

УДК 316:323.21

DOI: 10.17223/1998863X/51/14

А.К. Полянина

ГРАНИЦЫ КРЕАТИВНОСТИ: СОЦИАЛЬНЫЙ КОНТРОЛЬ ЭТИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ РЕКЛАМЫ В КОНТЕКСТЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ДЕТЕЙ

Рассматривается конфликт социального института рекламы и информационной безопасности детей. Социологические аспекты рассматриваемого конфликта связываются автором с трансформацией воздействий медиа в целом и рекламной информации в частности. Отмечается, что нарастающая медиатизация жизненного пространства требует совершенствования механизма социального контроля рекламы, в том числе осуществляемого экспертными советами при антимонопольном органе.

Ключевые слова: реклама, маркизация, медиатизация, информационная безопасность детей.

Перенасыщение окружающего пространства образами и «сообщениями» вне какой бы то ни было связи с запросом на них, уплотнение контента, а вернее, сжатие содержания до клипа «взламывают» социальную систему и качественно ее трансформируют. Погруженность человека в медиа, включая всевозможные проявления рекламы, стало социальным фактом, обладающим принуждающей силой. Растущая визуализация информационного пространства, во многом под влиянием инноваций в области рекламных коммуникаций, вызывает «реакцию на чрезмерную стимуляцию» [1. С. 344], которая приводит к снижению способности отбирать, оценивать и запоминать информацию. «Перенасыщенность визуальной информацией ведет к угнетению восприятия», а также вызывает привыкание и так называемую «медиабулимию». Основным источником визуального загрязнения городской среды выступает наружная реклама. Реклама выходит на первый план среди других медиа по потенциально возможным информационным рискам в отношении здоровья и развития детей. Опасность деградации социальной ситуации развития ребенка на фоне «медиагенной» среды мегаполиса обуславливают необходимость «визуальной экологии» [2], т.е. сознательного регулирования внешней медиасреды, формирования стандартов качества и повышения уровня безопасности городского пространства, прежде всего для детей ввиду их уязвимости на фоне тотальной медиатизации жизни. Дети и подростки в условиях «информационного взрыва» и трансформации социальной ситуации развития испытывают необычайный стресс, в том числе деформацию психических процессов и свойств личности. Способность рекламы оказывать воздействие на социальные различия, сознание и поведение аудитории относит ее к социальному факту, к тому, что, по Э. Дюркгейму, побуждает человека к определенному поведению.

Исследователи сходятся в мысли, что медиа – это среда, а не просто средство передачи информации. В этой среде «производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды» [3. С. 17]. Реклама, являя собой медиа,

также обладает свойством проникать в другие медиа и растворяться в медиасреде, так называемой «виативностью» – способностью насквозь пронизывать информационные составляющие окружающей действительности и содействовать «диффузии контента в медиапространстве» [4]. Так, реклама превращает другие медиа, в которые встраивается, в такую же рекламу. Попадая в медийное пространство, реклама заражает его собой и превращает в себя. Контент, зараженный рекламой (кинофильм, книга, теле- или радиопрограмма, текст сетевого СМИ и т.д.) начинает служить ее главной цели – формированию представлений об идеальной модели потребления желаемой социальной группы. Определение рекламы как самоорганизующейся среды означает, что организация происходит по нескольким направлениям в соответствии с инновациями в способах трансляции информации как по форме, так и по содержанию. По форме она может меняться в зависимости от динамики изменения медиа в целом, включая применение новых средств воздействия на органы чувств. По содержанию реклама способна к органичному внедрению в контент, растворению в нем до такой степени, что будет совершенно незаметен коммерческий интерес, стоящий за данным контентом. В этом случае организация системы информационной безопасности детей, построенная на нормах и стандартах принятой культуры, будет целиком зависеть от медиа, которые большей частью состоят из рекламы. Стандарты, по которым строится система информационной (медийной) безопасности детей, таким образом, ставится в зависимость от коммерческих интересов рекламодателей.

