

УДК 347.97
ББК 67.410

А.Г. Капустина

НЕРЕШЕННЫЕ ВОПРОСЫ ЭТИКО-ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

В статье рассмотрены современные тенденции в сфере производства и распространения социальной рекламы. Автор разбирает нарушения отдельных норм права и этики в социальной рекламе, анализирует их причины, предлагает возможные варианты решения проблемы.

Ключевые слова: *социальная реклама, информационный конфликт, этика, право, пристойность, защита несовершеннолетних, оскорбительная лексика.*

Капустина Анна Георгиевна – канд. филол. наук, доцент кафедры теории журналистики факультета филологии и журналистики Южного федерального университета

Тел.: 8-918-502-75-17
E-mail: anna_kapustina@mail.ru

©Капустина А.Г., 2012.

Социальная реклама – мощный инструмент формирования общественного мнения. Вследствие стремительной актуализации этот вид коммуникации обнаружил существенные пробелы в этико-правовом регулировании, что привело к появлению информационных конфликтов нового типа. Их главная особенность заключается в отсутствии государственной концепции развития индустрии социальной рекламы и механизмов регулирования: специальных требований к производителям и заказчикам, содержанию и законодательным нормам привлечения к ответственности за ненадлежащую социальную рекламу. Отсутствует также само понятие «ненадлежащая социальная реклама».

Цель данной статьи заключается в выявлении и анализе нарушений, а также разработке рекомендаций по устранению пробелов регулирования процесса создания и распространения социальной рекламы.

По формальным признакам для создания социальной рекламы используются те же творческие, художественные, технические средства, что и коммерческой. Наиболее востребованной, яркой по визуальному и вербальному ряду является социальная реклама правил дорожного движения и безопасности на дорогах, реклама здорового образа жизни, направленная, в частности, против табачной, алкогольной или наркотической зависимости, а также реклама против экстремизма и терроризма. Часто подобного рода социальная реклама основывается на апелляции к чувству страха, шоковом

эффекте, содержит словесные угрозы и негативные образы. Между тем исследования отечественных и зарубежных ученых подтверждают, что любое преднамеренное стимулирование маркетинговыми коммуникациями состояния тревожности имеет этические аспекты [Носова, pr.tsu.ru].

В 2010 г. в рамках проекта «Все равно?!» в Москве разместили баннеры с изображением малыша с затушенной на его спине сигаретой. «Курить в присутствии младенца еще большая пытка для него», – гласила надпись. Однако эффект получился противоположным. Большинство восприняло изображение как демонстрацию жестокого обращения с ребенком. Отметим, что впервые в индустрии российской социальной рекламы возникло беспрецедентное единогласие относительно неэтичности и противоправности подобного рекламного образа.

Создатели антинаркотической социальной рекламы прибегают к еще более жестоким и неэтичным приемам. Слоган «Колешься? Лох!» (г. Бийск) не повлек санкций к создателям такой рекламы. Очевидно, что бранная лексика на билбордах недопустима даже для пропаганды здорового образа жизни. Реклама с аналогичной лексикой: «Кто не в Prada, тот лох!», размещенная несколько лет назад в московском универсаме, была признана ФАС РФ ненадлежащей и запрещена.

В Красноярске в рамках целевой программы разместили в Интернете 12 вирусных роликов. В одном из них старшеклассник кормит детей экскрементами. Ролик заканчивается обращением: «Каждый, кто молчит о продаже наркотиков в школе, держит во рту кусок кала». Другой ролик демонстрирует самоубийство подростка, который со словами: «В этой жизни надо попробовать все!», беззаботно надевает петлю на шею и опрокидывает табурет. Визуальный ряд демонстрирует натуралистические сцены удушья и смерти подростка [www.adme.ru]. Остальные ролики еще более жестокого и неэтичного содержания.

Данная антинаркотическая социальная реклама нарушает ряд норм российского законодательства: Конвенцию «О правах ребенка», ФЗ «Об основных гарантиях прав ребенка», ФЗ «О рекламе», поскольку квалифицируется как информация, негативно влияющая на духовное и нравственное развитие несовершеннолетних, а также использующая образы несовершеннолетних в опасных ситуациях. Однако федеральной антимонопольной службе не удалось привлечь к ответственности ее создателей. Формально в рекламных материалах не упоминались конкретные торговые марки или юридические лица.

