

УДК 32

Мартынов Е.В.*Московский государственный областной университет
105005, г. Москва, ул. Радио, д. 10А, Российская Федерация*

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: ПОЛИТИКО-ПРАВОВОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

АННОТАЦИЯ

В статье на основе результатов политико-правового анализа законодательной базы социальной рекламы в Российской Федерации сделан ряд выводов об особенностях трансформации правового и специфике институционального дизайна. Связь социальной рекламы с политической сферой основывается как на признании государства ведущим актором в этой сфере, так и на выделении специфических функций социальной рекламы как эффективного механизма политической стабилизации и мобилизационного инструментария. По мнению автора, усиление в последние годы роли некоммерческих организаций (НКО) и социально ответственного бизнеса в рассматриваемой области не означает отказа государства от активизации своей деятельности в одной из ключевых сфер социальной политики. Прежде всего, речь идёт о необходимости специального закона, регулирующего социальную рекламу, и выработке общей стратегии развития социальной рекламы в рамках взаимодействия государства, гражданского общества и предпринимательского сообщества.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

социальная реклама, законодательная база, государство, социальная политика, мобилизация, институциональный дизайн.

E. Martynov*Moscow Region State University
10A Radio ul., Moscow 105005, Russian Federation*

SOCIAL ADVERTISING: POLITICAL AND LEGAL DIMENSION

ABSTRACT

In the article, on the basis of the results of the political and legal analysis of the legislative base of social advertising in the Russian Federation, a number of conclusions were drawn about the peculiarities of the legal design transformation as well as of the specificity of the institutional design. The connection between social advertising and the political sphere is based both on the recognition of the state as the leading actor in this sphere and on the

allocation of specific functions of social advertising as an effective tool for stabilizing the political system and the mobilization mechanism.

The author opinion considers the role of the NGOs and socially responsible business has been strengthening in the area under consideration in recent years but that does not mean that the state refuses to step up its activity in one of the key areas of social policy. First of all, the necessity for a special law regulating social advertising is being discussed. Besides, it is important to develop a general strategy for the development of social advertising within the framework of interaction between the state, civil society and the business community.

KEY WORDS

social advertising, legislative framework, state, social policy, mobilization, institutional design

Если расценивать социальную рекламу как вид некоммерческой рекламы, направленной на привлечение внимания к проблемам социума и изменение моделей его поведения, она автономна относительно политической и государственной рекламы. Но, с другой стороны, если рассматривать социальную рекламу как «способ мобилизации и координации добровольной активности членов общества с целью решения актуальных, общезначимых социальных проблем», не решаемых эффективно административно-правовыми средствами [9], грань между тремя указанными выше видами рекламы становится довольно условной. Другими словами, социальная реклама может выступать индикатором демократичности и инструментом стабилизации политической системы [15]. Изучение социальной рекламы в политическом контексте диктует прежде всего обращение к теоретическим наработкам в области социальной и политической коммуникативистики [1–5; 8], а методом исследования выступает политико-правовой анализ [10; 19].

Традиционно основными заказчиками социальной рекламы выступают три ведущих актора: государство, общественные организации и социально ответственный бизнес. В современной России именно государство является основным заказчиком социальной рекламы на общенациональном уровне¹. А если исходить из того, что социальная реклама является частью социальной политики государства, то её законодательный дизайн вполне может быть рассмотрен в политико-правом плане.

Социальная реклама функционирует и регулируется на основе весьма ограниченного кластера специализированных законов (и пунктов / статей законов) и поправок к ним, разрозненных подзаконных актов и распоряжений. Анализ законодательной базы социальной рекламы выявляет несколько основных нормативно-правовых документов:

¹ Даже если такая реклама не имеет прямого отношения к социальным вопросам, для продвижения государственных институтов и программ всё равно используется социальный дискурс.

1) ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (с изменениями, внесёнными ФЗ от 31 декабря 2017 г. № 489-ФЗ) [24];

2) Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 (с изменениями от 25 ноября 2017 г.) [6];

3) ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ (с изменениями, внесёнными ФЗ от 5 февраля 2018 г. № 15-ФЗ) [20];

4) ФЗ «О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса РФ в части совершенствования налогообложения некоммерческих организаций и благотворительной деятельности» от 18 июля 2011 г. № 235-ФЗ (с изменениями и дополнениями от 21 ноября 2011 г.) [21];

5) ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ (с изменениями, внесёнными ФЗ от 1 мая 2017 г. № 87-ФЗ) [22];

6) ФЗ «О некоммерческих организациях» от 12 января 1996 г. № 7-ФЗ (с изменениями, внесёнными ФЗ от 31 декабря 2017 г. № 506-ФЗ) [23].