Проблема деструктивного влияния рекламы широко исследуется в различных научных областях, включая психологию, философию, социологию. Конструирование ценностных ориентаций, влияние на статусную дифференциацию общества, навязывание предложений участвовать в демонстрации «публичных доказательств собственной платежеспособности» [5. С. 13] и маркировка своего социального статуса делают рекламу инструментом мифологизации реальности. Тактической задачей рекламы при этом выступает постоянное поддержание ситуации соблазна любыми подходящими для этого средствами. «Незаметное внушение» рекламы осуществляется с целью управление социумом через потребление [6]. В силу «аллегоричности своих образов и слов реклама способна лучше всех сказать нам, что же именно мы потребляем через вещи» [7. С. 221]. Потребитель становится объектом контроля, а для того, чтобы это прекратить, необходима организация эффективного социального контроля над самой рекламой.

Социологический подход к изучению рекламы концентрируется вокруг управленческого компонента рекламного воздействия и требует применения методологического аппарата социологии управления.

Характер влияния рекламы на детей связан с особенностями их психики, находящейся в процессе становления, и вытекающими отсюда высокой чувствительностью личности, готовностью к сохранению впечатлений, способностью к яркой эмоциональной реакции, не критичностью, тенденцией к подражанию, неразвитостью способности к дифференциации реальности и иллюзии. Создание условий безопасности социальной ситуации развития является целью обеспечения информационной безопасности. Революционное развитие информационного пространства современных детей происходит со

скоростью, не позволяющей ребенку полноценно адаптироваться к восприятию информации в ущерб анализу и фильтрации негативного контента, и приводит к «информационному насилию», или принуждению к потреблению информации, в том числе к принуждению к потреблению рекламной информации в «местах, доступных для детей» (общественных местах и службах сервиса: магазинах, ресторанах, кафе и т.п.).

Реклама рассматривается и в качестве коммуникативного процесса с передачей информации неопределенному множеству адресатов. Развитие медиакоммуникаций влечет разработку более незаметных (точечных) методов воздействия, что, в свою очередь, требует усиления контроля за соблюдением условий информационной безопасности человека и выработки новых методов социального контроля. Недостаточность социального контроля над распространением и качеством рекламной информации означает, что общество позволяет рекламе кодировать культуру в интересах, которые противопоставлены культуре как таковой и не совпадают с задачами культуры. «Медиаатизация жизни» означает «маркетизацию» жизненного пространства человека.

В некоторой степени социальный контроль над рекламой осуществляется и в виде саморегулирования, например Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР), которая создана для защиты общих интересов своих членов, осуществляющих профессиональную деятельность в сфере рекламы. Учитывая, что главной заботой АКАР и подобных ей организаций является обеспечение экономических интересов своих членов и, условно говоря, защита их от контролирующего воздействия со стороны общества, снижающего экономический эффект от рекламы, нетрудно предположить, что такие организации меньше всего заинтересованы в усилении социального контроля над рекламой в целях защиты детей, который подразумевает снижение манипулятивного и другого патологического воздействия рекламы и, соответственно, уменьшение спроса на рекламируемый объект.

Большинство патологических элементов рекламного сообщения может быть выявлено правоприменителем без дополнительных исследований, в отличие от оценки этической составляющей рекламного контента. Анализ рекламы на предмет ее этической корректности, с точки зрения специалистов в области психологии рекламы, должен начинаться «с анализа непосредственной аффективной реакции на рекламное сообщение» [8. С. 63] в виде негативных или амбивалентных (двойственных, зачастую противоречивых) эмоций, которые она вызывает у потребителя. Исключительное значение для детского возраста эмоциональной сферы усугубляет влияние этого фактора. С позиций психотехнического подхода негативная эмоциональная реакция на рекламу «возникает в случае интуитивно ощущаемой угрозы витальным установкам, образу Я, внутренне непротиворечивой системе ценностей», а амбивалентные эмоции связываются с «начинающейся личностной диссоциацией, когнитивным диссонансом, перестройкой ценностей». Можно предположить, что негативное эмоциональное состояние от рекламы чаще испытывают взрослые в связи с устоявшимся характером ценностной системы, а амбивалентность и противоречивость эмоций чаще испытывают от восприятия рекламы дети, поскольку их ценностные ориентации и установки находятся на стадии формирования.

