого все записи интервью и кодировки были удалены в виду этических норм. Также метод полу-структурированного интервью позволил в процессе установить доверительные отношения с респондентом, что было бы невозможно при проведении анкетирования.

Включение в полу-структурированное интервью элементов фотоинтервью было обусловлено необходимостью получить максимально развернутые ответы на поставленные вопросы о мотивах репрезентации коррупции и/или коррупционеров, а также необходимостью демонстрации самого изображения социальной рекламы и невозможностью предусмотреть все ответы респондентов для составления анкеты.

Основным преимуществом фото-вопросов является способность обострить память респондента и спровоцировать длинные описания<sup>99</sup>. Второй важной особенностью является изменение ситуации интервью: человек чувствовал себя увереннее, отвечая на вопросы, обращенные к изображению, а не лично к нему. Изображение служило неким «ключом» к жизненному миру, опыту респондента. Это особенно важно, учитывая некую сензетивность темы коррупции при её распространённости.

Основываясь на этом, гайд интервью предполагал два уровня анализа фотографии<sup>100</sup>: проективный анализ, подразумевающий обращение именно к эмоциям, воспоминаниям респондента, его интерпретации изображенных мотивов репрезентации коррупции и/или коррупционеров, и прямой анализ, связанный с содержанием и контекстом фотографии. Всё вышеперечисленное в совокупности позволило определить специфику восприятия конкретных кейсов антикоррупционной социальной рекламы людьми разных социально-демографических групп.

---

<sup>99</sup> Запольская А.Б. Метод фотоинтервью в социальных исследованиях: аналитический обзор. [Текст] // Запольская А.Б. — Социология №39, 2014. С.127.

<sup>100</sup> Там же. С.128.

Таким образом, выбор метода полу-структурированного интервью с элементами фотоинтервью был обусловлен возможностью зафиксировать жизненный опыт респондента, специфику восприятия конкретных мотивов репрезентации коррупции и/или коррупционеров, а также возможностью установить доверительные отношения с респондентом, что способствовало получению большего количества и более глубокого характера информации, чем это возможно было при анкетировании.

Интервью проводились до момента их «заполненности»; всего было собрано 17 интервью.

### **Выборочная совокупность:**

Генеральная совокупность на этапе иконографического анализа включала в себя все возможные изображения антикоррупционной социальной рекламы.

Выборочная совокупность включала в себя все возможные изображения антикоррупционной социальной рекламы, появившиеся за последние 5 лет. Выбор такого промежутка времени был обусловлен большим временным перерывом в этапах изучения социальной рекламы как таковой и её привлечении к антикоррупционной политике: как было выявлено в предыдущих главах, этот перерыв составлял примерно 7 лет. Также учитывается возросший интерес основных акторов рынка социальной рекламы в создании качественных социальных рекламных проектов, что приводит к предположению непропорциональной разницы между кейсами социальной рекламы до 2017 года и после.

Генеральная совокупность на этапе полу-структурированного интервью с элементами фотоинтервью включала в себя всех граждан Российской Федерации. Тип выборки для фотоинтервью – целевая. Для отбора информантов мы ориентировались на попадание в выборку 1) граждан Российской Федерации от 18 лет, не имеющих опыта работы в государственных учреждениях; 2) граждан Российской Федерации от 18 лет, имеющих опыт работы в государственных учреждениях. Выбор критерия

возраста был обусловлен этическими нормами проведения социологического интервью, выбор критерия наличия и/или отсутствия опыта работы в государственных учреждениях обусловлен возможностью рассмотреть диапазон мнений о репрезентации коррупции и коррупционеров, а также специфику восприятия антикоррупционной социальной рекламы с двух стороны: со стороны обычных граждан и со стороны представителей основных акторов, отвечающих за реализацию антикоррупционной политики, включающей в себя антикоррупционное просвещение.

### **Результаты исследования:**

#### *Первый этап.*

Исходя из результатов иконографического анализа было выявлено три типичных изображения антикоррупционной социальной рекламы. Первый тип предполагает открытую демонстрацию коррупционера (*см. приложение 1*) и чаще всего включает в себя следующие мотивы:

- мотив власти, который подчёркивается различными атрибутами, например, костюмами, большим креслом, трибуной для выступления;
- мотив хорошего материального положения коррупционера, который подчёркивается, помимо костюмов, наличием ярко выраженным лишним весом, сигнализирующим о том, что изображённый человек имеет стабильный доход, не позволяющий ему голодать;
- мотив скрытности; данный мотив может быть выражен в протянутой за спиной руке, в тени от человека, держащий мешок с деньгами или даже отсутствии опознавательных знаков, указывающих на коррумпированность изображённого человека при присутствии атрибутов тюрьмы: решёток, клетки и т.д., указывающих на то, что изображённому человеку есть за что быть наказанным;
- мотив денег и денежных знаков, которые могут выражаться в денежных купюрах, которые закрывают рот, уши, глаза, в наличии



мешка с чётко изображённым на нём денежным знаком, самих купюрах, сжимаемых в руках;

- мотив умалчивания или мотив «закрывания глаз» на чего бы то ни было, на что могут указывать деньги, закрывающие рот, глаза, уши; образ тени мешка с деньгами, предполагающую скрытность, пока сам изображённый коррупционер выступает на публике и т.д.

Также стоит отметить, что в данном типе антикоррупционной социальной рекламе изображаемые коррупционеры практически всегда изображаются мужчинами.

Второй тип предполагает демонстрацию коррупционера в более обезличенном виде (*см. приложение 2*) и включает в себя следующие мотивы:

- мотив обезличенности, отсутствие каких-то конкретных черт лица; образ коррупционера скорее становится абстракцией, предполагающая, что коррупционером может быть и стать кто угодно;
- мотив «большого» человека, человека, имеющего власть, который выражается в непропорционально больших размерах коррумпированного человека в сравнении с другими представленными образами «обычных людей» или в абстракции коррупционера, которая занимает большую часть изображения;
- мотив «делового человека», что подчёркивается такими атрибутами, как кейс с деньгами, костюмы, возможно, наличие перчаток;
- мотив тюрьмы, в основном выраженный в атрибутах решётки на заднем или переднем плане;
- мотив денег и денежных знаков;
- мотив умалчивания, мотив «закрывания глаз» на чего бы то ни было, выраженный в таких атрибутах, как, например, «молния» вместо рта, денежные знаки вместо глаз, жест прижатого пальца к губам.

Третий тип антикоррупционной социальной рекламы не предполагает чёткого изображения коррупционера как такового (см. приложение 3). Данный тип сосредоточен в первую очередь на изображении рук; помимо рук, ничего более на данном изображении не представлено. Данный тип антикоррупционной социальной рекламы имеет следующие мотивы:

- мотив обезличивания. В данном типе мотив обезличивания наиболее ярко выражен в сравнении с предыдущими представленными типами. Если на первом типе можно с точностью сказать, какого пола является представленный коррупционер, во втором типе по тем или иным атрибутам (причёска, телосложение, одежда, кейс с деньгами и т.д.) можно предположить, какого представленный коррупционер пола, достатка, статуса, то в третьем типе это практически не представляется возможным. Если в первых двух типах, даже несмотря на то, что лиц во втором типе толком не видно, зрители всё равно могли «посмотреть» в лицо коррупционера; в третьем типе это не представляется возможным. В большинстве случаев руки нарисованы так, что нельзя с уверенностью сказать, кому они принадлежат.
- мотив денег и денежных знаков в данном типе также лучше и чаще раскрывается; данные мотивы чаще всего выражаются в денежных атрибутах, которые на большинстве плакатов передают из рук в руки;
- мотив власти, который может отображаться в том, как рука управляет фигуркой подобно марионетке, или в наличии изображения рукавов костюмов с запонками;
- мотив «делового человека», который также может отображаться в рукавах костюма с запонками;
- мотив решительного действия, выраженный в руках, хватающихся за другие руки, держащие деньги; данный мотив единственный,

который не находит отображения в остальных типах антикоррупционной рекламы либо вовсе, либо сильно реже;

- мотив тюрьмы, выраженный в атрибутах решётки и/или наручниках.