Рассмотрим эти законы на предмет трансформации механизмов и регуляторов сферы социальной рекламы и основных её производителей и распространителей. Так, в ФЗ «О рекламе» в п. 11 ст. 3, описывающей основные понятия, социальная реклама определяется как информация, распространяемая «любым способом, в любой форме и с использованием любых средств» и направленная не только на «достижение благотворительных и иных общественно полезных целей», но и на «обеспечение интересов государства» [24]. Однако цели данного закона (ст. 1) были дополнены положением о создании «благоприятных условий» для производителей и распространителей социальной рекламы только в редакции закона № 115-ФЗ от 3 июня 2011 г. [14].

В ст. 10 данного закона к числу рекламодателей относятся не только физические и юридические лица, но также органы государственной власти, местного самоуправления и муниципальные органы, не входящие в систему органов местного самоуправления. Закон обязывает рекламораспространителя заключать договора на размещение социальной рекламы в размере не менее 5% от общего годового объёма распространяемой рекламы. В редакции 2011 г. существенно сокращён п. 4, не допускавший упоминания в социальной рекламе конкретных марок (моделей и артикулов) товаров, товарных знаков и т. п., а также физических и юридических лиц. Вынесенные в новую часть 5 исключения не касались упоминания органов государственной власти, местного самоуправления и не входящих в структуру органов местного самоуправления муниципальных органов, спонсоров, социально ориентированных некоммерческих организаций (НКО), а также физических лиц, «оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении». Разрешалось также упоминание о социально ориентированных НКО, если речь шла о деятельности, «направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей».

Редакция 2011 г. пополнилась ещё одной частью – шестой, ограничившей время упоминания в социальной рекламе на радио и в телепрограммах спонсоров тремя секундами. Такому упоминанию должно быть отведено не более чем 7% площади кадра, а в социальной рекламе, распространяемой другими способами, – не более 5%. Впрочем, эти ограничения не касались упоминания в социальной рекламе органов, организаций и лиц, указанных в пятой части закона. Если в части 2 редакции 2006 г. говорилось о размещении заказов на производство и распространение социальной рекламы, то в редакции закона № 39 6-ФЗ от 28 декабря 2013 г. речь шла уже о закупках работ и услуг в соответствии с законодательством РФ о контрактной системе [14]. Больше никаких поправок относительно социальной рекламы редакции закона не содержат.

Малосодержательна в этом плане ст. 36 закона РФ «О средствах массовой информации», в которой просто констатируется соответствие порядка распространения рекламы в СМИ законодательству Российской Федерации о рекламе [6].

П. 1 ст. 2 «Цели благотворительной деятельности» ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» в большей своей части совпадает с декларируемыми целями социальной рекламы. Причём за период с 1995 г. перечень целей благотворительности существенно расширился, тем самым расширив и целевые установки социальной рекламы. Так, законом № 309-ФЗ от 30 декабря 2008 г. арсенал целей благотворительности пополнился охраной окружающей среды и защитой животных. Целый ряд пунктов был внесён ФЗ № 383-ФЗ от 23 декабря 2010 г.: от содействия научно-техническому и художественному творчеству, патриотическому и духовно-нравственному воспитанию детей и молодёжи до поддержки общественно значимых молодёжных инициатив и проектов. Наряду с профилактической деятельностью в различных сферах, социальной реабилитацией разных групп населения и правовым просвещением населения перечень пополнился и содействием деятельности по производству и распространению социальной рекламы. В 2014 г. (ФЗ № 103-ФЗ от 5 мая 2014 г.) список целей благотворительности был расширен содействием деятельности в области физической культуры и спорта [11]. И, наконец, в ещё не вступившей в силу редакции 2018 г. (ФЗ № 15-ФЗ от 5 февраля 2018 г.) изменилось само название закона («О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)»), с чем связан ряд соответствующих поправок во 2-й ст. В частности, 10-й абзац статьи о содействии деятельности в области физкультуры и спорта был дополнен пунктом о безвозмездном участии в организации и проведении физкультурных и спортивных мероприятий [11].

