

**Анатолий КРАПИВЕНСКИЙ,
ФГОУ ВПО «Волгоградская академия государственной службы»**

КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК ПРЕДМЕТНОЕ ПОЛЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

The report is devoted to the problem of informational security ensuring in the sphere of Commercial Advertising (CA). The author investigates the social phenomenon of CA using the methods of system analyses, social simulation and interdisciplinary syntheses.

Информационная составляющая, заложенная в базис любого социально значимого явления, позволяет сделать вывод о том, что обеспечение *информационной безопасности* лежит в основе предотвращения важнейших антропогенно-социальных опасностей общества. При этом гуманитарная составляющая информационной безопасности общества (в отличие от технической составляющей – защиты конфиденциальности информации, компьютерных сетей, баз данных, программного обеспечения и т.д.) характеризуется социологическим и социально-психологическим аспектами формирования данного концепта.

Социологический аспект информационной безопасности вполне оправданно продиктован стремлением рассматривать ее как социальную составляющую «обеспечения динамического равновесия охраняемой системы. При таком подходе понятие безопасности сближается с понятием стабильности, выполняющей функцию сохранения неизменности социальных взаимодействий» [1: 40]. Следует также иметь в виду социально-психологический аспект информационного воздействия, в соответствии с которым ни одна единица информации, воспринимаемая участниками социального взаимодействия, не лишена психологической окраски, так как контактирует с сознательным, предсознательным или бессознательным в психике ее потребителя.

По совокупному объему информационного потока в современном технологичном обществе ведущее место занимает коммерческая реклама.

Рассмотрим, насколько правомерно включение данного рода информации в контент обеспечения информационной безопасности с точки зрения социологического и социально-психологического аспектов.

В указанном контексте рекламная информация обладает следующими объективными признаками:

1. Данный специфический вид социально детерминированного информационного контента представляет собой, согласно Федеральному закону РФ «О рекламе», «информацию ... направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [2].

2. Рекламная информация распространяется через каналы коммуникации, которые в полной мере можно считать социальными (способствующими общению и обмену информацией в обществе) и массовыми (характеризующимися «безличностью общения и обмена информацией на уровне как спонтанно возникающих, так и специально организованных общностей и объединений индивидов...») [3: 42].

3. Данная информация социально детерминирована – «центральным аспектом социологии рекламы стала проблема двойственности природы рекламной коммуникации, которая, с одной стороны, способствует устойчивости социума, распространяя ценности данного общества, с другой – провоцирует его изменение через формирование новых потребностей и ценностей» [4: 4].

4. Поле функционирования рекламной информации представляет собой социальную систему, то есть объединение людей (действующих на основе определенных правил и норм) с делением по профессиональным, статусно-должностным, половозрастным, национальным, культурным и другим признакам.

5. Социальная система, в которой функционирует рекламная информация, и реакция этой системы на рекламную информацию могут быть подвергнуты социологическому анализу, основанному на принципах системности, детерминизма, единства теории и практики (характеризующих целостность научного исследования – например, проверки гипотез, данных наблюдения и эксперимента, исходных теоретических положений).

6. Рекламная информация в процессе своего функционирования оказывает

психологическое воздействие на ее потребителей (используя для этого методы убеждения, внушения и манипуляции сознанием). Важно отметить, что реклама, как социальный инструмент маркетинговых и информационных коммуникаций, имеет дело с массовым сознанием (неким усредненным сознанием целевой группы потребителей, которой и предназначается сообщение). Специфика рекламы как области массовых коммуникаций состоит в том, что маркетинговые задачи рекламодателя решаются путем оказания социально-психологического воздействия на потребителей через установленные коммуникационные каналы.

7. Оказывая психологическое воздействие на реципиентов, рекламная информация способствует продвижению существующих элементов массовой культуры, а также создает (продуцирует) новые образы. Следует иметь в виду, что реклама в современном обществе – такой же элемент массовой культуры, как и мода, эстрада, видео-индустрия, профессиональный спорт и т.д.

8. Дискретный поток рекламной информации оказывает воздействие на самые различные элементы социальной системы: в первую очередь, на экономическое развитие общества. Кроме того, рекламные образы, созданные для продвижения товаров, услуг, идей, влияют на само общество; реклама меняет его культурные, нравственные устои.

Таким образом, все вышеперечисленные объективные признаки рекламной информации позволяют видеть как ее огромные позитивные возможности, так и негативные моменты, связанные с потенциальными угрозами информационной безопасности. Потенциально рекламная информация несет в себе угрозы “противоправного применения специальных средств воздействия на индивидуальное, групповое и общественное сознание; девальвации духовных ценностей, пропаганды образцов массовой культуры, основанных на ... нравственных ценностях, противоречащих ценностям, принятым в ... обществе; манипулирования информацией (дезинформации, сокрытия или искажения информации)” [5], то есть все основные виды угроз, которые и выступают наиболее социально значимыми с точки зрения обеспечения интересов общества, государства и отдельной личности.

Следовательно, управление социально-экономическим и социально-психологическим воздействием, оказываемым на потребителей рекламной информации в ходе массовой коммуникации, является фактором, подлежащим включению в аспекты обеспечения информационной безопасности общества. Анализ процессов управления рекламой под таким углом зрения может и должен расширить предметное поле социологии управления.

Литература:

1. Зинченко Н.И. *Социально-правовые институты обеспечения национальной безопасности России: состояние и перспективы развития (социологический аспект)*: Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора социологических наук. – М.: РГТЭУ, 2006.
2. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ О рекламе // Российская газета. - 2006. - 15 марта, № 4017.
3. Савельева О.О. *Социология рекламного воздействия*. – М.: РИП-холдинг, 2006.
4. Толмачева С.В. *Реклама как социокультурный фактор формирования ценностных ориентаций молодежи*: Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора социологических наук. – Тюмень: ТГНУ, 2007.
5. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации. Утверждена Президентом РФ 9 сентября 2000 г., № Пр-1895 // Российская газета. – 2000. - 28 сентября, № 187.