

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 СВОБОДА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.....	5
1.1 Свобода массовой информации и её составляющая свобода печати(или как??.....	5
1.2 Свобода массовой информации в Российской Федерации.....	7
2 МЕСТО СВОБОДЫ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В СТРУКТУРЕ ПОНЯТИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ.....	16
2.1	16
2.2	21
3 ПРАКТИКА.....	27
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	30
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	32
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	34

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Реклама в современном мире как сложное, комплексное, многофункциональное явление, основанное на взаимосвязи множества экономических и социальных факторов, стала неотъемлемой частью социокультурной, политической и экономической жизни общества. Реклама представляет интерес как феномен культуры и экономики, что повышает ее значимость в экономической и образовательной практике. Реклама оказывает влияние на рациональную (посредством логической аргументации) и эмоциональную составляющие экономического мышления: эмоции, возникающие в результате влияния рекламы, формируют характер понимания экономических процессов. Чтобы понять суть явления, необходимо вернуться к его истокам, проследить реалии становления и тенденции развития.

Объект исследования. Научные источники, содержащие информацию о становлении рекламного рынка в Российской Федерации в конце XX века.

Предмет исследования. Этапы становления рекламной коммуникации в Российской Федерации.

Цель исследования: изучить рекламу в информационной инфраструктуре России конца XX века.

Задачи исследования:

1. Изучить литературу, связанную с рекламой в России.
2. Изучить процесс становления рекламного рынка в России и выделить его этапы;
3. Описать этапы создания законодательной базы рекламы.

Степень разработанности темы. Нами было отмечено, что научной литературы на выбранную тему немного. Тем не менее стоит отметить, что найденные нами издания, из которых мы почерпнули большое количество полезной для анализа информации, принадлежат в равной степени как последним нескольким годам выпуска, так и прошлому десятилетию.

Основными источниками для работы стали: учебное пособие «Основы рекламы» А.Н. Овчаренко, 2006 год; В. А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина «История российской рекламы» 2002 год; учебное пособие «Основы рекламы» Ф.Г. Панкратова, Ю.Б. Баженова, 2005 год.

Методы исследования. Для достижения поставленной цели мы использовали такие методы, как анализ готовых материалов, сравнение, социальный опрос, изучение литературы и работ специалистов по рекламе.

Новизна работы. В представленной работе выдвинута своя точка зрения на процесс развития рекламной индустрии в России с опорой на труды и опыт исследователей и специалистов, представлены различные примеры, которые наглядно показывают изменения и специфику рекламы.

Возможное применение полученных знаний. Сведения о рекламе в информационной структуре России найдут применение не только в нашей дальнейшей деятельности, но и в работе любого, кто хочет связать свою жизнь с рекламой. Ведь зная историю зарождения и развития определенной индустрии, специалист сможет грамотно подойти к своей работе.

Структура работы. Курсовая работа состоит из следующих частей: введение, в котором кратко охарактеризована причина выбора данной темы и сама работа, намечен ее план; три главы, которые содержат в себе ряд параграфов теоретического содержания, а также необходимые для полного анализа примеры и иллюстрации, а также опрос, который позволил нам определить отношение молодёжи к рекламе 90-х гг.; заключение, включающее подтверждение итогов работы; список использованной литературы.

1 СВОБОДА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

1.1. Свобода массовой информации: понятие, пределы, ответственность

Свобода массовой информации — это комплекс прав, включающий права свободно искать, получать, передавать, производить и распространять массовую информацию любым законным способом, осуществление которых связано с ограничениями, установленными в соответствии с Конституцией РФ ... [Елизаров В. Г. Свобода массовой информации в РФ: конституционные основы и правовые ограничения. Автореф. дисс. ... канд. юрид. наук. М., 2002. С. 10]

Свобода печати, трансформировавшаяся с развитием новых средств коммуникации в свободу массовой информации, по праву считается главным принципом функционирования печати, радио, телевидения в правовом государстве. Она является обязательным элементом режима демократии и необходимым условием обеспечения для индивидов и их объединений политического плюрализма и культурного многообразия.

Свобода массовой информации является не антиподом, а одной из важнейших гарантий информационной безопасности, поскольку, во-первых, она обеспечивает доступ граждан к полной, всесторонней и достоверной информации, во-вторых, защищает общественное и индивидуальное сознание от воздействия пропаганды и других форм манипулирования, в-третьих, стимулирует накопление, обновление и передачу информации внутри социальной системы. И в этом смысле информационная безопасность должна рассматриваться как связующее звено между политикой обеспечения национальной безопасности и политикой развития информационной инфраструктуры свободного общества.

Велико разнообразие определений свободы печати, накопившихся за последние три с лишним века, однако элемент самостоятельности, независимости прессы просматривается едва ли не в любой концепции, с каких

бы позиций она ни излагалась. Согласно либеральной доктрине, опирающейся на философию естественного права, пресса, прежде всего, не должна находиться в зависимости от государства. Большую роль играл также тезис о частнопредпринимательском характере свободы прессы. Вильяму Питеру Гамильтону из "Wall Street Journal" приписывается ставшее классическим изложение доктрины: "Газета является частным предприятием, которое абсолютно ничего не должно публике, а публика не предоставляет газете никаких особых прав. Газету, следовательно, не волнуют никакие общественные интересы. Она безусловно является собственностью владельца, который продает произведенный товар на свой собственный страх и риск".