До принятия ФЗ «О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса РФ в части совершенствования налогообложения некоммерческих организаций и благотворительной деятельности» социальная реклама облагалась тремя видами налога. Но в 2011 г. в налоговое законодательство был внесён

ряд изменений. Так, согласно п. 3 ст. 149 от налогообложения дополнительно освобождалось «безвозмездное оказание услуг по производству и (или) распространению социальной рекламы» [17; 21]. Т. е. производители и распространители бесплатной рекламы освобождались от налога на добавленную стоимость, а заказчик социальной рекламы (НКО) – от налога на прибыль.

В ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» обращает на себя внимание то обстоятельство, что вопросы, касающиеся защиты детей от вредоносной информации, не относятся к социальной рекламе. Но при отсутствии отдельного нормативного акта о социальной рекламе это может стать проблемой. Тем более что ФЗ «О рекламе» выстраивает довольно мягкую регламентацию механизмов и способов реализации социальной рекламы, если речь не идёт об обеспечении интересов государства. П. 1 ст. 5 федерального закона № 436-ФЗ в редакции от 05.04.2013 г. «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» содержит семь положений [12], ряд которых противоречат части закона «О рекламе», касающейся социальной рекламы, и некоторым её реализованным продуктам [24]. Например, в Москве в 2010 г. в рамках проекта «Все равно?» были размещены баннеры с изображением потушенного о спину младенца окурка с надписью: «Курить в присутствии младенца еще большая пытка для него». Таким же негативным примером может служить ролик антинаркотической рекламы с демонстрацией сцены самоубийства подростка, надевающего петлю на шею со словами «В этой жизни надо попробовать все!».

Конкретно речь идёт о п. 3 («обосновывающая или оправдывающая допустимость насилия и (или) жестокости либо побуждающая осуществлять насильственные действия по отношению к людям или животным») и 4 («отрицающая семейные ценности и формирующая неуважение к родителям и (или) другим членам семьи»). В редакции от 29 июня 2013 г. (№ 135-ФЗ) в п. 4 включён запрет на пропаганду «нетрадиционных сексуальных отношений» [12]. Несмотря на то, что в продуктах социальной рекламы нет конкретного и прямого призыва к насилию или неуважению семейных ценностей, подобные компоненты вычленивать можно. Редакцией закона от 14 октября 2014 г. (№ 307-ФЗ) было изменено название 5-й главы, где разведены понятия государственного надзора и общественного контроля [12]. И, наконец, ФЗ № 179-ФЗ от 29 июня 2015 г. в п. 2 отнёс к информации, запрещённой для распространения среди детей, «пиво и напитки, изготавливаемые на его основе» [12].

Что касается ФЗ «О некоммерческих организациях», в нём, согласно ФЗ № 40-ФЗ от 5 апреля 2010 г., появилась ст. 31.1 о поддержке социально ориентированных НКО органами государственной власти и местного самоуправления, которая на протяжении 2012–2018 гг. претерпела существенные изменения. Речь идёт о расширении перечня видов деятельности социально ориентированных некоммерческих организаций, которые могут получать

поддержку. В частности, федеральным законом № 325-ФЗ от 30 декабря 2012 г. п. 1 ст. 31.1 был дополнен пп. 10 о формировании нетерпимости к коррупционному поведению и 11 о развитии межнационального сотрудничества, сохранении и защите самобытности, культуры, языков и традиций народов России [7; 13; 16; 18]. На основании закона № 172-ФЗ от 2 июля 2013 г. появился пп. 12 о деятельности в сфере патриотического воспитания граждан [13], а федеральные законы 2014 г. (№ 303-ФЗ от 14 октября, № 329-ФЗ от 4 ноября и № 440-ФЗ от 22 декабря) обогатили п. 1 сразу четырьмя подпунктами: 13-м (о проведении поисковой работы, направленной на выявление неизвестных воинских захоронений и непогребённых останков защитников Отечества), 14-м (об участии в профилактике и тушении пожаров и проведении аварийно-спасательных работ), 15-м (касательно социальной и культурной адаптации и интеграции мигрантов) и 16-м (относительно мероприятий по медицинской и социальной реабилитации лиц, «осуществляющих незаконное потребление наркотических средств или психотропных веществ» [13]). Пп. 17 о содействии повышению мобильности трудовых ресурсов был введён федеральным законом № 115-ФЗ от 2 мая 2015 г. [13], а пп. 18 (об увековечении памяти жертв политических репрессий) – № 67-ФЗ от 9 марта 2016 г. [13]. И, наконец, законом № 15-ФЗ от 5 февраля 2018 г. с 1 мая этого года начнут действовать изменения в пп. 8 в части содействия организации и поддержки волонтерства [13].