Известно, что аффективная эмоциональная реакция может быть результатом использования методов привлечения внимания к рекламируемому объекту. Среди средств привлечения внимания рекламистами часто используются так называемые «стоперы», т.е. такие приемы, которые направлены на шокирование аудитории, чрезвычайные раздражители. Для этой цели используются образы и выражения, демонстративно нарушающие общественную мораль и табуированную тематику или приближенные к тому. Акцент на сексуальной тематике применяется для этого чаще других. Законодательство о защите детей от информации среди критериев вредности информационной продукции называет «эксплуатацию интереса к сексу». Исследователи отмечают, что «использование сексуальных мотивов в рекламе реализуется, как правило, по трем направлениям: как „стоппер“ для привлечения внимания; как презентация товара в виде блага, повышающего сексуальную привлекательность своего владельца; как товар, ассоциирующийся с ситуацией сексуального обладания партнером, провоцируя соответствующие эмоции» [9. С. 37].

Сложности отнесения рекламы к нарушающей общественную мораль связаны с особой социальной функцией этических ценностей и невозможностью четкого правового формулирования этических норм. Это обуславливает необходимость выявления общественного мнения или экспертной оценки. Действительно, отношение к одной и той же информации разных людей может отличаться в зависимости от личностных характеристик субъекта, при этом очевидно, что восприятие детьми рекламы, сомнительной с точки зрения пристойности, предполагает настолько высокую степень риска, что не должно ставиться в зависимость от «личностных характеристик воспринимающего» [10]. Реклама, которая в текстовой, образной или звуковой форме содержит «сообщение», нарушающее нормы общественной морали в виде употребления бранных слов, непристойных образов, оскорбительных образов, непристойных и оскорбительных сравнений, непристойных и оскорбительных выражений, является ненадлежащей, а ее распространение влечет юридическую ответственность в соответствии с рекламным законодательством. При этом законодательство о защите детей от информации, содержащее более детализированные формулировки критериев вредной информации, исключает рекламу из сферы своего регулирования. Так, положения ФЗ «О рекламе», в отличие от ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред здоровью и развитию детей», не содержит каких либо ограничений, связанных с изображением или описанием половых отношений между мужчиной и женщиной, бранными словами и выражениями, не относящимися к нецензурной брани. Представляется вполне справедливым мнение, согласно которому выведение «рекламы из сфер, подлежащих контролю и ограничению в соответствии с новым законом, скорее всего, кроется в миллиардных бюджетах рекламных компаний, которые, очевидно, не пожалели средств на сохранение существующего положения вещей» [11]. Выпадение рекламной информации из поля социального контроля за информационным пространством противоречит целям информационной безопасности детства в условиях «информационного бума» и тотальной «медиатизации жизни». Существующая в оценке регулирующего воздействия ФЗ «О защите детей от информа-

ции...» «недосказанность» действительно может наталкивать на мысль о лоббировании интересов бизнес-сообщества рекламистов.

Механизм определения рекламы, содержащей непристойные образы сравнения и выражений, является составной частью механизма обеспечения информационной безопасности детей, а исследование опыта рассмотрения антимонопольным органом рекламы на предмет этичности выступает важной составляющей разработки эффективной системы информационной безопасности детей.

Социальный контроль рекламы осуществляется как в форме реализации своих полномочий Федеральной антимонопольной службой и ее территориальными управлениями, так и в форме общественного контроля посредством экспертных советов по рекламе при региональных УФАС (управлениях федеральной антимонопольной службы). В задачи экспертных советов в числе прочих входят экспертиза и оценка содержания рекламы, включая оценку воздействия рекламы на потребителей рекламной информации.

В рамках данного исследования проведен анализ количественных показателей деятельности экспертных советов при всех 84 территориальных управлениях ФАС с 2013 по 2018 г. Результат исследования позволяет оценить долю общественного контроля в регулировании оборота рекламной продукции в регионе и возможности участия общественности в контроле за распространением информации, потенциально опасной для детей. Важным показателем при этом выступает количество протоколов, размещенных на официальных сайтах УФАС, и состав экспертных советов, особенно наличие в составе советов специалистов, способных на профессиональном уровне оценить наличие в рекламных образцах патогенных для здоровья и развития детей факторов, т.е. специалистов в области педагогики, психологии, возрастной физиологии, детской психиатрии, по аналогии с требованиями к экспертам, установленным законодательством о защите детей от информации (таблица).

