

Научная статья

УДК 659.113.7:351.741.078(470)

Олег Сергеевич Мантуров¹, Мария Константиновна Хаматова²¹ Уральский юридический институт МВД России, Екатеринбург, Россия, osmanturov@yandex.ru, ORCID: 0000-0002-8252-9623² Уральский юридический институт МВД России, Екатеринбург, Россия, karrreeva@mail.ru

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ

Аннотация. Представленное в статье исследование направлено на выявление критериев эффективности социальной рекламы органов внутренних дел, позволяющих пресс-службам и иным подразделениям создавать медийный продукт, вызывающий заинтересованность целевой аудитории, а также на разработку рекомендаций по созданию социальных роликов, эффективных при решении актуальных задач, стоящих перед органами внутренних дел. Исследование основывалось на применении количественных и качественных методов социологии: социологического опроса, метода фокус-группы, контент-анализа. Количественная методика контент-анализа дополнена культурно-психологическим подходом. Авторами исследования также разработана собственная методика оценки эффективности социальной рекламы. Результаты представленного в статье исследования позволят открыть новые рубежи взаимодействия полиции и гражданского общества в интернет-пространстве, предложить пресс-службам Министерства внутренних дел Российской Федерации принципиально новые стратегии информационного обеспечения деятельности органов внутренних дел, формирования общественного мнения о деятельности правоохранительной системы.

Ключевые слова: социальная реклама, агитация, информационно-пропагандистская работа, рекламоспособность, архетипы, медиапродукция

Для цитирования: Мантуров О. С., Хаматова М. К. Социальная реклама в деятельности органов внутренних дел // Общество, право, государственность: ретроспектива и перспектива. 2025. № 2 (22). С. 86–97.

Original article

Oleg S. Manturov¹, Maria K. Khamatova²¹ Ural Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia, Yekaterinburg, Russia, osmanturov@yandex.ru, ORCID: 0000-0002-8252-9623² Ural Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia, Yekaterinburg, Russia, karrreeva@mail.ru

SOCIAL ADVERTISING IN THE ACTIVITIES OF INTERNAL AFFAIRS AGENCIES

Abstract. The study presented in the article is aimed at identifying the criteria for the effectiveness of social advertising of internal affairs agencies, that allow press services and other departments concerned to create a media product that arouses interest of the target audience, as well as at developing recommendations for creating social videos that are effective in solving urgent problems facing internal affairs agencies. The study is based on the use of quantitative and qualitative methods of sociology: sociological survey, focus group

© Мантуров О. С., Хаматова М. К., 2025

method, content analysis. The quantitative methodology of content analysis is supplemented by a cultural and psychological approach. The authors of the study have also developed their own methodology for assessing the effectiveness of social advertising. The results of the study presented in the article will allow opening new frontiers of interaction between the police and civil society in the Internet space, offering the press services of the Ministry of Internal Affairs of Russia fundamentally new strategies for information support of the activities of internal affairs agencies, shaping public opinion about the activities of the law enforcement system.

Keywords: social advertising, agitation, information and propaganda work, advertising ability, archetypes, media products

For citation: Manturov O. S., Khamatova M. K. Social advertising in the activities of internal affairs agencies // Society, law, statehood: retrospective and perspective. 2025. No. 2 (22). P. 86–97. (In Russ.)

Введение

Общественное мнение – один из важнейших критериев оценки деятельности органов внутренних дел, опираясь на который государство выстраивает стратегии дальнейшего развития взаимоотношений гражданского общества и силовых структур. Формирование позитивного общественного мнения о деятельности органов внутренних дел является актуальной задачей, стоящей перед правоохранительной системой России, для реализации которой органами внутренних дел проводится масса мероприятий, целевых пропагандистских акций, направленных на формирование положительного отношения граждан к правоохранительной системе и ее сотрудникам. Данные мероприятия проводятся и для того, чтобы работа в органах внутренних дел была не только приемлема обществом и не вызывала страха, но и, напротив, побуждала граждан стать частью этого профессионального сообщества. Такая задача достигается прежде всего с помощью пропагандистской и агитационной деятельности.

И пропаганда, и агитация представляют собой действенные способы формирования общественного сознания (как у граждан, так и у сотрудников правоохранительной системы), в котором наличествуют социально значимые взгляды и ценности, понимание приоритета коллективного над индивидуальным, представления о социальной ответственности личности. В Советском Союзе издавались нормативные правовые акты, направленные на усиление воздействия пропаганды и агитации. Одним из них был приказ МВД СССР и Комитета по телевидению

и радиовещанию при Совете Министров СССР от 14 ноября 1969 г. № 452/382 «Об усилении пропаганды средствами радио и телевидения деятельности органов внутренних дел и работы общественности по укреплению социалистического порядка». Так, мы можем заметить, что инструменты пропаганды использовались правоохранительными органами открыто и официально не только для укрепления социалистического порядка и законности, но и для привлечения в ряды сотрудников милиции наиболее честных и ответственных граждан, согласных добросовестно служить своей стране и своему народу. В наши дни при ослаблении агитационно-пропагандистской направленности общественных мероприятий и акций данная функция пропаганды и агитации отходит на задний план.