Анализ правового и институционального дизайна социальной рекламы позволяет выявить основные её задачи, напрямую связанные с политическим процессом, включая: формирование общественно значимой повестки дня; актуализацию социальных проблем и мобилизацию на их решение; активизацию институтов гражданского общества и изменение поведенческих моделей россиян. На основе анализа законодательной базы РФ, управляющей процессом формирования и реализации продуктов социальной рекламы, можно отметить, что в основном правовые акты регулируют деятельность агентов социальной рекламы по вопросам налогообложения, упоминания заказчиков в продуктах социальной рекламы и распространения последней. При этом в сформированной базе законов отсутствуют пункты, касающиеся содержания и формата реализуемой социальной рекламы. Даже под действием ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» визуальный и информационный контент социальной рекламы напрямую не попадает.

Правовая база социальной рекламы также позволяет выявить основные политические и социальные институты, выступающие в качестве заказчиков и агентов социальной рекламы. Если рассматривать государство в качестве основной агента формирования и реализации социальной рекламы, государственный сектор представлен следующими структурами: Государственная инспекция безопасности дорожного движения, Федеральная служба по контролю за оборотом наркотиков, Федеральное агентство по печати и массовым

коммуникациям, Государственная Дума РФ, Министерство здравоохранения, Правительство Москвы и ряд подразделений в рамках федеральных структур. Сюда же можно отнести Общественную палату РФ в силу её прямого взаимодействия с государственными структурами. Направления деятельности, связанные с созданием продуктов социальной рекламы, сводятся в основном к организации конкурсов социальной рекламы федерального, регионального и местного уровней, заказчиками и членами жюри которых выступают представители выделенных выше органов власти, а также к организации социальных и благотворительных проектов в сотрудничестве с некоммерческими организациями и социально ориентированным бизнесом. Среди способов распространения продуктов социальной рекламы наиболее часто используются размещение плакатов, аудио- и видеороликов, в том числе, в Интернете.

Самое главное, что, выступая в роли заказчика, государственные институты вкладывают в содержание социальной рекламы соответствующий ценностный посыл, отражающий те или иные приоритеты государственной политики. В силу этого отдельный кластер социальной рекламы посвящён тематике, поднимаемой в рамках осуществления федеральных проектов (тематические годы России, общегосударственные праздники, международные соревнования). Социальная реклама служит здесь каналом информирования населения и инструментом формирования государственных принципов организации федеральных проектов и, соответственно, продуктов социальной рекламы. Второй кластер включает социальную рекламу, нацеленную на повышение престижа отдельных профессий (например, рабочих специальностей) или государственных институтов (армии, милиции и пр.). Очевидно, что этот блок рекламных продуктов призван обеспечить интересы государства в сфере трудоустройства и мобильности населения, обороноспособности и общественной безопасности.

Третий кластер социальной рекламы посвящён вопросам, связанным с детством и воспитанием детей: детская инвалидность и инклюзивное образование как фактор социализации детей с ограниченными возможностями; формирование положительного отношения к приёмным детям, ответственное родительство, насилие в семье и т. п. Но и в данном случае социальная реклама имеет не только нравственный, но и социально интегрирующий характер, отражая основные направления социальной политики российского правительства. И, наконец, к четвёртому кластеру можно отнести вопросы, связанные с безопасностью жизни, прежде всего безопасность дорожного движения и здоровый образ жизни. Здесь социальная реклама не только служит инструментом предупреждения о возможных последствиях несоблюдения установленных норм и правил, но и является составной частью демографической политики государства.