Основываясь на иконографическом анализе и на основе трёх представленных типов антикоррупционной социальной рекламы, можно выявить основные мотивы репрезентации коррупции и/или коррупционера, свойственные в той или иной степени большинству кейсам антикоррупционной социальной рекламы:

- мотив денег и денежных знаков;
- мотив власти, «больших людей»;
- мотив тюрьмы.

Можно считать приведённые выше мотивами основными в репрезентации коррупции и/или коррупционеров в антикоррупционной социальной рекламе. «Идеальный тип» антикоррупционной социальной рекламы может включать в себя любые из ранее представленных мотивов, однако выше предложенные три мотива обязательно должны присутствовать в нём.

В результате при отборе для следующего этапа исследования кейсов социальной рекламы было решено выбрать две социальные рекламы, которые отображали бы только часть представленных основных мотивов для более неоднозначной репрезентации коррупции и/или коррупционеров при первом анализе представленных изображений.

Из представленных мотивов и для первой социальной рекламы, и для второй был оставлен мотив власти, как самый распространённый мотив, отображающийся в той или иной степени в любой антикоррупционной социальной рекламе. Для первого изображения социальной рекламы добавочным из основных мотивов был мотив денег и денежных знаков, для второго изображения социальной рекламы был мотив тюрьмы.

Конечно, помимо основных мотивов и в первом кейсе, и во втором были представлены иные мотивы, которые либо распространены внутри

конкретного типа антикоррупционной социальной рекламы, либо внутри двух типов.

Неоднозначность, образуемая отсутствием одного из трёх основных мотивов, предполагает существование возможности всё ещё чётко определить тематику социальной рекламы даже при отсутствии вербальных элементов, при этом оставляя возможность для более широкой интерпретации предложенных изображений. Это сделано с целью более чётко выявить специфику восприятия антикоррупционной социальной рекламы людьми разных социально-демографических групп.

#### *Второй этап.*

Как было сказано ранее, выбор критерия наличия и/или отсутствия опыта работы в государственных учреждениях обусловлен возможностью рассмотреть одни и те же мотивы репрезентации коррупции и коррупционеров и специфику их восприятия с двух стороны. Со стороны обычных граждан и со стороны представителей основных акторов, отвечающих за реализацию антикоррупционной политики, включающей в себя антикоррупционное просвещение. Предполагалось, что граждане, имеющих опыт работы в государственном учреждении, и граждане, не имеющих опыт работы в государственном учреждении, будут воспринимать как мотивы в частности, так и в целом всю антикоррупционную социальную рекламу по-разному в виду наличия опыта работы одной из групп в наиболее коррумпированной системе российского общества. Однако в ходе сбора данных дифференциации между мнением государственных служащих и негосударственных служащих обнаружено не было, в виду чего этап сбор данных был остановлен на 17-ом интервью, а не 24-ом, как предполагалось.

Несмотря на отсутствие очевидной дифференциации в восприятии антикоррупционной социальной рекламы между государственными служащими и негосударственными служащими, была обнаружена дифференция по возрасту. Люди более старшего возраста при анализе первого изображения в большинстве своём считывали знаки антикоррупционной

социальной рекламы неверно, в результате чего связывали данную антикоррупционную социальную рекламу с иными социальными проблемами, например, с коммерческой тайной, необходимости держать рот на замке и так далее (*Информант 9: «запрет говорить»; Информант 2: «молчать в тряпочку, типа того»; Информант 3: «может быть, охрана, вот именно коммерческой тайны и персональных данных»; Информант 4: «призыв молчать, не выдавать какие-то тайны»*) или не могли вовсе определить тему (*Информант 1: «честно, никаких идей»; Информант 5: «никаких идей»*). При этом люди более старшего возраста в ходе интервью высказывали негативное отношение к первому изображению, в то время как второе изображение вызывало в них больше положительных чувств. Некоторые люди связывали данное отношение с цветовой гаммой изображения: бело-чёрно-красные цвета вызывали у респондентов ассоциацию с нацистской символикой, в частности, с флагом Третьего Рейха (*Информант 9: «связывается с фашистами»; Информант 2: «мне сейчас в память пришло сочетание красного и чёрного, и белый круг в центре»*).

Только один человек из группы более возрастных респондентов назвал коррупцию как основную тематику первого изображения (*Информант 1: «это, наверное, коррупция какая-нибудь»*), хоть были ещё случаи, когда респондент достаточно близко подбирался к данной теме (*Информант 9: «запрет говорить ... кто-то ворует, но это не твоё дело»*), при этом второе изображение куда чаще интерпретировалось как социальная реклама направлена на борьбу с коррупцией; респонденты либо точно определяли основную тему второго кейса антикоррупционной социальной рекламы, либо высказывали идеи, близкие по содержанию с темой коррупции (*Информант 1: «тут речь скорее о борьбе против коррупции»; Информант 9: «напоминание, вор должен сидеть в тюрьме»; Информант 5: «проблема социального неравенства или проблема бюрократии»; Информант 4: «ну высшая власть, чиновничество живёт совсем другой жизнью, совсем в другой стране ... мы для них быдло»*). Однако второе изображение тоже часто

интерпретировалось неверно (*Информант 8: «проблема с ЖКХ»; Информант 3: «чтобы не было войны»; Информант 13: «неважно, где ты, в каком месте, всегда важно оставаться человеком»*). Сами респонденты отмечали, что второе изображение куда более чёткое и ясное, мотивы и вербальные элементы дополняют друг друга, в то время как первое слишком неопределённое, мотивы и вербальные элементы противоречат друг другу.

В это же время большинство людей из более младшей группы удачно связывало оба представленных изображения с антикоррупционной рекламой (*Информант 7: «замешана коррупция»; Информант 10: «я думаю, это связано с коррупцией»; Информант 11: «коррупционер»; Информант 6: «это коррупция, что-то с этим связано»*). При этом в данной группе не была замечена чёткая дифференциация в положительном и/или негативном восприятии что первой социальной рекламы, что второй: в основном, оба изображения респондентам в основном нравились. Более интересен тот факт, что в данной группе также возникала ассоциация бело-чёрно-красных цветов с цветами нацистов, однако куда реже, чем в более возрастной группе, и очевидного негативного влияния данной ассоциации выявлено не было.

При этом обе группы отмечали одни и те же знаки, которые привлекали их или наоборот, отталкивали. В основном, на первом изображении это были палец, молния и доллары, а на втором — решётка или человек в белой рубашке. Считывали отдельной каждый знак они также практически одинаково: так, обе группы в основном связывали образ человека, изображённого на первой социальной рекламе, с образом финансиста, банковского работника и т.д. (*Информант 5: «не знаю, может быть, финансист»; Информант 3: «может быть, банкир»*), реже связывали образ человека с государственным служащим или напрямую с коррупционером (*Информант 11: «государственный, правительственный служащий»; Информант 7: «коррупцией занимается он»; Информант 1: «либо предприниматель, руководитель ... либо чиновник»*), а человека на второй социальной рекламе — с государственным служащим, начальником,

директором и т.д. (*Информант 3: «ну, директор, короче, какой-то»; Информант 2: «больше походит на руководителя»; Информант 5: «чиновник»; Информант 8: «человек, который занимается, ну, политикой»; Информант 7: «политика»; Информант 10: «ну какой-то либо чиновник, либо управляющий», Информант 1: «[вижу] руководителя, либо чиновника, ленивого, зажавшегося, наглого»*).