Необходимо отметить и тот факт, что информационно-пропагандистская работа в органах внутренних дел направлена главным образом на морально-психологическое обеспечение личного состава. На второй план отходит еще более важная сфера ее реализации – взаимодействие с гражданами. Именно при помощи инструментов информационно-пропагандистской работы можно выстроить конструктивные доверительные отношения с гражданами, пробудить в них социальную активность, направленную на содействие органам внутренних дел в обеспечении правопорядка, а также решить задачу привлечения на службу в органы внутренних дел граждан, разделяющих ее основные ценности [1; 2]. Одним из наиболее действенных, при этом наименее используемых инструментов в достижении данной цели

является применение потенциала социальной рекламы.

В отношении сотрудников органов внутренних дел социальная реклама способствует формированию государственно-правового мировоззрения, позитивного настроя в осуществлении служебной деятельности, нацеленности на решение оперативно-служебных задач, рождает чувство гордости за избранную профессию. Оценка роли социальной рекламы в деятельности органов внутренних дел является не просто важной задачей, но и наиболее действенной стратегией в работе с гражданами и личным составом. Все это позволяет говорить нам об актуальности представленного исследования.

Целью нашего исследования являются выявление критериев эффективности социальной рекламы органов внутренних дел, позволяющих пресс-службам и иным подразделениям создавать медийный продукт, вызывающий заинтересованность целевой аудитории, разработка рекомендаций по созданию социальных роликов, эффективных при решении задач, стоящих перед органами внутренних дел. Для достижения данной цели необходимо: 1) определить место социальной рекламы в системе информационно-пропагандистской работы в органах внутренних дел; 2) обозначить конкретные цели и задачи, достигаемые органами внутренних дел при создании и тиражировании социальной рекламы; 3) обозначить и проанализировать критерии эффективности социальной рекламы, позволяющие создавать медийный продукт, воздействующий на целевую аудиторию на сознательном и подсознательном уровнях; 4) произвести научный анализ эффективности социальной рекламы органов внутренних дел, на основе которого можно выработать рекомендации по повышению ее эффективности.

Методы

Методологическую базу представленного исследования составляют общенаучные (формализация, синтез, моделирование, обобщение теоретической информации по проблемам исследования, эмпирико-индуктивный метод) и теоретические методы

современных социальных и гуманитарных наук. Эмпирическая часть исследования выполнена при применении количественных и качественных методов социологии: социологического опроса, метода фокус-группы, контент-анализа. Помимо этого, авторами была разработана собственная методика оценки эффективности социальной рекламы, а количественная методика контент-анализа была дополнена культурно-психологическим подходом.

Результаты

В отечественном научном дискурсе до сих пор не сложилось единой системы воззрений на сущность, способы проявления и степень воздействия социальной рекламы на общество. А. А. Кирилловых указывает, что «социальная реклама – это проявление доброй воли общества, его принципиальной позиции в отношении социально значимых ценностей» [3, с. 80]. К. Н. Тимчак, напротив, утверждает, что «социальная реклама должна представлять и отражать интересы, в первую очередь, государства. Именно властные структуры оказывают влияние на поведение граждан, разрабатывая рекомендации для формирования поведенческих паттернов» [4, с. 39]. Диаметральная противоположность этих и подобных им определений объясняется тем, что социальная реклама отражает все изменения нравственных ориентиров в общественных отношениях, что может говорить о ее постоянной изменчивости и невозможности использования одного и того же шаблона или конструкции при ее построении.

Зачастую, когда в научных исследованиях заходит речь о социальной рекламе, ее определение дается авторами исходя из функций, которые она выполняет в обществе. К примеру, Ю. В. Бокова и Ю. С. Неверова отмечают влияние социальной рекламы на социализацию зрителей: «В современном обществе социальная реклама является одним из агентов социализации, несет груз социальной ответственности. Социальная реклама не просто информирует аудиторию о наличии проблем в обществе или раскрывает методы их преодоления, но и выполняет

образовательную функцию, способствуя повышению интеллектуального уровня, и воспитательную функцию, предлагая аудитории уровень жизни определенного качества и безопасности и формируя позитивное отношение к нему» [5, с. 20]. Л. Л. Калинина отмечает прежде всего мобилизационный характер социальной рекламы: «Такая реклама концентрирует интересы общества, мобилизует его на решение назревших проблем и в полной мере реализует одну из значимых функций рекламы – социальную. Возможность обеспечить широкомасштабное тиражирование и передачу целевой группе или всему обществу определенных социальных норм и стереотипов поведения, общественно значимых ценностей осуществляется за счет присущей рекламе яркой эмоциональной окраски послания, лаконичности формы подачи материала» [6, с. 18].