Начиная с 1990-х гг., мы наблюдаем активное вовлечение в сферу социальной рекламы различных негосударственных акторов: создание в 1993 г. Ре-

кламного совета из представителей производителей и распространителей рекламы, одной из целей которого было создание единого рекламного продукта социальной проблематики; образование в 2007 г. Коалиции НКО по содействию развитию социальной рекламы и благотворительности в России; создание в 2011 г. Комиссии по социальной рекламе при Ассоциации коммуникационных агентств России. Благодаря общественной инициативе в 2006 г. появился ежегодный Национальный конкурс социальной рекламы «Новое пространство России», стали регулярно проводятся специализированные мероприятия, посвящённые социальной рекламе (например Международный молодёжный фестиваль социальной рекламы ART.START, Российский фестиваль студенческой социальной рекламы GLASS и др.). Тогда как более низкий уровень участия бизнес-ассоциаций в социальной рекламе во многом обусловлен особенностями законодательной базы в данной сфере. Хотя в 2010-е гг., как мы видели, ситуация в этой сфере поступательно улучшается. Преодолена в сравнении с 1990–2000 гг. неточность базовых терминов и отчасти критериев оценки. Упорядочена система производства и распространения социальной рекламы.

Но всё это совершенно не означает, что государство покидает одну из ключевых сфер социальной политики. Должны быть выстроены правовые барьеры использованию социальной рекламы в коммерческих и политических целях, чётко прописаны не только санкции за отказ от размещения продуктов социальной рекламы, но и меры стимулирования её активного распространения.

Исходя из усиления роли государства в области социальной рекламы, на повестке дня стоит вопрос о необходимости создания специального закона, регулирующего социальную рекламу, а также выработки общей стратегии социальной рекламы в рамках взаимодействия государства, гражданского общества и предпринимательского сообщества, в том числе, путём активизации института экспертизы социальной рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бурдые П. Социальное пространство: Поля и практики. СПб.: Алетей, 2007. 288 с.
2. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и public relations. 6-е изд., доп. М.: ТРИЗ-ШАНС, 2002. 380 с.
3. Дмитриев А.В., Латынов В.В. Массовая коммуникация: Пределы политического влияния. М.: Международный научно-учебный центр, 1999. 111 с.
4. Егорова-Гантман Е.В., Плешакова К.В. Политическая реклама. М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. 240 с.
5. Жомова С.Н. Политическая коммуникация: Социокультурные тенденции и механизмы. М.: Издательство Института научной информации по общественным наукам, 2004. 246 с.
6. Закон Российской Федерации от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: справочная правовая система: [сайт]. URL: <http://www.consultant.ru/document/>

- cons_doc_LAW_1511 (дата обращения: 16.01.2018).
7. Багдасарян В.Э., Ларионов А.Э., Орлов И.Б., Федорченко С.Н. Информационная политика по профилактике межэтнических и религиозных конфликтов (на примере Московской области) // Информационные войны. 2017. № 2 (42). С. 55–63.
 8. Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005. 256 с.
 9. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама в политическом процессе современной России: дис. ... канд. полит. наук. М., 2009. 209 с.
 10. Нисневич Ю.А. Политико-правовой анализ как метод политических исследований // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2011. Т. 4. № 1. С. 6–15.
 11. Обзор изменений Федерального закона от 11.08.1995 № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: справочная правовая система: [сайт]. URL: http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_83777 (дата обращения: 01.03.2018).
 12. Обзор изменений Федерального закона от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: справочная правовая система: [сайт]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_133757 (дата обращения: 24.01.2018).
 13. Обзор изменений Федерального закона от 12.01.1996 № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях» [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: справочная правовая система: [сайт]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_76388 (дата обращения: 01.03.2018).
 14. Обзор изменений Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: справочная правовая система: [сайт]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_75554 (дата обращения: 01.03.2018).
 15. Паршенцева Н. Социальная реклама. М.: СТА, 2004. 134 с.
 16. Правовое противодействие расовой, национальной, религиозной дискриминации / В.И. Якунин и др. М.: Научный эксперт, 2009. 224 с.
 17. Президент РФ Дмитрий Медведев подписал два федеральных закона (от 03.06.2011 № 115 и от 18.07.2011 № 235), которые вносят изменения в регулирование социальной рекламы // Социальная реклама.ru: информационно-аналитическое агентство. URL: http://www.socreklama.ru/analytics/legislation/list.php?ELEMENT_ID=5483&SECTION_ID=113 (дата обращения: 01.03.2018).
 18. Багдасарян В.Э., Ларионов А.Э., Орлов И.Б., Федорченко С.Н. Профилактика и пресечение межконфессиональных и межнациональных конфликтов на региональном уровне: нормативно-правовая база и механизмы сотрудничества государственных и общественных организаций // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2017. № 2. URL: www.evestnik-mgou.ru (дата обращения: 20.01.2018).
 19. Стуканов В.Г. Наружная социальная реклама как средство правового воспитания // Вести БГПУ. Серия 1. Педагогика. Психология. Филология. 2016. № 1 (87). С. 13–19.

