

шей половины человечества приходится менее одного процента богатства. Во многих странах разрыв между бедными и богатыми достигает 100 раз, а в отдельных странах и 1000 раз. Проблема массовой нищеты стала ключевой для развивающихся стран.

Социальная справедливость и экономический рост в такой ситуации в принципе невозможны. Ни влияние из вне, ни влияние изнутри не может изменить данное состояние дел.

В тоже время, глобализация породила множество условий для стирания отличий между государствами, на геополитическом уровне (создание условных границ), на социокультурном уровне (обмен нормами и традициями, ритуалами и обрядами), на уровне занятости (развитие виртуальных способов заработка, фриланса и т. д.) [1]. Но даже эти факторы не могут быть гарантами экономического роста. Да, они показывают социальные изменения, социальную динамику, но не могут стереть социальное неравенство и социальную несправедливость, не могут быть залогом социальной справедливости.

Гармония и справедливость крайне субъективны и противоречивы, поэтому единый результат мало вероятен. Особенно он мифичен в области экономического роста и потенциала развивающихся стран, так как определяет задачи на здесь и теперь, а не на долгосрочную перспективу.

Литература

1. Дружинин Г. В. Корпоративные нормы и правовые системы // Актуальные проблемы правотворчества и правоприменительной деятельности в Российской Федерации : материалы межвузовской научной студенческой конференции. 2016. С. 469–471.
2. Иванов Р. В. Идеологические проблемы современной России // Глобальные вызовы и региональное развитие в зеркале социологических измерений. Материалы научно-практической интернет-конференции. Институт социально-экономического развития территорий РАН. 2016. С. 105–110.
3. Полюшкевич О. А. Условия солидарности: правосудие или справедливость? // Социальная консолидация и социальное воспроизводство современного российского общества: ресурсы, проблемы, и перспективы : материалы III Всерос. науч.-практ. конф. / отв. ред. О. А. Кармадонов, О. А. Полюшкевич. Иркутск : Изд-во ИГУ, 2017. С. 41–51.

УДК 316:659:654.197

Малых М. М.

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

СОЦИАЛЬНАЯ РОЛЬ РЕКЛАМЫ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ БЕЗОПАСНОСТИ СБЫТА ТОВАРОВ И УСЛУГ НАСЕЛЕНИЮ ИРКУТСКА

Рассматривается социальная роль телевизионной рекламы в формировании рыночных взаимоотношений между потребителем и рекламодателем, обеспечивая при этом, безопасность сбыта товаров и услуг населению.

Ключевые слова: реклама, средство массовой информации, mediascope, уголовный кодекс РФ, закон о рекламе.

**SOCIAL ROLE OF ADVERTISEMENT ON TV IN SAFETY OF THE MARKET
OF PRODUCTS AND SERVICES IN IRKUTSK**

The article examines the social role of television advertising in the formation of market relations between the consumer and the advertiser, while ensuring the safety of selling goods and services to the public.

Keywords: advertising, mass media, Criminal Code, Advertising Law.

Распространенное выражение «Реклама – двигатель торговли» уже давно создало некий шаблон относительно роли рекламы для общества. Это выражение как бы подчеркивает важность, необходимость, и что самое главное, выгоду предпринимателя от рекламной активности.

Время не стоит на месте, и вместе с технологиями развиваются и множатся рекламные носители. Стечение обстоятельств и сами рекламодатели разделили их на два вида: классические и современные. К современным, логично отнести все виды интернет продвижения. И, пусть, всемирная паутина давно примкнула к распространенному термину «Средство массовой информации», а коротко СМИ, грамотно и эффективно работать с ним научились далеко не все.

Разное техническое проникновение в регионах страны и постоянно меняющаяся статистика пользователей пока оставляет много вопросов в отношении интернета, как рекламного носителя. А вот классические виды рекламных ресурсов – печатные издания, радио и телевидение не теряют своей актуальности, обретая всё новые роли в социальном пространстве.

С точки зрения теории, социология СМИ – это отрасль социологической науки, изучающая тенденции и особенности массовых информационно пропагандистских процессов в обществе или шире в массовой коммуникации.

Под СМИ в социологии понимается социальный институт производства и распространения информации (знаний, ценностей, норм и т. п.) с помощью технических средств (печать, радио, телевидение, кино) на многочисленные, рассредоточенные аудитории.