Точное юридическое определение термина «социальная реклама» дано в ст. 3 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»: «Социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства»¹. В ст. 10 указанного закона перечислены основные субъекты социальной рекламы (рекламодатели), в качестве которых могут выступать как органы государственной власти, так и физические и юридические лица.

Социальная реклама предназначена для побуждения человека к какому-либо действию или развитию нравственных качеств. В. В. Афонин подчеркивает следующие ее особенности: «Социальная реклама – это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества и его нравственным ценностям. Предназначение социальной рекламы – изменение общества и формирова-

ние нравственных ценностей. Миссия социальной рекламы – изменение поведенческой модели общества» [7, с. 6].

Существует множество сфер, где возможно применение социальной рекламы как средства вовлечения граждан в решение определенных социально значимых проблем. Одной из них является правоохранительная сфера. Использование социальной рекламы органами внутренних дел способно решить несколько наиболее значимых для правоохранительной системы задач:

- формирование доверительного отношения граждан к правоохранительной системе, готовности содействия сотрудникам полиции в решении служебных задач, в том числе в охране общественного порядка и пресечении правонарушений;

- формирование в общественном сознании нетерпимого отношения к конкретным правонарушениям (распространение наркотических средств, вождение автомобиля в состоянии опьянения, домашнее насилие и др.), правовому нигилизму в целом;

- формирование у людей чувства гражданской ответственности и активной социальной позиции в вопросе пресечения преступлений;

- использование современных кадровых технологий при приеме граждан на службу в органы внутренних дел. Привлечение на службу в органы внутренних дел граждан, демонстрирующих не только образцовый уровень физической и профессиональной подготовленности, но и необходимые личные и деловые качества, – задача, как никогда актуальная для правоохранительной системы.

Особенностью социальной рекламы в сфере правоохранительной деятельности является то, что подобный видеоконтент часто производится для участия в общественных конкурсах, фестивалях, социальных акциях. Наиболее серьезными конкурсами социальной рекламы органов внутренних дел выступили Всероссийский конкурс социальной

¹ О рекламе : федер. закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

рекламы антинаркотической направленности и пропаганды здорового образа жизни «Спасем жизнь вместе», Международный молодежный конкурс социальной антикоррупционной рекламы «Вместе против коррупции!», Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый Взгляд». С одной стороны, данный подход позволяет активизировать широкие слои гражданского общества, мотивировать людей проявлять свою активную гражданскую позицию, воспитывать в них социальную ответственность, с другой – при подобном подходе социальная реклама в деятельности органов внутренних дел по сей день не может получить самостоятельный юридический статус, фактически скрываясь «под оберткой» информационно-пропагандистской акции.

Широкомасштабное использование социальной рекламы в деятельности органов внутренних дел в настоящий момент сталкивается с рядом трудностей, связанных прежде всего с регламентацией данного вида информационно-пропагандистской работы. К примеру, создание и тиражирование социальной рекламы отвечает требованиям приказа МВД России от 19 июня 2018 г. № 385 «О совершенствовании взаимодействия подразделений системы Министерства внутренних дел Российской Федерации со средствами массовой информации»¹. Тем не менее данным приказом обозначен исчерпывающий перечень информационных поводов, которые могли бы лечь в основу создания подобного видеоконтента, что фактически ограничивает создателей данных материалов в свободе творческого выбора. Часто создание социальной рекламы органов внутренних дел ложится на плечи служебных коллективов, по роду своей деятельности далеких от взаимодействия со средствами массовой информации и граж-

данским обществом. К примеру, если руководством органа внутренних дел ставится задача снять рекламный ролик, посвященный безопасности дорожного движения, и сделать это в максимально сжатые сроки, непосредственными исполнителями поручения становятся сами сотрудники конкретного подразделения Госавтоинспекции, а не копирайтеры, креаторы, маркетологи, с которыми необходимо заключать договор и оплачивать услуги профессионалов. В качестве примера приведем указания на несколько новостей, информационным поводом для которых стало создание социальной рекламы сотрудниками, далекими от этой сферы деятельности, и соответствующая реакция на нее населения². Данные ссылки наглядно показывают, что создание и тиражирование социальной рекламы становится для органов внутренних дел не просто актуальной задачей, направленной на популяризацию правоохранительной деятельности, создание доверительных отношений с населением, но и объектом жесткой критики со стороны населения и СМИ, если ее созданием занимаются непрофессионалы, для которых отчетность о проделанной работе важнее возможных негативных последствий.

