

**Государственное регулирование распространения асоциальной рекламы:
социологический аспект.**

Научный руководитель – Веселов Юрий ВИТАЛЬЕВИЧ

Барсуков Антон Александрович

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Факультет социологии, Кафедра
экономической социологии, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: barsuk.ru@yandex.ru

Реклама, как коммуникативный канал между производителями товаров и услуг, сферой торговли и потребителями выполняет в рыночной экономике значимые функции. Но, как быть, например, с рекламой асоциальных или опасных для общества товаров и услуг, социально не одобряемых. Услуги, предоставление и продажа которых осуществляется в нарушение установившихся в обществе норм, противоречит, а, порой, и грубо нарушает законодательство.

В последние годы на улицах Санкт-Петербурга и других городов России наблюдается большое количество навязчивой рекламы сексуальных услуг. Она размещается на асфальте краской через трафарет, расклеивается на столбах, ограждениях, в виде листовок или картонных табличек. В ряде случаев данная реклама не содержит прямого предложения услуг сексуального характера, и завуалирована под предложения услуг типа: «отдых», «сауна», «любовь», «жена на час». В ней предлагается «любовь» и «отдых» «дорого», или наоборот «очень дешево». В рекламе обязательно указывается номер телефона.

Санкт-Петербург, по праву, занимает лидирующее место по степени распространенности рекламных объявлений подобного характера. Этим фактом озабочена часть города, другая часть отщучивается или сохраняет нейтралитет по этому вопросу.

Как социальная проблема, это явление вызывает определенное недовольство среди жителей Санкт-Петербурга. Группой исследователей и активными гражданами были направлены обращения в органы государственной власти по данному вопросу. После таких обращений в Законодательном Собрании Санкт-Петербурга предпринимались попытки предложить меры для ограничения данного явления. Однако в целом, ситуация в городе в связи с подобного рода рекламой не меняется.

Таким же образом в городе, либо на асфальте через трафарет, либо путем нанесения аэрозольным баллончиком краски рекламируются наркотические средства. Но, что касается объявлений такого характера, то здесь есть место, куда можно обратиться с жалобой. Нормативно-правового регулирования касаясь рекламы сексуальных услуг не существует.

Есть статья регулирующая незаконное распространение рекламы (Статья 14.3. Нарушение законодательства о рекламе), которая карается административной ответственностью. Существует статья Административного кодекса РФ «занятие проституцией», которая подразумевает штраф в размере до 2000 рублей. Имеет место быть статья УК РФ, Статья 241. Организация занятия проституцией.

Для изучения общественного мнения в связи с данным явлением было проведено социологическое исследование, включающее формализованное уличное интервью среди жителей Центрального района города Санкт-Петербурга, а также контент-анализ текстов рекламных объявлений, предлагающих сексуальные услуги. Для интерпретации полученных данных, было взято несколько неформализованных экспертных интервью.

В ходе исследования было установлено, что, в частности деятельность по обеспечению нравственной безопасности граждан и общества не регулируется ни одним органом государственной или муниципальной власти, что, по мнению экспертов, у которых были взяты интервью, является одной из причин подобного отношения у респондентов. Также, важным аспектом является отсутствие специализированного органа для прямых обращений такого рода.

Некоторые из респондентов обращались с жалобами в правоохранительные органы, но получали ответ, что этот вопрос их не касается.

Большая часть респондентов высказали мнение, что данная реклама пагубно сказывается на нравственных устоях общества и развращает подрастающее поколение. Тем не менее, ни один из опрошенных респондентов не обращался с жалобой по данной проблеме в компетентные органы. Более того, респондентами эта проблема не рассматривается как способная причинить вред им или их близким. Некоторые из респондентов считают, что восприятие такой рекламы подрастающим поколением зависит от воспитания в семье и в школе.

Процесс развития индустрии сексуальных услуг посредством таких рекламных объявлений полностью отвечает законам рынка. Реклама становится более привлекательной и запоминающейся по причине наличия ее в содержании различных семантических смыслов. Так, например, объявление «Даша + Пиво в подарок» или «Ищю ЛЮБОВЬ», или «Снежные бабы», «Узбекские матрешки»; вызывают помимо отторжения еще и долю иронии и шутки, что сдерживает негативное отношение к данному явлению. Огромное количество объявлений печатается на узбекском языке: «Ehtiros» (пер. с узбекского «страсть»), Мухабат (узб. «любовь»), «Яххши Кизлар 24 соат» (узб. «хорошие девушки 24 часа»); что говорит о сегментации потребительского рынка. Растет конкуренция и, соответственно, снижаются цены. Напечатанные на части объявлений цены снизились за год на 10% (900 рублей).

Также интим-салоны агрегируются. Позвонив по одному из номеров вас спрашивают в каком районе вы находитесь и переключают на ближайший к вашему месторасположению салон.

Как было замечено в наблюдении, держатели притонов привлекают новых девушек путем печати на асфальте объявлений «Работа для девушек» у студенческих общежитий.

Настораживает всё нарастающий темп распространения рекламных объявлений, предлагающих сексуальные услуги в публичных местах, которое приобрело характер стихийного бедствия. Это, в свою очередь, при противодействии активных граждан города, и бездействии пассивных - порождает недоверие к органам государственной власти в вопросах обеспечения общественной морали и безопасности.

Как видно из вышесказанного отсутствие вмешательства государства в проблему регулирования распространения рекламных объявлений, предлагающих сексуальные услуги, влечет за собой развитие данного рыночного сегмента, и вызывает бифуркационный каскад в социальной жизни.

При сохраняющейся тенденции развития рекламы рынка незаконных услуг и недостаточном социальном контроле возможен только государственный способ урегулирования парадоксальной ситуации сложившейся в области рекламного законодательства и уголовного кодекса.

Решением данной проблемы может стать:

во-первых, отнесение деятельности по заказу, изготовлению и распространению рекламы сексуальных услуг к противоправным деяниям;

во-вторых, введение дополнений в УК РФ, Статья 241. Организация занятия проституцией пункта о пособничестве организации занятия проституцией путем производства и

распространения информационных материалов.

в-третьих, внесение в перечень полномочий правоохранительных органов проведения мер по противодействию этих правонарушений.