Нужно отметить, что в последние годы в мировой социологии всё чаще поднимаются вопросы влияния современных СМИ на формирование общественного мнения, на воспитание подрастающего поколения, на объемы и предпочтения в потреблении. Проблематика СМИ достаточно обстоятельно представлена в западной социологии и психологии пропаганды, теоретико-методологических концепциях и эмпирических исследованиях массовой культуры, где она разрабатывается почти с начала века. Помимо выдвижения позитивных задач по изучению культурных феноменов, детерминированных широким распространением СМИ, для западных исследователей характерна и критическая оценка массовой информации, ее роли в разрушении традиционных культурных норм, в усилении идеологического давления на личность, манипулирования индивидуальным и массовым сознанием.

На Западе и в нашей стране классические СМИ обладают разными аудио-визуальными характеристиками: звук, динамика, картинка. Наиболее полноценным, безусловно, можно считать телевидение, благодаря наличию

всех вышеперечисленных характеристик. Это же делает его одним из самых популярных носителей как среди зрителей, так и среди рекламодателей.

Помимо информационной функции, телевидение играет важную роль в современной экономике, оказывая огромное влияние на темпы и объемы потребления продуктов и услуг. Так какова же настоящая роль телевизионной рекламы в регулировании рыночных отношений?

По данным компании «Mediascore» в 2017 году только в Иркутске услугами продвижения рекламы на телевидении воспользовались порядка 950 компаний. Вопреки распространенному мнению о том, что у рекламы одна цель – продать товар, современные рекламисты часто используют рекламу на ТВ, для решения совершенно разных задач. Безусловно, конечный заработок – это то, ради чего бизнес существует, но по факту первичные цели могут быть следующие:

- закрепление информации о товаре в головах потребителей, через массовое информирование;
- поддержание репутации лидера рынка;
- поддержание образа стабильного игрока рынка (деньги, вложенные в рекламу популярных СМИ говорят о стабильности и процветании компании);
- поддержание имиджа компании;
- реализация стратегии по конкурентной деятельности;
- набор персонала;
- поздравление клиентов с праздниками.

Вариантов для продвижения на телевидении масса, но мало кто из потребителей осознает, что рекламирование товаров и услуг – это не только потенциальная выгода для предпринимателя, но и полная ответственность за свою деятельность, регламентированная на уровне законодательства.

Хотя предпосылки формирования закона о рекламе активно проявлялись в нашей стране еще в 80-х годах XX века, окончательное его принятие состоялось 14 июня 1995 г. Государственной Думой РФ был принят первый Федеральный закон «О рекламе», который вступил в силу 18 июля того же года.

Он определил основные принципы рекламной деятельности в стране, способствовал регулированию правовых отношений, возникающих в процессе создания, распространения, получения рекламы.

Закон установил ответственность за недобросовестную, недостоверную рекламу, определил права и обязанности участников рекламного процесса, а также механизм государственного регулирования в сфере рекламы.

В законе впервые были даны определения понятий рекламы, основных участников рекламного процесса: рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя, потребителя рекламы и т. д.

Чтобы понять глубину проработки и важность положений Закона для рекламной деятельности в России, назовем несколько его разделов: «Общие и специальные требования к рекламе», «Особенности рекламы», «Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы», «Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей

и рекламодателей», «Полномочия федерального антимонопольного органа по государственному контролю в области рекламы и Права органов саморегулирования в области рекламы», «Ответственность рекламодавца, рекламопроизводителя и рекламодателя».

Законом были предоставлены определенные права органам самоуправления в области рекламы по контролю рекламной деятельности в России. Согласно ему, они имели право снять недобросовестную рекламу, а также привлечь к ответственности нарушителей законодательства.

В Законе рассматривались особенности отдельных видов рекламы, а также особенности рекламы отдельных видов товаров, таких как алкоголь, табак, медикаменты, оружие. Важным дополнением в Закон стало принятие регуляции, ограничивающей рекламу табака и алкогольной продукции. Эта реклама была запрещена к показу по телевидению с 1 января 1997 г.