В целях повышения эффективности и качества снимаемой органами внутренних дел социальной рекламы нами было проведено научное исследование. Первым этапом являлась проверка социальной рекламы на эффективность посредством разработанной авторами статьи методики оценки эффективности социальной рекламы.

Основу для методики оценки эффективности социальной рекламы составили научные работы В. В. Ильиной [8] (выделявшей два основных вида эффективности рекламы: итоговую и коммуникативную), Ю. В. Бокковой и Ю. С. Неверовой [5] (обозначивших

¹ О совершенствовании взаимодействия подразделений системы Министерства внутренних дел Российской Федерации со средствами массовой информации : приказ МВД России от 19 июня 2018 г. № 385. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

² «Всем, кто смотрел, было страшно»: красноярская полиция выпустила хоррор про «оконную ведьму» // NGS24.ru. URL: <https://ngs24.ru/text/gorod/2021/06/16/69971978/> (дата обращения: 05.01.2025) ; В Кургане ГИБДД запугала водителей «смертью с косой» // РОСБАЛТ. URL: <https://www.rosbalt.ru/russia/2020/11/12/1872691.html> (дата обращения: 05.01.2025).

пять основных критериев рекламоспособности), З. Т. Голенковой и С. Б. Калмыкова [9] (предложивших рассматривать социальную рекламу с точки зрения ее коммуникативной, психологической и экономической эффективности, а также исследовавших управленческий, технологический и производственный уровни качества технологии производства рекламы).

При построении оценочного листа в рамках данной методики мы исходили из представления о том, что эффективность социальной рекламы заключается не только в ее соответствии экономическим показателям («окупаемости»), но и психологическому и коммуникативному контакту с целевой аудиторией. Таким образом, эффективность социальной рекламы должна обозначить себя на каждом из трех уровней:

1. Психологическая эффективность – уровень эмоциональной вовлеченности человека, соответствующий значимости отображаемой в ролике социальной проблемы. Согласно Н. Ю. Гладких и В. Л. Вайнеру, социальная реклама при этом должна исходить из «принципа экономии психического ресурса»¹: она должна приковывать к себе внимание человека посредством его эмоций, не вызывая при этом гнетущего воздействия.

2. Коммуникативная эффективность – уровень понимания аудиторией «языка», на котором говорит с ней создатель рекламного ролика. Часто социальная реклама органов внутренних дел отличается низким уровнем именно коммуникативной эффективности, когда при контакте с аудиторией используется сугубо юридический язык, трудный для восприятия широкими массами населения.

3. Социальная эффективность – уровень воздействия рекламы на целевую аудиторию, для которой она создавалась. Чаще всего данный уровень определяется через рекламоспособность – соответствие затраченных на создание рекламы денег, человеческих и временных ресурсов ее основной

цели, а именно изменению деструктивного поведения зрителей или их готовности к заложенным в рекламе социально значимым действиям.

Составленная авторами данной работы количественная методика позволила произвести общую оценку эффективности социальной рекламы на основании обращения к каждому из этих уровней. Экспериментальной аудитории было предложено поочередно просмотреть социальные ролики и после просмотра каждого из них заполнить опросный лист, ответив утвердительно или отрицательно на представленные в нем вопросы.

Предметом для эмпирического исследования выступили социальные ролики МВД России (в количестве 24 штук), тщательно отобранные авторами исследования по следующим критериям: по отношению сюжета к службе в органах внутренних дел; изображению в качестве героев ролика сотрудников полиции; привлекательности ролика с точки зрения популяризации правоохранительной деятельности. В результате проведенного исследования нами была получена оценка каждого представленного социального ролика, позволившая сосредоточить дальнейшее исследовательское внимание лишь на тех из них, которые были признаны экспериментальной группой наиболее эффективными.

Первое место в предпочтениях и оценках экспериментальной аудитории занял социальный ролик МО МВД России по г. Тобольску «Народные герои» (95 % эффективности). Креативный подход помог установить доверие с аудиторией, что в целом обусловило максимальную оценку по коммуникативной эффективности. Авторы ролика не используют сложных рекламных конструкций, а строят ролик на основе борьбы полиции со злом, показывая ценность морали в настоящее время. Не менее достойными (90 % эффективности) оказались социальные ролики «К 300-ле-

¹ Гладких Н. Ю., Вайнер В. Л. Оценка эффективности социальной рекламы : метод. пособие. М. : Изд-во Олега Пахмутова, 2018. С. 31.

тию полиции» (УМВД России по Забайкальскому краю), «В твоих руках жизнь» (УГИБДД ГУ МВД по Новосибирской области), ролик к 70-летию Победы в Великой Отечественной войне (ГУ МВД России по Краснодарскому краю), «Здравствуй, я ваш участковый!» (ГУ МВД России по Челябинской области).