Антитеррористическая социальная реклама часто направлена на воспитание правомерного поведения подрастающего поколения. Например, в серии анимационных роликов для детей, созданных по заказу Управления ФСБ по Волгоградской области демонстрируются опасные ситуации, в которых могут оказаться дети. Так, в одном ролике мужской голос за кадром читает: «Маленький мальчик сумку нашел, //Сумка бесхозная – взял и пошел// Сумка "потикала" и перестала// Мы не покажем, что с мальчиком стало...» [www.adme.ru].

По свидетельству психологов, дети до семи лет не понимают иронии и двусмысленностей. «В стихах довольно много черного юмора, над которым могут посмеяться взрослые, но дети этого не поймут. Для детского восприятия эти стихи – не лучший вариант, так как в них есть элемент страха, негатива. ...Информация, заложенная в стихах, вступит в противоречие с усвоенными нормами морали и нравственности» [Там же].

Данные примеры доказывают, что социальная реклама может противоречить нормам морали и права, даже если преследует благородные общественно значимые цели.

Исследователи отмечают, что единого толкования термина «социальная реклама» нет ни в научной, ни в специальной литературе. Однако для целей настоящей статьи значимость представляет юридическая дефиниция данного термина. Так Федеральный закон «О рекламе» определяет социальную рекламу как информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства [ФЗ «О рекламе»].

Данное определение выделяет юридически значимые признаки социальной рекламы и ее функции. Как и коммерческая, социальная реклама может быть создана с помощью любых технических, изобразительно-выразительных средств и с использованием разных носителей. Но в отличие от коммерческой, вектор целей и задач социальной рекламы иной, социально ориентированный.

Видимо, в силу специфики сформулированных в определении социальной рекламы целей, законодатели не ввели иные правила. Предусмотренные федеральным законом «О рекламе» общие и специальные требования относятся исключительно к коммерческой рекламе. Социальной рекламе, помимо самого определения, посвящена всего одна статья закона (ст. 10 «Социальная реклама»). В ней выделяется круг лиц, которые могут быть рекламодателями социальной рекламы. Это граждане, организации, органы государственной власти, органы местного самоуправления, а также муниципальные органы.

В социальной рекламе запрещается упоминание о конкретных марках товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и иных средствах индивидуализации, о физических и юридических лицах, за исключением упоминания органов государственной власти, органов местного самоуправления, муниципальных органов, спонсоров, социально ориентированных некоммерческих организаций, физических лиц, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи. [ФЗ «О рекламе»].

В июне 2011 г. в статью 10 ФЗ «О рекламе» были внесены поправки, Новые правила изменили порядок упоминания спонсоров в социальной рекламе. Если в старой версии спонсоры могли упоминаться без огра-

ничений, то в соответствии с новыми правилами продолжительность их упоминания лимитирована.

Без ограничений по-прежнему упоминаются органы государственной власти, иные государственные органы, органы местного самоуправления, муниципальные органы, социально ориентированные некоммерческие организации, а также физические лица, оказавшиеся в трудной жизненной ситуации или нуждающиеся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи.

В законе о рекламе предусмотрены жесткие правила в отношении контента коммерческой рекламы. Общие требования, прописанные в статье 5 ФЗ «О рекламе», запрещают порочить честь, достоинство и деловую репутацию лиц, распространять несоответствующие действительности сведения, призывать к насилию и жестокости, использовать бранные слова, непристойные и оскорбительные образы, сравнения и выражения, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия.

Отдельная статья посвящена защите несовершеннолетних в рекламе. Так, для защиты несовершеннолетних от злоупотребления их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускается показ несовершеннолетних в опасных ситуациях, дискриминация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним, формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью (статья 6 ФЗ «О рекламе»). За соблюдением законодательства о рекламе следит специально уполномоченный государственный орган – Федеральная антимонопольная служба РФ и ее территориальные органы.