Понятия недостоверной и недобросовестной рекламы четко и обстоятельно излагались в Федеральном законе «О рекламе», поскольку именно эти вопросы чаще всего становились предметами спора сторон. Формулировки, приведенные в Законе, предотвратили возможность в будущем двойного толкования этих понятий.

Представленные примеры подтверждают тезис о том, что этот документ охватывал действительно все вопросы, связанные с рекламной деятельностью.

За период, прошедший со времени принятия первого Закона, продолжали издаваться нормативные акты, которые предусматривались им. В 1995 г. МАП разработал «Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе». В Уголовном кодексе РФ есть положение, предусматривающее ответственность за заведомо ложную рекламу.

Важно понимать, что с развитием рынка как страны, так и Иркутска в частности, появляются более активные и актуальные для населения сегменты бизнеса, на деятельность которых законодательство реагирует достаточно оперативно. Например, с развитием частной финансовой деятельности, на рынке, кроме банков появились микрофинансовые организации, предлагающие населению услуги по вкладам и займам. Внесение поправок в «Закон о рекламе» позволило взять под контроль рекламную деятельность такого рода предпринимателей. По новым правилам, появиться в эфире федеральных каналов можно было только при условии предоставления определенного пакета документов, подтверждающих прозрачность финансовой деятельности, а значит, государственную регистрацию и обеспечение безопасности граждан, как потребителей. Таким образом, обращаясь за финансовой услугой в компанию, которая прошла предварительную проверку юрисконсульта федеральных каналов, потребитель получает некую гарантию, на то, что государство может и готово защищать его интересы.

Точно так же особое внимание законодательство в сфере рекламы обратило на сегмент недвижимости. С участвовавшими случаями обмана дольщиков и замороженных строек, были ужесточены правила рекламирования такого рода объектов. Перед созданием видеоролика и прокатами в

эфире федеральных каналов, застройщик должен был предоставить все необходимые документы, подтверждающие легальность его деятельности: от разрешения на строительство, проектной декларации, до генерального плана и свидетельства государственной регистрации. Вкладывая деньги в объект недвижимости, являющийся объектом рекламирования теперь для потребителя стало выгоднее, потому что появились гарантии безопасности.

Важно понимать, что современный телевизионный рекламный бизнес многогранен. Выполняя задачи рекламодателей, он дает товарную информацию потребителям. Немаловажным фактом жизни современного рынка является то, что Закон оперативно реагирует на товарные предложения, изменяясь и дополняясь. Таким образом, телевизионная реклама становится важным звеном в цепи взаимоотношений потребителя и производителя товаров и услуг. Учитывая это можно смело утверждать, что реклама играет важную социальную роль в товарообмене современного рынка, обеспечивая безопасность потребления.

Литература

1. Социология средств массовой информации [Электронный ресурс] // Социологический справочник. URL: https://sociological_guide.academic.ru/187 (дата обращения: 20.02.2018).
2. Федеральный закон «О рекламе» [Электронный ресурс] // Энциклопедия Экономиста. URL: <http://www.grandars.ru/student/marketing/o-reklame.html> (дата обращения: 20.02.2018).
3. Mediascope, проект TV Index, г. Иркутск, 2017 г.

УДК 159.99

Танькова И. Ю., Маякова О. С.

МБОУ Гимназия №44 г. Иркутска
Иркутский государственный университет, г. Иркутск

ПОНЯТИЕ «ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ» В ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

Информационно-психологическая безопасность влияет на сознание личности и на социальное благополучие общества, которое её окружает. В статье раскрывается тема актуальности негативного воздействия информации на общество, рассматриваются понятия: информационная безопасность, психологическая безопасность, информационно-психологическая безопасность.

Ключевые слова: информационно-психологическая безопасность, психологическая безопасность, информационная безопасность.

Tankova I. U., Mayakova O. S.
MBOU Gymnasium No. 44 of Irkutsk
Irkutsk State University, Irkutsk

THE CONCEPT OF «INFORMATION-PSYCHOLOGICAL SECURITY» IN THE PSYCHOLOGICAL AND EDUCATIONAL LITERATURE

Information-psychological security do some affects the consciousness of the individual and the social well-being of the society that surrounds it. The article tells about actuality of the negative impact of information on society, examines the concepts: information security, psychological security, information-psychological security.

Keywords: information-psychological security, psychological security, information security.