Вторым этапом эмпирического исследования социальной рекламы в деятельности органов внутренних дел являлось проведение контент-анализа отобранной нами ранее медийной продукции, позволяющего соединить в рамках одного исследования количественные и качественные методы изучения интересующего нас предмета. Использование метода контент-анализа позволило нам представить каждый исследуемый социальный ролик как текст, состоящий из определенных структурных элементов. Как и любой текст, каждый социальный ролик является уникальным продуктом, но он также несет в себе некие элементы, наличие которых и делает его привлекательным в глазах читателя (зрителя). Задача проведения контент-анализа заключалась как в поиске данных элементов, так и в подсчете упоминаний данных единиц в каждом из представленных текстов.

В современном маркетинге достаточно популярной является позиция, согласно которой любая популярная медийная продукция (будь то кинофильм, сериал или рекламный ролик) строится по одним и тем же универсальным сюжетам, затрагивающим архетипические начала психики зрителя. Основоположником данного подхода к рассмотрению текстов выступил В. Я. Пропп [10], выделивший в 1928 г. повторяющиеся архетипичные элементы в русских народных сказках. К подобной же идее пришли Дж. Кэмпбелл [11] и К. Воглер [12], которые отметили, что сюжет любого успешного кинофильма или телесериала строится на одних и тех же этапах путешествия главного героя, прохождения им однотипных испытаний. Наконец, У. Индик [13] на основе изучения концепций психоанализа также заявлял, что любой киносценарий успешного фильма строится вокруг одних и

тех же классических тем, отражающих в себе культурные и психологические архетипы.

На основе тщательного изучения данных концепций нами был составлен план контент-анализа социальной рекламы органов внутренних дел. На первом этапе нами были выписаны все структурные единицы текста (сказки, кинофильма, сценария и т. д.), какими их видели В. Я. Пропп, Дж. Кэмпбелл, К. Воглер, У. Индик. Была осуществлена попытка обращения к теории архетипов коллективного бессознательного К. Г. Юнга, в которой также нашли отражение данные единицы. Мы подвергли контент-анализу десять наиболее эффективных (согласно первому этапу проведенного исследования) социальных роликов органов внутренних дел, отметив, какие из найденных нами структурных единиц находят отображение в каждом из десяти роликов. Результатом проведенного нами контент-анализа социальной рекламы выступило выявление закономерностей (в сюжете, художественных образах и т. д.), которые, на наш взгляд, и делают получившуюся медиапродукцию привлекательной для зрителя, отвечают всем показателям коммуникативной, психологической и социальной эффективности видеоконтента.

Заключение

На основе проведенного авторами исследования были получены следующие результаты:

1. Наибольшее значение для социальной рекламы органов внутренних дел имеет фигура главного героя, изображенного в ролике. Образ данного героя должен быть не просто привлекательным, он должен вбирать в себя лучшие черты правоохранителя (как профессиональные, так и личные). Произведенный нами контент-анализ показал, что в наиболее удачных социальных роликах идет прямая отсылка к архетипам коллективного бессознательного, которые К. Г. Юнг обозначил как «герой» и «воин». Данным архетипам соответствуют такие качества, как принципиальность, мужественность, решительность. Наиболее удачным для социальной рекламы видится образ героя, объявившего вой-

ну преступности, несправедливости. Ни в одном из подвергнутых анализу роликов не присутствовал мотив жертвенности, тем не менее включение данного мотива в сюжет социального ролика, согласно данным архетипам, может сделать его наиболее притягательным для зрителя.

2. Не меньший процент встречаемости в анализируемых нами роликах показал образ героя, соответствующий архетипу славного малого. Данный архетип связан с образом героя, лишенного элитарности и черт, соответствующих его социальному статусу. Заслуженным вниманием экспертной группы пользовался образ правоохранителя, обзванивавшего граждан на своем административном участке, когда они оказывались перед трудным жизненным выбором (видеоролик «Участковый на связи»), или спасшего чихуахуа из-под колес автомобиля (видеоролик «Работает полиция»). Согласно Юнгу, в основе этого архетипа лежит установление связи с окружающими людьми. Образ сотрудника полиции как народного героя, самого обычного человека, соседа, товарища будет пользоваться неизменной привлекательностью в любой медиапродукции.

3. Согласно анализу составных частей сказки, осуществленному В. Я. Проппом, мы могли наблюдать в наиболее удачной социальной рекламе следующие структурные единицы, характеризующие классический сюжет повествования: «нарушение запрета», «посредничество героя в беде», «начинающееся противодействие», «борьба героя и антагониста», «пространственное перемещение героя между царствами», «трансфигурация героя» и «наказание врага». Контент-анализ социальной рекламы органов внутренних дел показал, что данные структурные единицы являются не просто наиболее часто встречаемыми, но и несущими важную функцию – убедить зрителя в реальности изображаемого на экране. Рассмотрим, как данные структурные единицы нашли свою реализацию в исследуемой нами медиапродукции.