Данный результат крайне интересен в контексте общего восприятия социальной рекламы в целом: если второе изображение обе возрастные группы в той или иной степени считывали, как антикоррупционную социальную рекламу или наиболее близко в своих предложениях подбирались к данной теме, то первое изображение интерпретировалось разными возрастными группами по-разному. Как было ранее выявлено, более старшая группа лишь единожды связывала первое представленное изображение с темой борьбы против коррупции, в то время как более младшая группа в основном успешно связывала и первое изображение, и второе с темой коррупции.

Можно сделать вывод, что, несмотря на определение целевой аудитории социальной рекламы как всё общество, разные кейсы социальной рекламы будут восприниматься разными возрастными группами по-разному, хоть конкретно взятые знаки изображений и образы будут считываться примерно одинаково, вне зависимости от возраста.

Также интересны результаты исследования в контексте оценки эффективности социальной рекламы как инструмента борьбы против коррупции. Здесь очевидной дифференциации как по возрасту, так и по наличию/отсутствию статуса государственного служащего, выявлено не было. Практически все респонденты оценивали социальную рекламу как крайне неэффективный способ борьбы против коррупции (*Информант 7: «извините, конечно, но мне кажется, что нет»; Информант 13: «какая реклама хорошая или плохая не была, мне кажется, коррупция была и будет»*). Здесь было выявлено две причины:

1. респонденты считали, что для достижения изменений в обществе, нужно менять само общество (*Информант 9: «я думаю, нет [социальная реклама не может быть эффективна], потому что причина тут кроется в ментальности, глубинно»; Информант 5: «я думаю, нет, это нужно менять систему, менять людей»*); в данном случае можно сказать, что респонденты низко оценивали эффективность социальной рекламы в борьбе против коррупции в виду непонимания самой социальной рекламы, её сущности, цели и т.д., так как менять модели поведения населения, прививать ценности — основная цели социальной рекламы;
2. респонденты очевидно оценивали эффективность как способность повлиять на ситуацию здесь и сейчас (*Информант 14: «мне кажется, человек, который берёт взятки, он просто посмеётся над этим, и всё»; Информант 6: «я не думаю, что социальная реклама может побороть коррупцию ... коррупционер её увидит и такой «да, я поступаю плохо, куда деваться»*); здесь присутствовал элемент оценивания социальной рекламы как таковой на основании жизненного опыта респондента (*Информант 15: «сколько её было за всю мою жизнь ... постоянно задаёшься вопросом, а к чему это всё»*). В случае воздействия здесь и сейчас социальная реклама действительно не может быть эффективна, так как её действие нацелено на долгосрочную перспективу. Однако, учитывая опыт столкновения с антикоррупционной социальной рекламой и/или любой иной социальной рекламой, можно предположить, что столь низкая оценка эффективности может быть вызвана низким качеством ранее увиденных кейсов социальной рекламы, так как, как было выявлено ранее, в России имело и имеет место много некачественной рекламы.

Из всех представленных людей лишь крайнее малая часть высказала точку зрения, что социальная реклама может быть эффективна в борьбе против



коррупции. Данную точку зрения респонденты подтверждали вновь опытом столкновения с социальной рекламой в жизни, но более удачной (*Информант 11: «есть, на самом деле, хорошие кейсы, которые непосредственно подтверждают то, что социальная реклама может быть эффективной»*), часть респондентов подчёркивала, что социальная реклама может быть эффективна только в совокупности с иными инструментами (*Информант 8: «ну как один из маленьких элементов, я думаю, это было бы в принципе неплохо»*).

Таким образом можно сделать несколько выводов. Основной — для граждан России типично отсутствие опыта частого столкновения с качественной социальной рекламой. Они не знают, что такое социальная реклама и как она может повлиять на общество. С этим можно связать их низкую оценку эффективности социальной рекламы как инструмента антикоррупционной политики; граждане подчёркивают, что менять нужно мышление, однако забывают и/или вовсе не знают о том, что именно на это социальная реклама в конечном счёте и нацелена. Также низкую оценку социальной рекламы можно связать с низким уровнем качества социальной рекламы, с которой у граждан уже был опыт взаимодействия; к сожалению, данная проблема тянется на протяжении всей работы, потому неудивительно, что большое количество некачественной социальной рекламы влияет на оценку её эффективности.

Также примечателен вывод о том, что несмотря на определение целевой аудитории социальной рекламы как всё общество, разные кейсы социальной рекламы будут восприниматься разными возрастными группами по-разному. Учитывая негативную реакцию некоторых представителей старшей группы при анализе первого изображения, иногда выражающееся в отказе отвечать на вопросы, связанные с ним, можно предположить, что в долгосрочной перспективе дифференциация социальной рекламы на одну и ту же тему, но нацеленная на разные возрастные группы, может вызвать проблемы с её распространением. Так как любой кейс социальной рекламы так

или иначе будет находиться в одном информационном пространстве с иными кейсами, два кейса одной и той же социальной рекламы, направленные на решение одной и той же проблемы, но в контексте влияния на разные возрастные группы, могут полностью аннулировать действия друг друга. Особенно это может быть заметно в отношении более старшей возрастной группы людей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социальную рекламу как инструмент антикоррупционной политики нельзя оценить без рассмотрения сущности социальной рекламы как таковой в России. Выявленные проблемы говорят о том, что социальная реклама в России не способна к саморегуляции, регуляции общества, она практически никак не контролируется государством. Это обусловлено тем, что внутри самой социальной рекламы существует масса недопониманий внутри отдельно взятого актора и в отношениях между каждым актором рынка социальной рекламы: понятие социальной рекламы интерпретируется разными акторами по-разному, отсутствие чётких критериев социальной рекламы, что помогло бы отличить качественную и/или собственно социальную рекламу от некачественной и/или коммерческой рекламы. Данные проблемы же вытекают из слабой законодательной базы социальной рекламы в России.

Всё это приводит к выводам, что социальная реклама как социальный институт в Российской Федерации ещё не сформировалась до конца. Из этого можно заключить, что как социальный институт, через деятельность которого реализуется антикоррупционная политика, социальная реклама не может быть рассмотрена.

К сожалению, факт, что социальная реклама ещё только институционализируется, отражается и на восприятии населения социальной рекламы как инструмента антикоррупционной политики: большинство граждан не знают, что в чём суть социальной рекламы, её миссия, цели и т.д., в результате чего они определяют социальную рекламу как неэффективный инструмент. Это, в свою очередь, отражается на социальной рекламе как на коммуникативном инструменте социальных институтов, реализующих антикоррупционную политику: ввиду предвзятого отношения населения к антикоррупционной социальной рекламе, полноценный «диалог» не осуществляется, социальная реклама не работает или работает не так

эффективно, как могла бы. В данном случае, социальная реклама имеет большой потенциал, который не реализован полностью, и саму социальную рекламу ещё предстоит развивать.

Также по результатам исследования можно сказать, что даже существующие концепции социальной рекламы стоит переосмыслить. Так, например, стоит лучше изучить момент с восприятием одного и того же кейса социальной рекламы разными социально-демографическими группами. Если этому действительно есть место, то возникает проблема создания социальной рекламы: для учёта социально-демографических характеристик при создании кейса социальной рекламы нужно будет чётко определять основную целевую группу. Однако даже в этом случае возможно возникновение проблем: так, например, с распространением. Два разных кейса социальной рекламы на одну и ту же проблематику имеют одни и те же каналы распространения, в результате чего они неизменно будут занимать одно и то же информационное пространство. Но как показали результаты исследования, социально-демографическая группа, которая не является целевой аудиторией того или иного кейса социальной рекламы, может негативно отреагировать на неё, что в перспективе может аннулировать воздействие другого кейса социальной рекламы, направленной на решение той же проблемы, что и первый. Это приводит к необходимости делегирования каналов распространения того или иного кейса социальной рекламы, отталкиваясь от его целевой аудитории.

