

## Информационная безопасность рекламной коммуникации: региональный аспект

А.С. Крапивенский,

Волгоградский институт молодежной политики и социальной работы

В РФ информационная безопасность в сфере рекламной коммуникации регулируется, в основном, двумя нормативными актами: Федеральным законом «О рекламе» [1] и Доктриной информационной безопасности РФ [2]. Причем второй документ представляет собой «совокупность *официальных* взглядов на цели, задачи, принципы и основные направления обеспечения информационной безопасности Российской Федерации» и служит основой для «*совершенствования* правового, методического, научно-технического и организационного обеспечения информационной безопасности».

Согласно п. 2 Части I Доктрины информационной безопасности РФ, одним из основных видов угроз данному виду национальной безопасности является «пропаганда образцов массовой культуры, ... противоречащих ценностям, принятым в российском обществе», а согласно п. 6 ст. 5 Федерального закона «О рекламе», в ней не допускается «использование непристойных образов, ... в том числе в отношении национальности, профессии, социальной категории, ... религиозных символов, объектов культурного наследия ... народов Российской Федерации».

Указанные нормативные акты являются федеральными, то есть действуют в полной мере на всей территории РФ. Однако информационная сфера, в отличие от прочих, в первую очередь характеризуется фактором *социально-психологического* воздействия коммуникативного контента на его потребителей, т.е. на ту *часть* общества, которая в каждом конкретном случае подвергается информационному воздействию. Учитывая федеративный характер российского государства, закрепленный п. 1. ст. 5 Конституции РФ [3], а также тот факт, что субъекты Федерации и проживающие на их территории народы «различаются по ... социально-профессиональной структуре, типу хозяйственно-культурной деятельности, ... особенностям материальной и духовной культуры, конфессиональной принадлежности» [4], логично предположить, что и практика применения вышеуказанного п. 6 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» может различаться в различных субъектах РФ в зависимости от его социально-демографических особенностей.

В самом деле, нанесение ущерба информационной безопасности общества в рекламной коммуникации может происходить лишь в рамках тех регионов, жители которых были ознакомлены с тем или иным рекламным сообщением. Парадигма российского судебного законодательства и законодательства в сфере рекламы (например, п. 1 ст. 82 АПК РФ [5], п.

24 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения закона «О рекламе» [6] и др.) свидетельствует о необходимости проведения экспертных исследований при рассмотрении любых вопросов, требующих *специальных* знаний. В рассматриваемом нами случае «специальные знания» заключаются в установлении того, насколько тот или иной рекламный образ является «непристойным» для жителей того региона, на территории которого происходило его информационное распространение.

Каждый создаваемый рекламный образ – уникален, а население любого из регионов РФ в той или иной степени обладает свойством социальной мобильности, влияющей на качественный и количественный состав населения. Следовательно, и решать вопрос о том, является ли конкретный рекламный образ «непристойным» в сознании жителей того или иного региона (разумеется, при наличии весомых законных оснований для такой «проверки»), можно лишь на основании проводимого в каждом конкретном случае регионального социологического исследования.

К сожалению, этот очевидный методологический прием крайне редко используется в современной российской правоприменительной практике в сфере рекламы. Как представляется, данный факт региональной дискриминации является далеко не последним в ряду факторов, способствующих устойчиво-негативному отношению россиян к рекламе в целом (как к общественному феномену) [7], что не позволяет осуществить в данной сфере намеченное п. 1 Части I Доктрины информационной безопасности РФ «достижение и поддержание общественного согласия».

Литература:

- 1) Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ (действующая редакция) - см.: [http://www.consultant.ru/popular/advert/26\\_1.html#p64](http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html#p64)
- 2) Доктрина информационной безопасности Российской Федерации. Утверждена Президентом РФ 9.09.2000 г. // Российская газета. – 2000. - 28 сентября.
- 3) Конституция Российской Федерации (действующая редакция)
- 4) Основные положения региональной политики в Российской Федерации. Утверждены Указом Президента РФ от 3.06.1996 г. № 803.
- 5) Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации (действующая редакция) – см. [http://www.consultant.ru/popular/apkrf/9\\_9.html#p879](http://www.consultant.ru/popular/apkrf/9_9.html#p879)
- 6) Правила рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения закона «О рекламе». Утверждены Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 г. № 508. – см. <http://www.fas.gov.ru/adcontrol/8187.shtml>
- 7) См., например: Отношение россиян к рекламе / Исследовательский холдинг Romir. – <http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2010/02/24/2527>