«Нарушение запрета», согласно В. Я. Проппу, связано с появлением в по-

вестовании антагониста, задача которого – навести беду, вред, нарушить покой граждан. Более чем в половине роликов мы встречаем такого антагониста, одной своей фигурой символизирующего вред обществу и социальным устоям. Это могут быть гонимые, развлекающиеся на автомобильных дорогах, видеоблогеры, пытающиеся на камеру угнать машину (видеоролик «Работает полиция»), мотобайкеры, пренебрежительно относящиеся к правилам дорожного движения (видеоролик «Ведет контроль сотрудник ГАИ»), хулиганы на лавочке (видеоролик «Здравствуйте, я ваш участковый!») и т. д. Причем вред антагониста связан с нарушением не только уголовных, но и социальных и культурных запретов.

«Посредничество героя в беде» – герой отправляется в странствия, покидает привычные для него условия, чтобы спасти попавшего в беду. Эта структурная единица очень удачно обыгрывается в видеоролике «Народные герои»: сотрудники покидают свой отдел, чтобы вести борьбу с «тьмой» и «злыми силами». Следующим структурным элементом выступает «начинающееся противодействие», основанное на демонстрации волевого решения главного героя бороться со злом. Процитируем слоган видеоролика, посвященного 300-летию полиции: «Полиция – это достойный выбор мужчины, который хочет, чтобы его дети гуляли спокойно». Ключевым элементом большинства социальных роликов, посвященных деятельности полиции, выступает борьба героя и антагониста. Контент-анализ показал, что наибольшим вниманием зрителя пользуется продукт, в котором представлено непосредственное противостояние – борьба, драка, обезоруживание преступника, силовое задержание и т. п.

Интересным фактом является распространенность в социальной рекламе органов внутренних дел структурной единицы «пространственное перемещение героя между царствами». В сказке этот элемент реализует себя в перемещении героя между мирами (к примеру, миром живых и миром мертвых), в исследуемой же нами медиапродукции

мы могли наблюдать перемещения другого рода. В социальных роликах «С днем поэзии!» и «70 лет Победы» это – перемещение в истории, исторических эпохах. Особо трогательным видится видеоролик, в котором при помощи видеомонтажа показывается сопоставление сотрудников милиции, проходивших службу в годы Великой Отечественной войны, с их коллегами, выполняющими аналогичную задачу в современные дни. В видеоролике «Участковый на связи» пространственное перемещение реализуется иным образом: герой ролика – участковый – «переносится» из своего участка в квартиры граждан посредством экрана смартфона. С этим связана еще одна структурная единица, выделяемая в классическом сюжете повествования В. Я. Проппом, – «трансфигурация героя». В сказке герой получает новый, прекрасный облик. На принципе трансфигурации полностью основан видеоролик о героях-милиционерах «Ведет контроль сотрудник ГАИ», в котором обыгрывается популярный фильм «Охотники за привидениями» (подвергнутый трансформации авторами ролика «Охотники за нарушителями»). Обратная трансфигурация героя происходит в ролике «В твоих руках жизнь», в котором герой, получив взятку, достаточно быстро ломает свою жизнь.

И конечно, трудно представить удачную медийную продукцию, направленную на формирование положительного имиджа сотрудника полиции в глазах граждан, без структурного элемента «наказание врага». Зло не останется безнаказанным – таков посыл большинства видеороликов, подвергнутых нами контент-анализу.

4. В результате произведенного нами контент-анализа социальной рекламы органов внутренних дел были выделены структурные единицы, соответствующие «стадиям путешествия героя» в исследованиях Дж. Кэмпбелла и К. Воглера. В большинстве медиапродуктов фигурировали такие стадии построения сюжета, как обыденный мир, путь испытаний, вознаграждение в конце пути.

Согласно книге К. Воглера «Путешествие писателя. Мифологические структу-

ры в литературе и кино», любое повествование начинается с того, что главные герои переносятся из повседневного мира в иной (либо вымышленный, либо суровый и наполненный трудностями и невзгодами) мир. Отметим, что применительно к социальной рекламе органов внутренних дел данный принцип работает наоборот: герой (полицейский) переносится из привычных для его деятельности условий (служебная деятельность, основанная на субординации и четкой регламентации обязанностей) в мир повседневности, в котором он сталкивается с обычными людьми и разными житейскими ситуациями. Чем больше эмоциональности проявляет сотрудник полиции (см. выше архетип славного малого), тем больше симпатию и доверие он вызывает у граждан.