Таким образом, основными проблемами социальной рекламы как инструмента антикоррупционной политики являются:

- как социального института:
  - лишь частичная институционализация, выраженная в отсутствии грамотной законодательной базы, чётко определяющей понятие социальной рекламы, её основные критерии, способы регуляции её количества в информационном пространстве, отсутствие чётко прописанных санкций для акторов рынка социальной

рекламы за неисполнение установленной квоты, а также поощрений за переработку установленной квоты; в отсутствии саморегуляции внутри социальной рекламы как таковой в виду отсутствия единого понятия и единых критерий социальной рекламы, что сильно усложняет распространение в том числе антикоррупционной социальной рекламе и т.д.;

- как коммуникативного инструмента социальны институтов, реализующих антикоррупционную политику:
  - низкий уровень интереса социальных институтов, реализующих антикоррупционную политику, в развитии социальной рекламы при высоком спросе антикоррупционной социальной рекламы среди населения; отсутствие грамотной законодательной базы, где более конкретно раскрывалось бы понятие «антикоррупционного просвещения», являющегося частью антикоррупционной политики и включающей в себя социальную рекламу как средство; низкий уровень информированности населения о значении и сущности социальной рекламы приводит к низкой оценке социальной рекламы как инструмента борьбы против коррупции, в результате чего граждане России не воспринимают изображения социальной рекламы серьёзно.

Однако видна тенденция изменения нынешнего положения социальной рекламы в России. Всё чаще и больше различные акторы социальной рекламы интересуются её проблематикой, стремятся компенсировать существующие проблемы, например, созданием собственных критериев определения социальной рекламы (хоть и в рамках пока что одной сферы распространения: Интернета, телевиденья). Также последние изменения в закон «О рекламе» говорят об осознании самим государством проблем в законодательной базе

социальной рекламы: так, социальная реклама в будущем в Интернете будет регулироваться специальным агентом, организацией, которая будет мониторить деятельность интернет-платформ в целях контроля выполнения установленной квоты.

Возможно, развитие социальной рекламы в России будет способствовать расширению ее влияния как института и эффективного инструмента решения социальных проблем, в том числе, проблемы с коррупцией.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Абрамов Р.А. Вопросы формирования антикоррупционного мировоззрения в обществе. [Текст] / Абрамов Р.А. // Актуальные проблемы экономики и права. — 2014. — № 2. — С. 178–187.
2. Агеев В.Н. Все о коррупции и противодействии ей: терминологический словарь. [Текст] / Агеев В.Н., Бикеев И.И., Кабанов П.А. и др.; под общ. ред. И.И. Бикеева, П.А. Кабанова: серия в 3 т. Т. 2. — Казань: Изд-во «Познание» Института экономики, управления и права, 2014. — С. 228.
3. Бикеев И.И. Антикоррупционное образование в России: состояние и перспективы. [Текст] / Бикеев И.И., Кабанов П.А. // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. — 2010. — № 3. — С. 178–188.
4. Бикеев И.И. Коррупция и антикоррупционная политика: терминологический словарь. [Текст] / Бикеев И.И., Кабанов П.А., Чирков Д.К. и др.; под общ. ред. Г.И. Райкова, П.А. Кабанова, Д.К. Чиркова. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: МедиаПресс, 2010. — С.208.
5. Бикмухаметов А.Э. Коррупция и антикоррупционная политика: словарь справочник. [Текст] / Бикмухаметов А.Э., Кабанов П.А., Чирков Д.К. и др.; под общ. ред. П.А. Кабанова. — М.: МедиаПресс, 2008. — С. 140.
6. Богатова Е.В. Антикоррупционная политика в современной России. [Текст] / Богатова Е.В., Стебенева Е.В. // Вестник Уральского юридического института МВД России. — 2019. — №1. — С. 70-72.
7. Воронцов С.А. Об организации антикоррупционного просвещения в Российской Федерации. [Текст] / Воронцов С.А. // Северо-Кавказский юридический вестник. — 2015. — №1. — С. 105–111.
8. Гаврилов В.В. Российская социальная реклама как фактор управления социально-экономическими процессами: проблемы, возможности, эффективность. [Текст] / Гаврилов В.В. // Экономика и бизнес. — 2017. — №11. — С. 34-37.

9. Гарипов И.М. Виктимологические аспекты антикоррупционного образования в современной России. [Текст] / Гарипов И.М. // Следователь. — 2010. — № 8. — С. 13–14.
10. Гармаев Ю.П. Реализация мер антикоррупционного просвещения органами прокуратуры во взаимодействии с юридическими вузами. [Текст] / Гармаев Ю.П., Фалилеев В. А. // Государственная власть и местное самоуправление. — 2015. — № 1. — С. 11–15.
11. Голенкова З.Т. Эффективность и качество социальной рекламы. [Текст] / Голенкова З.Т., Калмыков С.Б. // Теория и практика современного развития. — 2017. — Том 8. №3. — С. 9-19.
12. Дмитриева Л.М. Социальная реклама. [Текст] / Дмитриева Л.М. — М.:Юнити-Дана, 2015. — С. 271.
13. Запольская А.Б. Метод фотоинтервью в социальных исследованиях: аналитический обзор. [Текст] / Запольская А.Б. // Социология. — 2014. — №39. — С.127-157.
14. Зинатуллин З.З. Нравственность, профессионализм, правовое просвещение как антикоррупционные детерминанты. [Текст] / Зинатуллин З.З. // Восточно-Европейский научный вестник. — 2016. — № 3. — С. 28–30.
15. Ильина В.В. Особенности российской социальной рекламы. [Текст] / Ильина В.В. // Коммуникология: электронный научный журнал. — 2018 — Том 3. №4. — С. 57-73.
16. К. Л. Бове. Современная реклама [Текст] / Бове К.Л., Аренс У.Ф. // перевод под руковд. Викин Д.В. — М: Довгань, 1995. — С. 610.
17. Кабанов П.А. Антикоррупционное информирование как форма антикоррупционного просвещения: понятие и содержание. [Текст] / Кабанов П.А. // Мониторинг правоприменения. — 2015. — № 2. — С. 40–46.
18. Кабанов П.А. Антикоррупционное консультирование как разновидность антикоррупционного просвещения: понятие и содержание. [Текст] / Кабанов П.А. // Административное и муниципальное право. — 2015. — № 6. — С. 634–642.



19. Кабанов П.А. Антикоррупционное просвещение в субъектах Российской Федерации: опыт правового регулирования организации и перспективы развития. [Текст] / Кабанов П.А. //Административное право и практика администрирования. — 2016. — № 4. — С. 35–55.

20. Кабанов П.А. Антикоррупционное просвещение как средство противодействия коррупции: понятие и содержание. [Текст] / Кабанов П.А. // Актуальные проблемы экономики и права. — 2014. — №4. — С. 42-51.

21. Кабанов П.А. О соотношении антикоррупционного образования и антикоррупционного просвещения как видов антикоррупционной деятельности. [Текст] / Кабанов П.А. // Административное и муниципальное право. — 2015. — № 9. — С. 978–985.

22. Кабанов П.А. Понятие антикоррупционной рекламы как правовой категории: региональный аспект. [Текст] / Кабанов П.А. // Административное и муниципальное право. — 2013. — № 11. — С. 1048–1049.

23. Кабанов П.А. Понятие и содержание антикоррупционного просвещения как средства профилактики коррупции. [Текст] / Кабанов П.А. // Юридические исследования. — 2015. — № 2. — С. 12–27.

24. Кабанов П.А. Система количественных показателей результативности антикоррупционного просвещения как инструмента противодействия коррупции: правовое регулирование и классификация. [Текст] / Кабанов П.А. // Административное и муниципальное право. — 2015. — № 8. — С. 853–864.

25. Калмыков С.Б. Качество социальной рекламы: критерии. [Текст] / Калмыков С.Б., Шарков Ф.И. // МИР. — 2017. — Том 8. № 1. — С. 60-71.

26. Козлова Е.Б. Проблемы формирования и реализации региональной политики антикоррупционного просвещения на современном этапе. [Текст] / Козлова Е.Б. // Правовая культура. — 2016. — № 4. — С. 17–25.