20. Федеральный закон от 11.08.1995 № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: справочная правовая система: [сайт]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7495 (дата обращения: 01.03.2018).
21. Федеральный закон от 18.07.2011 № 235-ФЗ «О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации в части совершенствования налогообложения некоммерческих организаций и благотворительной деятельности (с изменения и дополнениями)» // Гарант: информационно-правовой портал. URL: <http://base.garant.ru/12188094> (дата обращения: 27.02.2018).
22. Федеральный закон от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: справочная правовая система: [сайт]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108808 (дата обращения: 27.02.2018).
23. Федеральный закон от 12.01.1996 № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях» [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: справочная правовая система: [сайт]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824 (дата обращения: 28.01.2018).
24. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: справочная правовая система: [сайт]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968 (дата обращения: 23.12.2017).

REFERENCES

- Burd'e P. *Sotsial'noe prostranstvo: Polya i praktiki* [Social space: Fields and practices]. St. Petersburg, Aleteiya Publ., 2007. 288 p.
- Vikent'ev I.L. *Priemy reklamy i public relations* [The techniques of advertising and public relations]. Moscow, TRIZ-SHANS Publ., 2002. 380 p.
- Dmitriev A.V., Latynov V.V. *Massovaya kommunikatsiya: Predely politicheskogo vliyaniya* [Mass communication: The limits of political influence]. Moscow, International Research and Training Center Publ., 1999. 111 p.
- Egorova-Gantman E.V., Pleshakova K.V. *Politicheskaya reklama* [Political advertising]. Moscow, Center of political consulting "Niccolo M", 1999. 240 p.
- Zhomova S.N. *Politicheskaya kommunikatsiya: Sotsiokul'turnye tendentsii i mekhanizmy* [Political communication: sociocultural trends and mechanisms]. Moscow, Publishing house of the Institute of Scientific Information in Social Sciences Publ., 2004. 246 p.
- [The law of the Russian Federation from 27.12.1991 № 2124-1 "On mass media"]. In: *Konsul'tant Plyus: spravoch'naya pravovaya sistema* [Consultant Plus: Reference legal system]. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511 (accessed: 16.01.2018).
- Bagdasaryan V.E., Larionov A.E., Orlov I.B., Fedorchenko S.N. [Information policy for the prevention of ethnic and religious conflicts (on the example of Moscow region)]. In: *Informatsionnye voyny* [Information wars], 2017, no. 2 (42), pp. 55–63.
- Luman N. *Real'nost' massmedia* [The reality of mass media]. Moscow, Praxis Publ., 2005. 256 p.

