

*Анатолий Крапивенский,*  
ФГОУ ВПО «Волгоградская Академия Государственной Службы»

## ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В ПАРАДИГМЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

*The article is devoted to the problem of informational security ensuring in the sphere of Political Advertising (PA). The author investigates the social phenomenon of PA in the paradigm of current corresponding laws of Russian Federation.*

Политическая реклама представляет собой специфический вид массовой социальной коммуникации, возникающий при осуществлении каким-либо политическим актором процесса передачи информации, касающейся привлечения внимания целевой аудитории (электората) к рекламируемому политическому контенту и побуждения ее к совершению определенных действий в интересах данного политического актора.

Очевидно, что вид информационного воздействия, результатом которого могут стать массовые политические акции, подлежит четкой нормативной регламентации со стороны государства.

В Российской Федерации основным нормативным документом, регулирующим правоотношения в рассматриваемой области, является Доктрина информационной безопасности, утвержденная Президентом РФ 9 сентября 2000 года [1]. Согласно данному нормативно-правовому акту, основными видами угроз информационной безопасности РФ являются «противоправное применение специальных средств воздействия на индивидуаль-

ное, групповое и общественное сознание; девальвация духовных ценностей, пропаганда образцов массовой культуры ..., противоречащих ценностям, принятым в российском обществе; манипулирование информацией (дезинформация, сокрытие или искажение информации)», то есть именно те угрозы, которые могут исходить от информационного контента, получаемого реципиентами в рамках политической рекламной коммуникации.

Однако Доктрина информационной безопасности Российской Федерации определяет лишь общие принципы отношений в указанной сфере деятельности. Отдельные аспекты информационных правоотношений в сфере политической рекламной коммуникации регулируются 7 различными нормативно-правовыми актами РФ.

Так, в частности, в Федеральном законе «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [2] под термином «информация» понимаются любые «сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления» (включая, разумеется, сведения политического содержания), при этом любая инфор-

мация «может свободно ... передаваться одним лицом другому лицу, если федеральными законами не установлены ... требования к порядку ее предоставления или распространения». Согласно Федеральному закону «О политических партиях» [3] «запрещаются деятельность политических партий, цели или действия которых направлены на осуществление экстремистской деятельности». Федеральный закон «О противодействии экстремистской деятельности» [4] запрещает «пропаганду исключительности, превосходства либо неполноценности человека по признаку его социальной, расовой, национальной, религиозной или языковой принадлежности или отношения к религии». Подобные запрещающие положения общего плана есть и в Федеральных законах «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» [5], «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» [6], «О выборах Президента Российской Федерации» [7]. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» [8] не допускает использование в СМИ «экстремистских материалов, а также материалов, пропагандирующих

порнографию, культ насилия и жестокости».

Таким образом, налицо явная размытость правового поля Российской Федерации в сфере осуществления политической рекламной коммуникации – отсутствие внятных нормативных положений, недопускающих бесконечной вариативности их толкования. Более того, ни один нормативно-правовой акт РФ не дает четкого определения, что же представляет собой политическая реклама (Федеральный закон «О рекламе» [9] указывает, что «настоящий Федеральный закон не распространяется на политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию по вопросам референдума»).

При этом одной из главных угроз информационной безопасности государства в Доктрине информационной безопасности Российской Федерации [1] признается «недостаточная разработанность нормативной правовой базы, регулирующей отношения в информационной сфере». Данное положение основного правового акта государства в сфере информационной безопасности диктует необходимость разработки и введения в действие четкой нормативной регламентации правоотношений в области политической рекламной коммуникации.

#### Источники:

1. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации. Утверждена Президентом РФ 9 сентября 2000 г., № Пр-1895 // Российская газета. – 2000. – 28 сентября, № 187.
2. Федеральный закон от 11 июля 2001 года № 95-ФЗ «О политических партиях» (действующая ред.) – [http://www.cikrf.ru/law/2/2001\\_95fz.jsp](http://www.cikrf.ru/law/2/2001_95fz.jsp)
3. Федеральный закон Российской Федерации от 11 июля 2001 года № 95-ФЗ «О политических партиях» (действующая ред.) – [http://www.cikrf.ru/law/2/2001\\_95fz.jsp](http://www.cikrf.ru/law/2/2001_95fz.jsp)

4. Федеральный закон Российской Федерации от 25 июля 2002 года № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности» (действующая ред.) – [http://www.cikrf.ru/law/2/Zakon\\_02\\_114fz.jsp](http://www.cikrf.ru/law/2/Zakon_02_114fz.jsp)
5. Федеральный закон Российской Федерации от 12 июня 2002 года № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» (действующая ред.) – [http://www.cikrf.ru/law/2/zakon\\_02\\_67fz\\_n.jsp](http://www.cikrf.ru/law/2/zakon_02_67fz_n.jsp)
6. Федеральный закон Российской Федерации от 18 мая 2005 года N 51-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» (действующая ред.) – [http://www.cikrf.ru/law/2/zakon\\_51.jsp](http://www.cikrf.ru/law/2/zakon_51.jsp)
7. Федеральный закон Российской Федерации от 10 января 2003 года № 19-ФЗ «О выборах Президента Российской Федерации» (действующая ред.) – [http://www.cikrf.ru/law/2/zakon\\_19.jsp](http://www.cikrf.ru/law/2/zakon_19.jsp)
8. Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 года № 2124-1 «О средствах массовой информации» (действующая ред.) – [http://www.cikrf.ru/law/2/Zakon\\_91\\_2124\\_1.jsp](http://www.cikrf.ru/law/2/Zakon_91_2124_1.jsp)
9. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (действующая ред.) – [http://www.consultant.ru/popular/advert/26\\_1.html#p64](http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html#p64)

**Tamara Jovanov,**

*the Faculty of Economics at the University "Goce Delcev",  
Stip, Republic of Macedonia*

## ANALYSIS OF INFORMATION THREATS AND COUNTERACTIONS IN CONSUMER ORIENTED ORGANI- ZATIONS (SEPARATING THE BEST FROM THE REST)

*Generation Y, what do they really want? It's the 21<sup>st</sup> century and the greatest consumers of information ever are on roll. Consumers are emrasing a digital lifestyle and enterprises are interacting in new ways. In times like this, when the informations are the companies most valuable resource, the issue about informations threats and security should be their top priority. With opportunities come risks and protection is about more than just technology, it's about people, process and technology. While some companies are struggling to survive, others are rethinking their business strategies and redesigning the marketing practices to build more profitable, enduring relationships with their customers.*