27. Маркин. И.М. Институциональные нормы функционирования социальной рекламы в Российской Федерации. [Текст] / Маркин. И.М. //

Научно-практический журнал «Гуманизация образования». — 2009. — №3. — С.134-138.

28. Минбалеев А.В. Правовое регулирование социальной рекламы. [Текст] / Минбалеев А.В. // Вестник ЮУрГУ. — 2009. — №28. — С.86-88.

29. Мудров А.Н. Основы рекламы. [Текст] / Мудров А.Н. — М.: Магистр, 2008. — С. 407.

30. Мясоедов А.И. Расцвет социальный рекламы на примере США. [Текст] // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы VI Международной научной конференции «Проблемы и перспективы экономики и управления» декабря 2017 года / Отв. редактор: Е.И. Осянина. — СПб.: своё издательств, 2017. — С.119-122.

31. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: Учебное пособие для студентов ВУЗов. [Текст] / Николайшвили Г.Г. — М.: Аспект Пресс, 2008. — С. 136.

32. О мерах по профилактике коррупции в Новосибирской области [Текст] Закон Новосибирской области № 486-ОЗ от 27 апреля 2010 г. ред. от 2 июля 2014 г. № 461-ОЗ

33. О противодействии коррупции [Текст] Закон Чувашской Республики № 14 от 4 июня 2007 г. ред. от 22 ноября 2013 г. № 83

34. О противодействии коррупции [Текст] Закон Чувашской Республики № 14 от 4 июня 2007 г. ред. от 22 ноября 2013 г. № 83

35. О противодействии коррупции [Текст] Федеральный закон Российской Федерации № 273-ФЗ от 25.12.2008

36. О противодействии коррупции в Архангельской области [Текст] Закон Архангельской области от 26 ноября 2008 г. № 626-31-ОЗ ред. от 22 апреля 2013 г. № 659-39-ОЗ

37. О противодействии коррупции в Белгородской области [Текст] Закон Белгородской области № 338 от 7 мая 2010 г.

38. О противодействии коррупции в Белгородской области [Текст] Закон Белгородской области № 338 от 7 мая 2010 г.

39. О рекламе [Текст] Закон Российской Федерации от 18.07.1995 №108-ФЗ ред. от 13.03.2006
40. Паршенцева Н. Социальная реклама. [Текст] / Паршенцева Н. — М.: Перспектива, 2004. — С.134.
41. Пядышева Т.Г. Социальная реклама в регионе. [Текст] / Пядышева Т.Г. // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. — 2013. — №2. — С. 85-93.
42. Савельева О.О. Введение в социальную рекламу. [Текст] / Савельева О.О. — М.: РИП-холдинг, 2006. — С. 167.
43. Савельева О.О. Реклама как социальный и экономический институт российского общества. [Текст] / Савельева О.О. // Белорусский экономический журнал. — 2003. — №1. — С.121-122.
44. Слюсарева Т.Г. Антикоррупционное просвещение как эффективное направление в борьбе с коррупцией. [Текст] / Слюсарева Т.Г. // Научный вестник Невинномысского государственного гуманитарно-технического института. — 2015. — № 4. — С. 18–22.
45. Сюзева Н.В. О преодолении деформаций правового сознания в процессе антикоррупционного образования. [Текст] / Сюзева Н.В. // Право и образование. — 2014. — № 4. — С. 34–41.
46. Трунцевский Ю.В. Организация антикоррупционного просвещения как одно из направлений правоохранительной деятельности по профилактике коррупции. [Текст] / Трунцевский Ю.В. // Юридическое образование и наука. — 2015. — № 3. — С. 36–38.
47. Уэллс У. Реклама: принципы и практика [Текст] / Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. // перевод под руковод. Артюх М. — СПб: Питер, 1999. С. 412.
48. Фалилеев В.А. Правовое просвещение как средство предупреждения коррупции в регионе. [Текст] / Фалилеев В.А. // Государственная власть и местное самоуправление. — 2012. — № 10. — С. 3–5.

49. Хайрутдинова Л.Р. Антикрупционное консультирование: понятие, виды и содержание. [Текст] / Хайрутдинова Л.Р. // Политика, государство и право. — 2015. — № 6. — С. 58–60.

50. Хайрутдинова Л.Р. Антикрупционное просвещение: понятие, цели и значение. [Текст] / Хайрутдинова Л.Р. // Гуманитарные научные исследования. — 2015. — № 1–1. — С. 106–109.

51. Шедий М.В. Формирование антикрупционного правосознания как основного элемента антикрупционного образования гражданского общества. [Текст] / Шедий М.В. // Вестник университета (Государственный университет управления). — 2014. — № 3. — С. 286–290.

52. Шугрина Е.С. Понятие и признаки кррупции: особенности правового просвещения учащихся. [Текст] / Шугрина Е.С. // Административное право и процесс. — 2015. — № 6. — С. 54–57.

53. Щедрин Н.В. Актуальные проблемы антикрупционного просвещения и антикрупционного образования. [Текст] / Щедрин Н.В., Дамм И.А., Акученко Е.А. // Актуальные проблемы экономики и права. — 2017. — Том 11. №3. — С. 143-160.

54. Юсупов М.Р. Антикрупционное просвещение в России – апологет правовой грамотности. [Текст] / Юсупов М.Р. // Властная вертикаль Федерации. — 2015. — № 2–3. — С. 5.

#### **Электронные ресурсы:**

55. Антикрупционная политика // Государственное бюджетное учреждение здравоохранения «Районная больница с. Октябрьское» [Электронный ресурс] URL: <http://muzoktcrb.ru/overview/antikorrupcionnaya-politika> (дата обращения: 07.05.2021)

56. Антикрупционная политика // Муниципальное общеобразовательное учреждение «Средняя школа №4 им. Н.А. Некрасова с углубленным изучением английского языка» г. Ярославль [Электронный ресурс] URL:

[https://school4.edu.yar.ru/antikorrupsionnaya\\_politika/antikorrupsionnaya\\_politika.html](https://school4.edu.yar.ru/antikorrupsionnaya_politika/antikorrupsionnaya_politika.html) (дата обращения: 07.05.2021)

57. Антикоррупционное просвещение // Министерство обороны Российской Федерации (Минобороны России) [Электронный ресурс] URL: <http://mil.ru/anti-corruption/education.htm> (дата обращения: 08.05.2021)

58. В Госдуму внесли законопроект о квоте на социальную рекламу в интернете // RGRU [Электронный ресурс] URL: <https://rg.ru/2021/02/10/v-gosdumu-vnesli-zakonoproekt-o-kvote-na-socialnuiu-reklamu-v-internete.html> (дата обращения: 06.05.2021)

59. В Госдуму внесли законопроект об условии освобождения от ответственности за коррупцию // ТАСС [Электронный ресурс] URL: <https://tass.ru/politika/10300077> (дата обращения: 07.05.2021)

60. В Минюсте объяснили смысл законопроекта о «нечаянной коррупции» // Lenta.ru [Электронный ресурс] URL: <https://lenta.ru/news/2021/03/17/nechayanno/> (дата обращения: 07.05.2021)

61. В Общественной палате РФ прошло первое заседание Координационного совета по социальной рекламе и социальным коммуникациями // Лаборатория социальной рекламы [Электронный ресурс] URL: <http://www.soclaboratory.ru/news/452/> (дата обращения: 06.05.2021)

62. Всероссийский конкурс социальной рекламы антикоррупционной направленности «Мы против!» // Сибирский федеральный университет [Электронный ресурс] URL: <http://research.sfu-kras.ru/node/13886> (дата обращения: 08.05.2021)

63. Всероссийский конкурс социальной рекламы антикоррупционной направленности «Мы против!» // Санкт-Петербургский государственный экономический университет [Электронный ресурс] URL: <https://unicon.ru/info/vserossiyskiy-konkurs-socialnoy-reklamy-antikorrupcionnoy-napravlennosti-my-protiv> (дата обращения: 08.05.2021)