Анализ данных о работе экспертных советов по состоянию на 10.07.2018 г.

Федеральные округа	Отсутствуют протоколы заседаний экспертных советов на сайтах УФАС		Количество УФАС, сайты которых содержат протоколы заседаний экспертных советов						Экспертные советы, включающие специалистов	
			от 0 до 10		от 10 до 30		от 30 и выше			
	Количество советов	Доля в общем количестве УФАС по России, %	Количество	Доля в общем количестве по региону, %	Количество	Доля в общем количестве по региону, %	Количество	Доля в общем количестве по региону, %	Количество	Доля в общем количестве по региону, %
Центральный	2	11	13	72	3	16			6	33
Северо-западный	2	18	8	72	1	9			2	18
Южный	3	50	3	50					1	16
Уральский	2	33	2	33	2	33			2	33
Северо-Кавказский	6	86	1	14						
Приволжский	4	29	3	1	5	6	2	4	5	36
Дальневосточный	2	23	4	4	3	3			4	44
Сибирский	2	17	5	42	4	33	1	8	6	50
Крым			1	100					1	100
В целом по РФ	23	27	40	48	18	21	3	4	27	32

Наличие на официальных сайтах региональных УФАС информации о работе экспертных советов говорит об открытости ведомства как о факторе эффективности социального контроля, равно как и количество проведенных заседаний советов, о которых свидетельствует количество протоколов. Участие в составе советов специалистов, способных оценить патологическое воздействие рекламной информации на детей, определяет качество экспертных оценок. Результат исследования показал, что только 32% действующих экспертных советов в России включают в свой состав таких специалистов. Экспертные советы при территориальных подразделениях антимонопольного органа в Сибирском федеральном округе отличаются на фоне других округов достаточно квалифицированным составом. Количество протоколов, имеющих на сайтах УФАС, также позволяет судить об интенсивности и роли общественного контроля в принятии решений о надлежащем качестве рекламной продукции. Так, 66% всех территориальных управлений регулятора разместили на официальных сайтах лишь до 10 протоколов, и только 4% – до 30 протоколов (Приволжский и Сибирский федеральные округа). Это говорит о крайне малом внимании к статусу общественного участия в принятии решений об этическом аспекте рекламной информации, чаще всего требующем выявления коллективного экспертного мнения. Настораживает также тот факт, что на официальных сайтах Чеченского УФАС Северо-Кавказского федерального округа, равно как и на сайте Чукотского УФАС Дальневосточного федерального округа вовсе нет информации о каких-либо действующих общественных советах. Это может свидетельствовать об отсутствии самих советов либо о крайне незначительной доле общественного контроля над рекламой в регионах. Кроме того, в целом сайты УФАС Северо-Кавказского и Южного федеральных округов выделяются на фоне других недостаточностью информации о работе общественных советов.

Механизм социального контроля рекламы, предполагающий коллегиальное мнение специалистов в форме заседаний экспертных советов при территориальных подразделениях государственного регулятора в области рекламы, очевидно, требует совершенствования, в том числе в целях обеспечения безопасного информационного пространства детства. Доводы, апеллирующие к экономической свободе участников рынка или социальной ответственности самих потребителей, которые должны игнорировать рыночные предложения недобросовестных с точки зрения маркетинговой политики предпринимателей, не пользоваться услугами и не приобретать товары, в рекламе которых используются непристойные образы и выражения, не имеют оснований с позиции приоритетов социальной политики государства, ценности безопасности, здоровья и развития детей – «вынужденных потребителей» рекламы. Вне зависимости от поведения потребителей, которое зачастую программируется на стадии разработки товара, рекламная информация, обладающая публичным характером и вызывающая сомнения в соответствии с общественными представлениями о пристойности, должна подлежать квалифицированной оценке. Воспитание общественного сознания (подобно антикоррупционному) и отношения к непристойной рекламе требует длительного времени и широкого общественного обсуждения. Негативное же воздействие непристойной рекламы следует пресекать незамедлительно. Следовательно, общественный контроль в форме экспертных советов предполагает открытость и обще-

ственную огласку при помощи всех коммуникативных информационных технологий, в том числе информирования на официальных сайтах, страницах в социальных сетях и других СМИ.