9. Nikolaishvili G.G. *Sotsial'naya reklama v politicheskom protsesse sovremennoy Rossii: dis. ... kand. polit. nauk* [Social advertising in the political process of modern Russia: PhD thesis in Political sciences]. Moscow, 2009. 209 p.
10. Nisnevich Yu.A. [Political and legal analysis as a method of political research]. In: *Kontury global'nykh transformatsii: politika, ekonomika, pravo* [Contours of global transformations: politics, economics, law], 2011, iss. 4, no. 1, pp. 6–15.
11. [Overview of amendments to the Federal law dated 11.08.1995 no. 135-FZ "About charitable activity and charitable organizations"]. In: *Konsul'tant Plyus: spravoch'naya pravovaya sistema* [Consultant Plus: Reference legal system]. Available at: http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_83777 (accessed: 01.03.2018).
12. [Overview of amendments to the Federal law dated 29.12.2010 no. 436-FZ "On the protection of children from information harmful to their health and development"]. In: *Konsul'tant Plyus: spravoch'naya pravovaya sistema* [Consultant Plus: Reference legal system]. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_133757 (accessed: 24.01.2018).
13. [Overview of amendments to the Federal law of 12.01.1996 no. 7-FZ "On noncommercial organizations"]. In: *Spravoch'naya pravovaya sistema Konsul'tant Plyus: spravoch'naya pravovaya sistema* [Consultant Plus: Reference legal system]. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_76388 (accessed: 01.03.2018).
14. [Overview of amendments to the Federal law of 13.03.2006 no. 38-FZ "On advertising"]. In: *Konsul'tant Plyus: spravoch'naya pravovaya sistema* [Consultant Plus: Reference legal system]. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_75554 (accessed: 01.03.2018).
15. Parshentseva N. *Sotsial'naya reklama* [Social advertising]. Moscow, STA Publ., 2004. 134 p.
16. Yakunin V.I. et al. *Pravovoe protivodeistvie rasovoi, natsional'noi, religioznoi diskriminatsii* [Legal opposition to racial, national, religious discrimination]. Moscow, Scientific expert Publ., 2009. 224 p.
17. [Russian President Dmitry Medvedev signed two Federal laws (from 03.06.2011 № 115 and dated 18.07.2011 № 235), which modify the regulation of social advertising]. In: *Sotsial'naya reklama.ru: informatsionno-analiticheskoe agentstvo* [Sotsial'naya reklama.ru: Informational-analytical Agency]. Available at: http://www.socrekla.ru/analytics/legislation/list.php?ELEMENT_ID=5483&SECTION_ID=113 (accessed: 01.03.2018).
18. Bagdasaryan V.E., Larionov A.E., Orlov I.B., Fedorchenko S.N. [Prevention and repression of sectarian and ethnic conflicts at the regional level: the regulatory framework and mechanisms of cooperation between state and public organizations]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta (elektronnyi zhurnal)* [Bulletin of Moscow Region State University (e-journal)], 2017, no. 2. Available at: www.evestnik-mgou.ru (accessed: 20.01.2018).
19. Stukanov V.G. [Outdoor social advertising as a tool of legal education]. In: *Vesti BGPU. Seriya 1. Pedagogika. Psikhologiya. Filologiya* [Vesti BSPU. Series 1. Pedagogy. Psychology. Philology], 2016, no. 1 (87), pp. 13–19.
20. [Federal law dated 11.08.1995 no. 135-FZ "About charitable activity and

charitable organizations”]. In: *Konsul'tant Plyus: spravoch'naya pravovaya sistema* [Consultant Plus: Reference legal system]. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7495 (accessed: 01.03.2018).

21. [Federal law of 18.07.2011 no. 235-FZ “On amending part two of the Tax code of the Russian Federation concerning improvement of taxation of nonprofit organizations and charitable activities (with changes and additions)”]. In: *Garant: informatsionno-pravovoi portal* [Garant: legal-informational portal]. Available at: <http://base.garant.ru/12188094> (accessed: 27.02.2018).

22. [Federal law dated 29.12.2010 № 436-FZ “On the protection of children from information harmful to their health and development”]. In: *Konsul'tant Plyus: spravoch'naya pravovaya sistema* [Consultant Plus: Reference legal system]. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108808 (accessed: 27.02.2018).

23. [Federal law of 12.01.1996 № 7-FZ “On noncommercial organizations”]. In: *Konsul'tant Plyus: spravoch'naya pravovaya sistema* [Consultant Plus: Reference legal system]. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824 (accessed: 28.01.2018).

24. [Federal law of 13.03.2006 no. 38-FZ “On advertising”]. In: *Konsul'tant Plyus: spravoch'naya pravovaya sistema* [Consultant Plus: Reference legal system]. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968 (accessed: 23.12.2017).

ДАТА ПУБЛИКАЦИИ

Статья поступила в редакцию 27.03.2018

Статья размещена на сайте: 13.04.2018

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Мартынов Евгений Вячеславович – кандидат филологических наук, доцент кафедры социальной работы Московского государственного областного университета; e-mail: 89857745543@mail.ru

Evgeny B. Martynov – PhD in Philological sciences, associate professor at the Department of Social Work, Moscow State Regional University; e-mail: 89857745543@mail.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ / FOR CITATION

Мартынов Е.В. Социальная реклама: политико-правовое измерение // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2018. № 2. URL: www.evestnik-mgou.ru

Martynov E.V. Social advertising: political and legal dimension. In: *Bulletin of Moscow Region State University (e-journal)*, 2018, no. 2. Available at: www.evestnik-mgou.ru