В основе большинства исследуемых нами роликов путем контент-анализа мы нашли сюжет «путь испытаний». Это путь, на который герой вступает сознательно и в конце он сам претерпевает трансформацию. И наконец, для социальной рекламы органов внутренних дел важным является использование сюжетной линии «вознаграждение в конце пути». Дж. Кэмпбелл связывает эту линию с какими-либо новыми качествами, которые приобрел герой в результате путешествия. В социальном ролике «К 300-летию полиции» показан довольно длинный сюжетный видеоряд, в котором главный герой, задерживая преступника, вдается в размышления о своем детстве, об особенностях службы в полиции, о людях, встречаемых им на пути. Так, в формат социального ролика режиссер смог уместить динамику личностного становления героя, для которого каждое новое задержание преступника – еще один шаг в его (героя) жизненном пути.

Анализ показал, что из 17 сюжетных стадий у Дж. Кэмпбелла и 12 стадий у К. Воглера в исследуемой нами медиапродукции нашли свое отражение лишь 7 и 6 соответственно. Конечно, данный результат не может быть релевантным, он отражает прежде всего выборку нами материала для исследования, но тем не менее мы можем

рекомендовать заинтересованным в создании эффективной социальной рекламы подразделениям органов внутренних дел еще на стадии построения сюжета будущего социального ролика ознакомиться с данными исследованиями.

Итак, заключительной частью проведенного нами исследования стало использование методологии контент-анализа применительно к изучению социальной рекламы органов внутренних дел. Нами было показано, что современными маркетологами при построении сюжета рекламных роликов используются образы, заложенные в каждого человека в детстве, отсылки к историческим и культурным архетипам, которые формировали его личность. Эффективность социальной рекламы зависит не только от правильно построенного сюжета социального ролика и удачного выбора актеров, но и от силы воздействия видеоконтента на психику зрителя, целевой аудитории, для которой данный контент и создавался.

Эффективность социальной рекламы органов внутренних дел в настоящее время зависит не только от внутренних, но и от внешних ограничений, что сильно осложняет выполнение ей (как и социальной рекламой вообще) своей миссии. В этой связи нам видится необходимым внести несколько предложений, принятие которых позволит сделать из социальной рекламы эффективный некоммерческий продукт.

Во-первых, предлагаем внести ряд изменений в Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» в части, касающейся социальной рекламы. Целесообразно увеличить время, отводимое трансляции социальной рекламы. Существующий барьер (5 % общего рекламного времени) сильно ограничивает государство в решении актуальных социальных задач. Важным кажется

внесение предложения о первоочередном праве институтов государственной власти выбора времени трансляции социальной рекламы в эфире. Непродуманность показа социальной рекламы в эфире телеканалов – одна из главных причин, приводящая к ее неэффективности, вплоть до раздражения телезрителей.

Во-вторых, необходимо помнить, что главный принцип трансляции социальной рекламы – доведение ее до целевой аудитории. К примеру, интересующую нас социальную рекламу органов внутренних дел уместно транслировать во время телевизионных сериалов о полиции, которые просматривает в том числе и целевая аудитория – лица, принимающие решение о поступлении на службу во имя идеалов правоохранительной деятельности. Социальная реклама, посвященная безопасности дорожного движения, наиболее эффективна при показе передач о нарушениях водителей на дорогах («Водить по-русски», «Главная дорога»). Если же мы ставим задачу обеспечить социальной рекламе максимальный охват аудитории, уместно транслировать ее до или после выпусков новостей.

В-третьих, еще на стадии создания рекламы необходимо провести исследования ее целевой аудитории – привычек людей, их системы ценностей, жизненных устремлений. Если сюжет социальной рекламы противоречит данным императивам, создаваемый контент не принесет ожидаемого эффекта. Важен и канал трансляции роликов. Если (согласно социологическим исследованиям) молодежь большую часть времени проводит в сети «Интернет», а не перед телевизором, то и основной упор в трансляции создаваемого видеоконтента необходимо делать на открытые информационные ресурсы, социальные сети.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Боева О. М., Середин А. П. Особенности информационно-пропагандистской работы в органах внутренних дел Российской Федерации // *Colloquium-journal*. 2019. № 9-6 (33). С. 110–112.

2. Большаков Е. А. К вопросу об информационно-пропагандистской работе в подразделениях системы МВД России и путях ее совершенствования // Академическая мысль. 2018. № 3 (4). С. 121–124.

3. Кирилловых А. А. Социальная реклама: подходы к нормативному определению и правовому регулированию // Законодательство и экономика. 2012. № 10. С. 71–83.

4. Тимчак К. Н. Проактивная система как технология конструирования деятельностной модели социальной рекламы // Вестник Московского университета. Сер. 21: Управление (государство и общество). 2017. № 4. С. 37–54.