64. Всероссийский конкурс социальной рекламы антикоррупционной направленности «Мы против!» // СПбГЭТУ «ЛЭТИ» [Электронный ресурс]

URL: <https://etu.ru/ru/studentam/studencheskie-novosti/vserossijskij-konkurs-socialnoj-reklamy-antikorrupcionnoj-napravlenosti-my-protiv> (дата обращения: 08.05.2021)

65. Всероссийский конкурс социальной рекламы антикоррупционной направленности «Мы против!» // Казанский федеральный университет [Электронный ресурс] URL: <https://media.kpfu.ru/> (дата обращения: 08.05.2021)

66. Госдума одобрила законопроект о «нечаянной» коррупции // РБК [Электронный ресурс] URL: <https://www.rbc.ru/politics/10/03/2021/6048c95e9a794747b4ffc9b6> (дата обращения: 07.05.2021)

67. Государство и социальная реклама / Социальная реклама [Электронный ресурс] URL: [http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT\\_ID=4940&SECTION\\_ID=107](http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4940&SECTION_ID=107) (дата обращения: 11.05.2021)

68. Коммуникационные особенности деятельности движений по борьбе за права женщин в ряде мусульманских странах на примере Кыргызстана и Афганистана в период 2000-2014 г. // Социальная реклама.ru [Электронный ресурс] URL: [http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT\\_ID=6818&SECTION\\_ID=123&spphrase\\_id=71087](http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=6818&SECTION_ID=123&spphrase_id=71087)

69. Конкурс «Вместе против коррупции!» // Официальный сайт Департамент противодействия коррупции и контроля Свердловской области [Электронный ресурс] URL: <https://anticorruption.midural.ru/%20article/show/id/1246> (дата обращения: 08.05.2021)

70. Конкурс социальных роликов и плакатов по противодействию коррупции «Честный взгляд» // Сургутский муниципальный район Ханты-Мансийского автономного округа – Югры [Электронный ресурс] URL: [https://admsr.ru/safety/anti\\_corruption/konkursy/](https://admsr.ru/safety/anti_corruption/konkursy/) (дата обращения: 08.05.2021)

71. Лекция 11. Социология гражданского общества / Персональный сайт Николая Баранова [Электронный ресурс] URL: <https://nicbar.ru/politology/study/kurs-politicheskaya-sotsiologiya/343-lektsiya-11-sotsiologiya-grazhdanskogo-obshchestva#:~:text=%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B6%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B5%20%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%20%D0%B5%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BF%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE,%D0%B8%20%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1%85%20%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%20%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B6%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0> (дата обращения: 03.05.2021)

72. Международный молодёжный конкурс социальной антикоррупционной рекламы «Вместе против коррупции!» // Официальный портал органов власти Калужской области [Электронный ресурс] URL: [https://admoblkaluga.ru/main/society/protiv\\_corrup/konkurs/](https://admoblkaluga.ru/main/society/protiv_corrup/konkurs/) (дата обращения: 08.05.2021)

73. Международный молодёжный конкурс социальной антикоррупционной рекламы «Вместе против коррупции!» // Федеральная служба войск национальной гвардии Российской Федерации [Электронный ресурс] URL: <https://rosguard.gov.ru/ru/page/index/mezhdunarodnyj-molodezhnyj-konkurs-socialnoj-antikorrupcionnoj-reklamy-vmeste-protiv-korrupcii> (дата обращения: 08.05.2021)

74. Меморандум о сотрудничестве и взаимодействии в целях создания и продвижения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» // ИРИ [Электронный ресурс] URL:

<https://xn--h1aax.xn--p1ai/storage/files/19bc61828df7fab8f73eb0922db3afe.pdf>

(дата обращения: 06.05.2021)

75. Меморандум о социальной рекламе в Интернете появился в России // ИРИ [Электронный ресурс] URL: <https://xn--h1aax.xn--p1ai/news/773>

(дата обращения: 06.05.2021)

76. Меморандум о соцрекламе в Интернете разработают на площадке ИРИ // ИРИ [Электронный ресурс] URL: <https://xn--h1aax.xn--p1ai/news/769>

(дата обращения: 06.05.2021)

77. ОП РФ: Механизм, по которому социальная реклама может попасть в эфир, должен быть прозрачным // Ресурсный центр развития управленческой грамотности [Электронный ресурс]: URL: <http://upravolenie.ru/2017/09/socialnaya-reklama> (дата обращения: 11.12.2020).

78. Отчёт Всероссийского центра изучения общественного мнения. Москва, 2018 // ВЦИОМ [Электронный ресурс] URL: [https://wciom.ru/fileadmin/file/reports\\_conferences/2018/2018-04-17\\_soc.pdf](https://wciom.ru/fileadmin/file/reports_conferences/2018/2018-04-17_soc.pdf)

(дата обращения 11.12.2020)

79. Отчёт Всероссийского центра изучения общественного мнения. Москва, 2019 // ВЦИОМ [Электронный ресурс] URL: [https://www.esarussia.ru/upload/medialibrary/9ef/%D0%92%D0%A6%D0%98%D0%9E%D0%9C\\_%20%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%B%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0\\_%202019\\_20.11.pdf](https://www.esarussia.ru/upload/medialibrary/9ef/%D0%92%D0%A6%D0%98%D0%9E%D0%9C_%20%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%B%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0_%202019_20.11.pdf)

(дата обращения 11.12.2020)

80. Отчёт социологического опроса в городе Сургуте // Сургутский муниципальный район Ханты-Мансийского автономного округа – Югры [Электронный ресурс] URL:

[https://vk.com/doc1262308\\_593040677?hash=afc50f996dc17f4d73&dl=663bc2ec24184f9ba0](https://vk.com/doc1262308_593040677?hash=afc50f996dc17f4d73&dl=663bc2ec24184f9ba0) (дата обращения: 08.05.2021)

81. Поиск // Социальная реклама.ru [Электронный ресурс] URL: [http://www.socreklama.ru/search/?q=%EA%EE%F0%F0%F3%EF%F6\\*&s="+](http://www.socreklama.ru/search/?q=%EA%EE%F0%F0%F3%EF%F6*&s=)



82. Почти 42% предпринимателей считают, что уровень коррупции в России не изменился // ТАСС [Электронный ресурс] URL: <https://tass.ru/ekonomika/10209499> (дата обращения: 11.12.2020).

83. Путин подписал закон, вводящий обязательную квоту для социальной рекламы в интернете // ТАСС [Электронный ресурс] URL: <https://tass.ru/ekonomika/11291469> (дата обращения: 06.05.2021)

84. Размещение социальной рекламы на телеканалах и радио займется специальные комиссии // Агентство Социальной Информации [Электронный ресурс] URL: <https://www.asi.org.ru/news/2018/04/17/startovala-rabota-pervyh-komissij-po-razmeshheniyu-sotsialnoj-reklamy-pri-telekanalah/> (дата обращения: 06.05.2021)

85. Реклама // Записки маркетолога [Электронный ресурс] URL: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_r/abc\\_advertising/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/abc_advertising/) (дата обращения 14.03.2021)

86. Россия в Индексе восприятия коррупции-2019: 28 баллов и 137 место // Трансперенси Интернешнл Россия [Электронный ресурс] URL: <https://transparency.org.ru/research/indeks-vozpriyatiya-korruptsii/rossiya-v-indekse-vozpriyatiya-korruptsii-2019-28-balloov-i-137-mesto.html> (дата обращения: 11.12.2020).