В связи с этим интересна также аргументация субъектов рекламного бизнеса, чья продукция привлекла внимание антимонопольного органа по причине наличия элементов, противоречащих общественной морали. Создание неоднозначной с этических позиций рекламы объясняется ими следующим: стремление решить социальные проблемы (например, «проблему безопасности интимных отношений в молодежной среде»), необходимость общаться с молодежью на ее языке («языке целевой группы»); стремление популяризировать «эротика как культуру, как таинство, дающее жизнь» и преодолеть «недостаточный уровень сексуальной культуры и образованности»; создание рекламы есть творческий акт, в котором проявляется свобода творчества [12]. «Городскими сумасшедшими» рекламисты называют неравнодушных горожан, обращающихся в ФАС с жалобами на непристойную рекламу, недоумеая, «как от них защититься» (УФАС по Новгородской области). Налицо противоречивость экономических интересов хозяйствующих субъектов и интересов общества в сохранении состояния защищенности детей от явлений, деформирующих информационный компонент социальной ситуации развития.

Итак, уязвимость детства перед рекламой, очевидность конфликта «законов рынка», присущих рекламе как бизнес-сфере, и фундаментальной потребности общества в обеспечении здоровья и развития детей требуют модернизации статусного положения рекламной аудитории. Социальный статус потребителя рекламы как из целевой, так и из нецелевой аудитории из пассивного субъекта управленческого воздействия должен быть преобразован в активный субъект посредством участия в общественном обсуждении или экспертном совете (даже в качестве наблюдателя). Изменения отношений между актором рекламного воздействия как управляющим субъектом и аудиторией публичной коммуникации как коллективным управляемым субъектом можно назвать системными. Несовпадение целевой и нецелевой аудиторий рекламы, прежде всего детей в случае с примерами непристойной рекламы, содействует возникновению социального конфликта [9] и вызывает потенциальную угрозу социальному порядку, ценностям, т.е. угрозу возникновения социальной аномии. Социальный контроль над рекламой, включая неоднозначные с точки зрения пристойности проявления «креативного» маркетинга, является способом противодействия социальной аномии, «маркетизации» жизненного пространства человека, кодированию культуры в целом.

Литература

1. Тоффлер Э. Шок будущего : пер. с англ. М. : АСТ, 2002.
2. Колесникова Д.А., Савчук В.В. Визуальная экология как дисциплина // Вопросы философии. 2015. № 10. С. 41–50.
3. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М., 2006. С. 17.
4. Жилавская И.В. Теория всеобщих медиа: опыт обоснования // Медиа. Информация. Коммуникация : международный электронный научно-образовательный журнал. URL: <http://mic.org.ru/new/676-teoriya-vseobshchikh-media-opyt-obosnovaniya> (дата обращения: 15.08.2018).
5. Уралева Е.Е. Реклама как социальный институт // Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского. 2012. № 28. С. 588–593.

6. Бодрийяр Ж. Общество потребления. М. : Культурная революция, 2006. 269 с.
7. Бодрийяр Ж. Система вещей. М. : Рудомино, 1999.
8. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы: теория и методика психотехнического анализа рекламы. М. : РИП-холдинг, 2003.
9. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. М. : РИП-холдинг, 2006.
10. О порядке применения части 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе» : письмо ФАС России № АД/17355/13 от 29.04.2013 г.
11. Жилавская И.В. Проблемы информационной безопасности детей через призму нового закона // Сайт Научно-издательского центра «Социосфера». 2011. С. 64–70. URL: <http://socio-sphera.com/files/conference/2011/k-1-1-11.pdf> (дата обращения: 25.08.2018).
12. Латина А.В. «Казанове» назвали причиной решения УФАС «недостаточный уровень сексуальной культуры». URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3428310> (дата обращения: 16.07.2019).

Alla K. Polyaniina, Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod (Nizhny Novgorod, Russian Federation).

E-mail: Alker@yandex.ru

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya – Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science. 2019. 51. pp. 140–148.

DOI: 10.17223/1998863X/51/14

LIMITATIONS OF CREATIVITY: SOCIAL CONTROL OVER ADVERTISING IN THE CONTEXT OF CHILDREN'S INFORMATION SECURITY

Keywords: advertising; marketing; media; information security of children.