5. Бокова Ю. В., Неверова Ю. С. Социальная реклама: оценка эффективности // Современное общество: вопросы теории, методологии, методы социальных исследований. 2020. Т. 1. С. 19–26.

6. Калинина Л. Л. Социальная реклама и ее роль в современном российском обществе // Вестник РГГУ. Сер. : Экономика. Управление. Право. 2020. № 3. С. 15–24. DOI: <https://doi.org/10.28995/2073-6304-2020-3-15-24>

7. Афонин В. В. Роль и значение социальной рекламы в профилактических мероприятиях по пропаганде безопасности дорожного движения // Научный вестник Орловского юридического института МВД России имени В. В. Лукьянова. 2017. № 1 (70). С. 6–8.

8. Ильина В. В. Особенности российской социальной рекламы // Коммуникология : электронный научный журнал. 2018. Т. 3, № 4. С. 57–72.

9. Голенкова З. Т., Калмыков С. Б. Эффективность и качество социальной рекламы // Теория и практика общественного развития. 2017. № 3. С. 9–19.

10. Пропп В. Я. Морфология волшебной сказки. М. : Лабиринт, 2001. 144 с.

11. Кэмпбелл Д. Герой с тысящейо лицами: Миф. Архетип. Бессознательное = The Hero with thousand faces / ред. И. Старых ; пер. с англ. К. Семёнов. СПб. : София, 1997. 336 с.

12. Воглер К. Путешествие писателя. Мифологические структуры в литературе и кино. М. : Альпина нон-фикшн, 2015. 476 с.

13. Индик У. Психология для сценаристов. Построение конфликта в сюжете. М. : Альпина нон-фикшн, 2014. 348 с.

REFERENCES

1. Boyeva O. M., Seredin A. P. Features of information and propaganda work in the internal affairs bodies of the Russian Federation // Colloquium-journal. 2019. No. 9-6 (33). P. 110–112. (In Russ.)

2. Bolshakov Ye. A. On the issue of information and propaganda work in the units of the Russian Ministry of Internal Affairs and ways to improve it // Academic thought. 2018. No. 3 (4). P. 121–124. (In Russ.)

3. Kirillovykh A. A. Social advertising: approaches to normative definition and legal regulation // Legislation and economics. 2012. No. 10. P. 71–83. (In Russ.)

4. Timchak K. N. Proactive system as a technology for constructing an activity model of social advertising // Bulletin of Moscow University. Series 21: Management (state and society). 2017. No. 4. P. 37–54. (In Russ.)

5. Bokova Yu. V., Neverova Yu. S. Social advertising: effectiveness assessment // Modern society: issues of theory, methodology, methods of social research. 2020. Vol. 1. P. 19–26. (In Russ.)

6. Kalinina L. L. Social advertising and its role in modern Russian society // Bulletin of the Russian State University for the Humanities. Series: Economy. Management. Law. 2020. No. 3. P. 15–24. DOI: <https://doi.org/10.28995/2073-6304-2020-3-15-24> (In Russ.)

7. Afonin V. V. The role and importance of social advertising in preventive measures to promote road safety // Scientific bulletin of the Oryol Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia named after V. V. Lukyanov. 2017. No. 1 (70). P. 6–8. (In Russ.)

8. Ilyina V. V. Features of Russian social advertising // Communicology : electronic scientific journal. 2018. Vol. 3, No. 4. P. 57–72. (In Russ.)

9. Golenkova Z. T., Kalmykov S. B. Efficiency and quality of social advertising // Theory and practice of social development. 2017. No. 3. P. 9–19. (In Russ.)

10. Propp V. Ya. Morphology of a Magic Tale. Moscow : Labirint, 2001. 144 p. (In Russ.)

11. Campbell J. The Hero with a thousand faces: Myth. Archetype. Unconscious / ed. I. Starykh; trans. from English by K. Semenov. St. Petersburg : Sofia, 1997. 336 p. (In Russ.)

12. Vogler K. The Writer's journey. Mythological structures in literature and cinema. Moscow : Alpina non-fiction, 2015. 476 p. (In Russ.)

13. Indyk U. Psychology for screenwriters. Conflict construction in the plot. Moscow : Alpina non-fiction, 2014. 348 p. (In Russ.)

Информация об авторах:

Мантуров О. С. – кандидат философских наук;

Хаматова М. К. – без ученой степени.

Information about the authors:

Manturov O. S. – Candidate of Philosophy;

Khamatova M. K. – no academic degree.

Статья поступила в редакцию 09.02.2025; одобрена после рецензирования 04.04.2025; принята к публикации 20.06.2025.

The article was submitted 09.02.2025; approved after reviewing 04.04.2025; accepted for publication 20.06.2025.