87. Россия в Индексе восприятия коррупции-2020: 30 баллов и 129 место // Трансперенси Интернешнл Россия [Электронный ресурс] URL: <https://transparency.org.ru/research/indeks-vozpriyatiya-korruptsii/rossiya-v-indekse-vozpriyatiya-korruptsii-2020-30-balloov-i-129-mesto.html> (дата обращения: 01.05.2021)

88. Социальная реклама в России: перемены не заставят себя ждать // Газета.ru [Электронный ресурс] URL: [https://www.gazeta.ru/tech/2021/03/23\\_a\\_13523390.shtml](https://www.gazeta.ru/tech/2021/03/23_a_13523390.shtml) (дата обращения: 06.05.2021)

89. Социально безответственный // Социальная реклама.ru [Электронный ресурс] URL:

[http://www.socreklama.ru/news/detail.php?ELEMENT\\_ID=926&spphrase\\_id=7108](http://www.socreklama.ru/news/detail.php?ELEMENT_ID=926&spphrase_id=7108)  
7 (дата обращения: 08.05.2021)

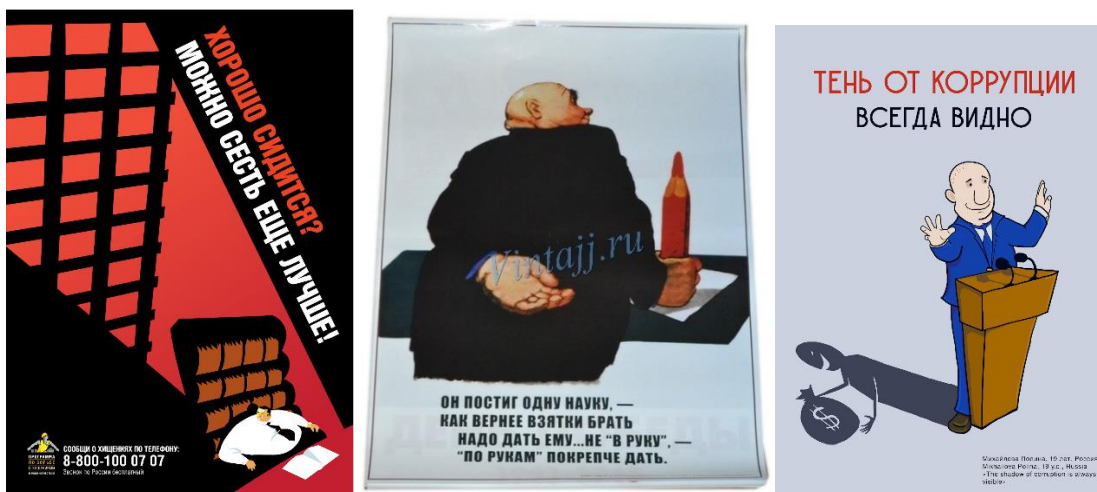
90. Федеральные каналы стали показывать социальную рекламу НКО // Агентство Социальной Информации [Электронный ресурс] URL: <https://www.asi.org.ru/news/2019/01/23/sotsialnaya-reklama-oprf/> (дата обращения: 06.05.2021)

91. Хорошие идеи в Америке рекламируют // Социальная реклама [Электронный ресурс] URL: [http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT\\_ID=4930&SECTION\\_ID=107](http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4930&SECTION_ID=107) (дата обращения: 14.03.2021)

92. Что такое Антикоррупционная политика? // Пожарно-спасательный центр Магаданской области [Электронный ресурс] URL: <https://mpsc.ru/index.php?newsid=3158> (дата обращения: 07.05.2021)

# ПРИЛОЖЕНИЯ

## Приложение №1



Изображение 1-3. Примеры первого типа антикоррупционной социальной рекламы

## Приложение №2



Изображение 4-6. Примеры второго типа антикоррупционной социальной рекламы

Приложение №3



Изображение 7-9. Примеры третьего типа антикоррупционной социальной рекламы

Приложение №4. Материалы для проведения полу-структурированное интервью с использованием элементом фотоинтервью



Изображение 10-11. Изображения социальной рекламы без текста



Изображение 12-13. Изображения социальной рекламы с текстом

## Приложение №5

### Гайд интервью

*Прембула:* Здравствуйте, *ФИО*. Меня зовут Анастасия, я студентка четвертого курса Санкт-Петербургского государственного университета, факультет социология. В рамках своей дипломной работы я провожу исследование, связанное с изучением восприятия социальной рекламы разными людьми. Хочу отметить, что любая информация, которую Вы дадите, конфиденциальна. Доступ к записи нашего разговора будет лишь у меня.

#### 1. Вводный блок:

- Для начала расскажите о себе: сколько вам лет? Вы работаете? (Если да), кем и где? Как давно? (Если нет), то Вы учитесь? Где и на кого? (Если ни учится, ни работает), то где Вы работали в последний раз? Кем?

#### 2. Проективный анализ двух картинок:

- Какова Ваша первая эмоциональная реакция на изображение? Как Вы думаете, с чем это связано?

- Что на этом изображении Вас задевает? Какой элемент изображения больше всего привлекает внимание? Какой элемент изображения Вам наиболее приятен? Какой элемент наименее приятен? Почему?
- Вызывает ли картинка какие-то воспоминания? Какие? Воспоминания приятные или нет?
- Кого Вы видите на данном изображении в первую очередь? Что он/она делает? Как Вы относитесь к тому, что он/она делает? Кем может быть данный человек?
- Как Вы считаете, решению какой социальной проблемы посвящено данное изображение? Если у Вас несколько вариантов, опишите их все. Что из предложенного на картинке натолкнуло Вас на эту мысль?

Данные изображения действительно являются социальной рекламой. Перейдём к следующему блоку вопросов:

### *3. Прямой анализ каждой третьей картинки:*

- Что из элементов способствовало верному истолкованию главной темы изображения/что из элементов мешало верному истолкованию темы изображения? Почему?
- Как Вы думаете, для данной темы социальной рекламы разработчики выбрали подходящее изображение? Почему Вы так считаете? Как Вы думаете, какие элементы нужно сюда добавить, для верного истолкования изображения? Почему? Какие убрать и почему?
- На кого эта социальная реклама ориентируется, на Ваш взгляд? Почему Вы так считаете?

### *4. Общий блок:*

- Скажите, Вы когда-нибудь сталкивались с коррупцией? Если да, как Вы, спустя время, относитесь к данному поступку? Если нет, знаете ли Вы случаи, когда кто-то из Ваших знакомых сталкивался с коррупцией? Если да, как Вы к этому относитесь?
- Как Вы считаете, коррупция может быть оправданной? Почему?
- Как Вы думаете, кому больше свойственно брать взятки? Кому давать? Вы можете объяснить, с чем это связано?
- На Ваш личный взгляд, социальная реклама может быть эффективна в борьбе против коррупции? Почему? Какие инструменты могут быть эффективны в борьбе против коррупции и почему?

На этом всё, спасибо за участие. Ваше мнение было важно.

## *Приложение №6*

### Список информантов

- Информант 1 — 35 лет, государственный служащий;  
Информант 2 — 50 лет, негосударственный служащий;  
Информант 3 — 45 лет, негосударственный служащий;  
Информант 4 — 57 лет, государственный служащий;  
Информант 5 — 48 лет, государственный служащий;  
Информант 6 — 22 года, государственный служащий;  
Информант 7 — 23 года, государственный служащий;  
Информант 8 — 49 лет, государственный служащий;  
Информант 9 — 60 лет, государственный служащий;  
Информант 10 — 23 года, государственный служащий;  
Информант 11 — 22 года, негосударственный служащий;  
Информант 12 — 52 года, государственный служащий;  
Информант 13 — 23 года, негосударственный служащий;  
Информант 14 — 45 лет, негосударственный служащий;  
Информант 15 — 22 года, негосударственный служащий;  
Информант 16 — 25 лет, негосударственный служащий;  
Информант 17 — 47 лет, государственный служащий.