The article deals with the conflict between the social institution of advertising and the information security of children. The sociological aspects of the conflict under consideration are associated with the transformation of media influences in general and advertising information in particular, with children's vulnerability to advertising influences that force them to consume. Children, according to the author, act as a non-target audience of such advertising, which most often does not correspond to public ideas about decency, but, with the public nature of the distribution of advertising, children are its forced consumers. It is also noted that the growing mediatization of the living space requires the improvement of the mechanism of social control over advertising, including expert councils under the antimonopoly authority. An attempt is made to analyze the existing state of public control over advertising, which primarily requires additional qualification due to its ambiguity in terms of public morality. For this purpose, the research of quantitative indicators of expert councils' activities in all 84 territorial administrations of the Federal Antimonopoly Service of Russia is carried out. The research was based on information materials posted on the official websites of Russia's Federal Antimonopoly Service. The composition of the expert councils was evaluated as an indicator of the effectiveness and quality of decisions they make. Also, when considering the existing mechanism of social control over advertising, the provisions of normative acts regulating the information sphere to protect children from harmful information and advertising turnover were compared. The insufficiency of social control carried out by expert councils as bodies of public control is stated. The insufficiency is expressed in the inadequacy of the composition of the councils, extremely rare meetings, inattention to informing the public about the activities of the Federal Antimonopoly Service and expert councils on advertising, the closed nature of the activities of the councils, the lack of opportunities to join the council or public monitoring of the work of the councils.

References

1. Toffler, A. (2002) *Shok budushchego* [Future Shock]. Translated from English. Moscow: AST.
2. Kolesnikova, D.A. & Savchuk, V.V. (2015) Visual Ecology As a Discipline. *Voprosy filosofii*. 10. pp. 41–50. (In Russian).
3. Kirillova, N.B. (2006) *Mediakul'tura: ot moderna k postmodernu* [Media culture: from modern to postmodern]. Moscow: akademicheskiiy projekt.
4. Zhilavskaya, I.V. (n.d.) *Teoriya vseobshchikh media: opyt obosnovaniya* [Theory of universal media: the substantiation experience]. [Online] Available from: <http://mic.org.ru/new/676-teoriya-vseobshchikh-media-opyt-obosnovaniya> (Accessed: 15th August 2018).
5. Urалева, E.E. (2012) *Reklama kak sotsial'nyy institut* [Advertising as a social institute]. *Izvestiya PGPU im. V. G. Belinskogo*. 28. pp. 588–593.

6. Baudrillard, J. (2006) *Obshchestvo potrebleniya* [Consumer Society]. Translated from French. Moscow: Kul'turnaya revolyutsiya.
7. Baudrillard, J. (1999) *Sistema veshchey* [The System of Objects]. Translated from French. Moscow: Rudomino.
8. Pronina, E.E. (2003) *Psikhologicheskaya ekspertiza reklamy: teoriya i metodika psikhotehnicheskogo analiza reklamy* [Psychological examination of advertising: theory and methodology of psychotechnical analysis of advertising]. Moscow: RIP-kholding.
9. Savelieva, O.O. (2006) *Sotsiologiya reklamnogo vozdeystviya* [Sociology of advertising exposure]. Moscow: RIP-kholding.
10. FAS of the Russian Federation. (2013) *Pis'mo FAS Rossii № AD/17355/13 ot 29.04.2013g. "O poryadke primeneniya chasti 6 stat'i 5 FZ "O reklame"'* [Letter of the FAS Russia No. AD / 17355/13 of April 29, 2013, "On the Procedure for the Application of Part 6 of Article 5 of the Federal Law On Advertising].
11. Zhilavskaya, I.V. (2011) *Problemy informatsionnoy bezopasnosti detey cherez prizmu novogo zakona* [The problems of children's information security through the prism of the new law]. [Online] Available from: <http://sociosfera.com/files/conference/2011/k-1-1-11.pdf> (Accessed: 25th August 2018).
12. Lapina, A.V. (n.d.) *"Kazanove" nazvali prichinoy resheniya UFAS "nedostatochnyy uroven' seksual'noy kul'tury"* ["Casanova" has learnt that the reason for the FAS decision was "low level of sexual culture"]. [Online] Available from: <https://www.kommersant.ru/doc/3428310> (Accessed: 16th July 2019).