В индустрии рекламы важным документом является Российский рекламный кодекс. Он вводит единую профессиональную терминологию в сфере саморегулирования индустрии рекламы. Так, термин «этичность рекламы» трактуется как соответствие формы и содержания рекламной информации, условий, порядка, времени и способов ее распространения правилам этики, т. е. совокупности норм поведения, традиций и моральных принципов, сложившихся в обществе. Термин «пристойность рекламы» понимается как соответствие содержания рекламной информации общепринятым правилам приличия, определяющим морально-нравственные аспекты поведения человека в социальных отношениях, нарушение которых расценивается окружающими как явное неуважением личности и достоинства человека, как вызов общественному мнению [Российский рекламный кодекс].

В соответствии с общими требованиями Кодекса реклама должна быть законной, пристойной, честной, корректной и достоверной. Под корректностью кодекс понимает запрет для рекламы играть на чувстве страха, не содержать ничего, что могло бы вызвать или спровоцировать акты насилия, содержать элементы дискриминации по половому, нацио-

нальному и религиозному признаку, половой либо возрастной принадлежности.

В Кодексе есть статья, посвященная безопасности и воспрепятствованию насилия. В ней сказано, что реклама не должна содержать изображения или любые описания ситуаций, которые могут побудить к пренебрежению мерами безопасности, агрессивному поведению и опасным действиям. Особенная осторожность должна проявляться в рекламе, предназначенной для детей и молодежи или изображающей их. Реклама также не должна оправдывать насилие в ситуациях или при действиях, которые могут противоречить законам или общепринятым правилам социального поведения.

Кодекс запрещает рекламу, адресованную детям или молодежи, которая не должна содержать никаких заявлений или изображений, способных нанести им моральные травмы и страдания. Однако требования Российского рекламного кодекса, как и ФЗ «О рекламе», относятся к коммерческой рекламе, о чем прямо говорится в разделе «Сфера действия».

Полагаем, что отсутствию регуляторов социальной рекламы можно найти объективные причины. Во-первых, коммерческая реклама как вид деятельности в России возникла намного раньше социальной, поэтому этические и юридические правила разрабатывались в первую очередь для субъектов коммерческой рекламы. Во-вторых, в силу того, что в настоящее время теория социальной рекламы формируется, накапливая и аккумулируя практический опыт, нет устоявшейся классификации видов социальной рекламы, а следовательно, и требований к ней.

И, наконец, цели коммерческой и социальной рекламы существенно отличаются. Очевидно, не следует смешивать требования к столь разным видам коммуникационной деятельности в одном документе. Более эффективным способом решения данной проблемы может стать разработка и принятие отдельного документа, регулирующего социальную рекламу.

Полагаем, что при разработке правил Кодекса социальной рекламы можно руководствоваться положениями ФЗ «О рекламе» в части общих требований к рекламе, ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» в части формирования целей – терминологией Российского рекламного кодекса.

Социальная реклама является ключевым компонентом концепции социальной ответственности ее субъектов, поэтому важно, чтобы цели и задачи каждого проекта совпадали с интересами общества и избегали побочных эффектов. Взаимодействие всех участников коммуникативного процесса в отношении социальной рекламы является основой для разработки важных правил и документов в данной отрасли.

Литература

Кузнецов П.А. Социальная реклама. Теория и практика. М, 2010.

Носова С.С. Проблемы эффективности апелляции к страху в социальной рекламе [Электронный ресурс] URL: <http://pr/tsu.ru> (дата обращения 15.11.2011).

Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006. С изменениями от 18.07.2011 № 218-ФЗ.

Российский рекламный кодекс // Профессиональная этика журналиста: документы и справочные материалы. М., 2004

Управление ФСБ по Волгоградской области решило объяснить детям правила безопасного поведения, выпустив серию мультфильмов антитеррористической направленности [Электронный ресурс] URL: [http:// www.adme.ru](http://www.adme.ru) (дата обращения 16 февраля 2012)

ОБРАЗОВАНИЕ