## *Приложение №7*

### Транскрипт интервью

- 1 И: отлично (.) ну я представляюсь ещё раз меня зовут Анастасия (.) я  
2 студентка 4 курса Санкт-Петербургского государственного университета  
3 факультет социологии (.) в рамках своей дипломной работы я провожу  
4 исследование связанное с изучением восприятия социальной рекламы  
5 разными людьми (.) прежде чем мы: перейдем к основной части (.) мне  
6 нужно немного информации про тебя (.) скажи пожалуйста сколько тебе лет  
7 Р: двадцать три

8 И: ты работаешь

9 Р: да

10 И: где и как давно

11 Р: ну в строительной фирме (.) как давно не знаю честно (.) с того года

12 И: хорошо (.) что ж на этом мы переходим к основной части (.) сейчас я

13 продемонстрирую: (.) секунду (1.0) изображение (.) и нужно будет ответить на

14 пару вопросов (1.0)

15 //демонстрируется экран с изображением первого кейса социальной рекламы

16 без вербальных элементов//

17 И: видно

18 (1)

19 Р: да видно

20 И: мгм (.) посмотри пожалуйста внимательно и скажи какая была твоя первая

21 эмоциональная реакция

22 Р: м:: (-) доллары [ну ка\]

23 И: [какую реакцию] они вызывают (.) м

24 Р: доллары (.) приятно

25 И: мгм //улыбается/ интересно/ (.) я правильно понимаю доллары это первое

26 что бросилось в глаза

27 Р: да

28 И: мгм (.) а: како:й-нибу:дь элементе:нт (.) вызывает более приятные чувства

29 чем доллары

30 Р: нет=нет=нет

31 И: а какой элемент вызывает наименее приятные чувства

32 Р: ну (.) замочек

33 И: мгм (.) а чем это связано

34 Р: не знаю молчать наверное

35 И: м: (.) ну для тебя почему он не приятен я в этом плане спрашиваю

36 Р: ну блин как-то рот закрывает

37 И: мгм (.) мгм (.) а вызывает картинка какие-нибудь воспоминания?



38 Р: нет

39 И: может быть ассоциируется с чем-нибудь

40 Р: нет=нет=нет

41 И: мгм (.) ну (-) в принципе (.) тут видно что тут изображён человек (.) как ты

42 [думаешь]

43 Р: [да]

44 И: кто такой (.) чем он занимается (-) какая у него должность (.) где он

45 работает

46 Р: мм (.) не знаю даже честно сказать

47 И: [совершенно никаких ид\]

48 Р: [наверное] (.) наверное где-то взятки берёт

49 И: мгм (.) мгм (.) хорошо (-) как ты считаешь (.) решению какой социальной

50 проблеме посвящено данное изображение

51 Р: м: (.) коррупция

52 И: мгм (2) переходим к следующему изображению так погодите

53 //демонстрируется изображение второго кейса без вербальных элементов//

54 И: вот //лёгкий кашель// посмотри тоже него пожалуйста внимательно и

55 скажи (.) какую эмоцию это изображение вызвало

56 Р: ну это (.) ну это примерно где-то государство какое-то (.) большой человек

57 сидит

58 И: мгм (.) мгм (.) и как ты относишься к этому человеку

59 Р: ну: (.) не скажу что очень хорошо

60 И: мгм (.) какой элемент изображения привлекает больше всего внимания

61 Р: м (.) листочек наверное

62 И: мгм (.) а какой элемент изображения наиболее приятен

63 Р: м (.) листочек

64 И: а какой элемент наименее

65 Р: да вот этот (.) толстый человек

66 И: (1) с чем это связано (-) почему он вызывает такую [эмоцию]

67 Р: [также] с государством почто (.) человек сидит (.) он уже зажрался (.)  
68 много взяток видимо брал

69 И: мгм (.) вызывает ли это картинка какие-нибудь изображения (.) а ой  
70 воспоминания

71 Р: м: честно: (.) да есть одно (.) [как-то раз]

72 И: [вы мож\]

73 Р: я попал без прав ну меня остановили гаишники я попался без прав (.) и: я  
74 им дал взятку чтобы они меня отпустили

75 И: мгм (3) как ты думаешь решению какой социальной проблемы посвящено  
76 данное изображение  
77 (1)

78 Р: также борьба с коррупцией

79 И: мгм  
80 //демонстрируется первый кейс социальной рекламы с дополненными  
81 вербальными элементами//

82 И: ну мы достаточно точно определили это всё (.) как ты думаешь (.) вот на  
83 этом изображении что тебя натолкнуло на эту мысль что ну реклама  
84 посвящена борьбе с коррупцией

85 Р: ну вот этот палец (.) типа молчать и замочек типа держи рот на замке

86 И: хорошо (.) как ты думаешь это изображение можно было бы как-нибудь  
87 улучшить

88 Р: м: да нет тут в принципе всё прекрасно описано (-) то есть [доллары]

89 И: [хорошо]

90 Р: в глазах (.) человек увидел деньги (.) у него загорелись глаза (.) но ему за  
91 то что он берет деньги надо молчать

92 И: хорошо  
93 //демонстрируется второй кейс социальной рекламы с дополненными  
94 вербальными элементами//

95 И: со следующей картинкой тоже всё удачно получилось (-) может быть э (.)  
96 это изображение можно было бы как-нибудь улучшить

97 R: да: нет (.) тут вроде тоже всё прекрасно

98 И: мгм (.) какие элементы изображения помогли верно истолковать основной

99 посыл

100 R: ну вот пузатый человек в основном и: на заднем фоне решётка

101 И: мгм (.) хорошо (.) на этом принципе основная часть закончилась (.)

102 достаточно быстро (.) и у меня есть парочку: (.) парочка вопросов касательно

103 жизненного опыта

104 R: так

105 И: ты уже рассказал о том что сталкивался с коррупцией в своей жизни

106 может быть (.) есть какие-нибудь еще ситуации (.) как часто вообще такое

107 происходит

108 R: такое было дважды если честно (.) первый раз меня поймали я откупился и

109 второй раз тоже меня друг попросил перегнать машину (.) вот и: (.) меня

110 также поймали м: ДПС (.) и я тоже также откупился от них (.)

111 И: мгм (.) а в иных ситуациях коррупция встречалась

112 R: нет=нет=нет

113 И: мгм (.) как ты считаешь коррупция может быть оправданной

114 R: м: нет

115 И: почему

116 R: (2) ну (-) каждый человек (.) ну чтобы он не сделал он даёт деньги за то что

117 он нарушил закон (-) эм: (.) а надо чтоб человек нёс наказание за свои деяния

118 (.) тогда возможно в нашей стране будет меньше преступлений

119 И: мгм я поняла (.) спасибо (.) как ты думаешь кому больше свойственно

120 брать взятки

121 R: ДПС (.) м: (-) чиновникам (.) таким как депутаты и так далее

122 И: мгм (.) а кому больше свойственно давать их

123 R: м: (.) правонарушителям

124 И: а кем обычно является правонарушителем (-) подобного рода

125 R: обычные граждане такие же

126 И: мгм (.) хорошо (.) и последний вопрос (.) на: твой личный взгляд  
127 социальная реклама она может быть эффективна в борьбе против коррупции  
128 Р: ну: какая реклама не была бы хорошей или плохой мне кажется коррупция  
129 она была и будет всегда  
130 И: почему ты так считаешь  
131 Р: ну: (-) сколько реклам я видел тоже с борьбой с коррупцией всё равно  
132 коррупция она есть (.) просто её тщательней будут скрывать но она всё равно  
133 будет  
134 (1)  
135 И: мгм (.) то есть (.) вообще нет никаких инструментов которые могли бы  
136 искоренить коррупцию в принципе  
137 Р: м (.) так оно и есть  
138 И: мгм (.) а как ты думаешь почему её нельзя искоренить  
139 Р: ну наверное (.) людям всё мало денег (.) они хотят всё  
140 больше=больше=больше  
141 И: мгм (.) хорошо (.) //улыбаясь/ что ж на этом всё/ (.) спасибо большое  
142 Р: не за что