На смену либеральной теории свободы печати пришла доктрина социальной ответственности. Для нее важно, чтобы существовала свободная и ответственная пресса, понимающая необходимость охраны интересов как граждан, так и общества.

Советская доктрина рассматривала вопрос о свободе прессы исключительно с "классовых позиций". Так, Конституция СССР 1977 г. гарантировала свободу печати - наряду со свободой слова, собраний, митингов, уличных шествий и демонстраций - исключительно "в соответствии с интересами народа и в целях укрепления и развития социалистического строя".

Первая попытка законодательного определения правового содержания свободы массовой информации была предпринята в Законе СССР о печати, ст. 1 которого гласила: "Печать и другие средства массовой информации свободны. Свобода слова и свобода печати, гарантированные гражданам Конституцией СССР, означают право высказывания мнений и убеждений, поиска, выбора, получения и распространения информации и идей в любых формах, включая печать и другие средства массовой информации. Цензура массовой информации не допускается".

Сформулированное таким образом понятие свободы печати оставалось довольно туманным. Этот недостаток удалось отчасти преодолеть в Законе о СМИ, во-первых, благодаря развернутой дефиниции понятия цензуры (ст. 3) и, во-вторых, за счет использования "рефлексивного" определения свободы

массовой информации, при котором объем правомочий субъектов определялся по принципу "разрешено все, что не запрещено".

Следует обратить внимание, что ст. 1 Закона о СМИ озаглавлена "Свобода массовой информации", хотя в самом тексте ее свобода массовой информации даже не упоминается. Благодаря названию статьи вводится презумпция свободы массовой информации, которая становится презумпцией-принципом законодательства о СМИ. Отсюда следует, что свобода массовой информации является основополагающим принципом правового регулирования организации и деятельности СМИ, предполагающим отсутствие ограничений в отношении: а) поиска, получения, производства и распространения массовой информации; б) учреждения средств массовой информации, владения, пользования и распоряжения ими; в) изготовления, приобретения, хранения и эксплуатации технических устройств и оборудования, сырья и материалов, предназначенных для производства и распространения продукции СМИ, за исключением ограничений, необходимых в демократическом обществе и установленных Федеральным законом.

Понятие свободы массовой информации теснейшим образом связано с категорией плюрализма СМИ, который является выражением идеологического и политического разнообразия, гарантированного Конституцией РФ. Информационный плюрализм предполагает, с одной стороны, множественность независимых и автономных средств массовой информации, имеющих доступ к достаточному числу разнообразных источников информации, средств производства и распространения продукции СМИ, а с другой - отражение ими разнообразия политических, социальных, религиозных и культурных взглядов при соблюдении редакционной независимости и уважении тех правил саморегулирования, которые могут быть самостоятельно выработаны работниками СМИ.

Конституция Российской Федерации 1993 г. закрепила свободу массовой информации в ч. 5 ст. 29, использовав при этом краткую, но емкую формулу: "Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается". Обогащению содержания свободы массовой информации служат и другие

нормы, содержащиеся в ст. 29. Так, ч. 1 гарантирует каждому свободу мысли и слова, ч. 4 - право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом, ч. 3 - недопустимость принуждения человека к выражению своих мнений и убеждений или отказу от них. Тем самым подчеркивается, во-первых, относительная обособленность этих свобод, во-вторых, их глубинная генетическая взаимосвязь, в-третьих, взаимодополнение их юридического содержания.

Среди конституционных гарантий свободы массовой информации следует назвать также свободу экономической деятельности и право частной собственности, закрепленные в ст. 8, 34 и 35 Конституции, а также принцип идеологического разнообразия (ст. 13), предусматривающий, что никакая идеология не может устанавливаться в качестве государственной или обязательной. Тем самым формируются определенные защитные механизмы, чтобы противостоять попыткам сворачивания информационного плюрализма, в том числе путем концентрации и монополизации средств массовой информации.

В качестве конституционных гарантий свободы массовой информации выступают также нормы, устанавливающие ответственность должностных лиц за сокрытие фактов и обстоятельств, создающих угрозу для жизни и здоровья людей (ч. 3 ст. 41), закрепляющие право каждого на достоверную информацию о состоянии окружающей среды (ст. 42), свободу творчества и преподавания, охрану интеллектуальной собственности (ч. 1 ст. 44), открытость заседаний палат Федерального собрания (ч. 2 ст. 100), открытость судопроизводства (ч. 1 ст. 123) и т. д.

Конституцией также предусмотрена возможность законодательного освобождения от обязанности давать свидетельские показания (ч. 2 ст. 51), что уже заранее было предусмотрено Законом о СМИ, закрепившим обязанность журналиста и редакции сохранять конфиденциальность информации и ее источника (ст. 41; абз. 5 ч. 1 ст. 49).

Международно-правовое регулирование свободы массовой информации. Прямая имплементация международно-правовых норм закреплена в ч. 4 ст. 15

Конституции, согласно которой общепризнанные принципы и нормы международного права и международные договоры Российской Федерации являются составной частью ее правовой системы. Отсюда следует непосредственное действие на территории Российской Федерации ст. 19 Международного пакта о гражданских и политических правах.

Непосредственно влияющими на содержание свободы массовой информации являются также положения ст. 10 Европейской Конвенции о защите прав человека и основных свобод. Здесь свобода массовой информации выступает в форме свободы выражения мнений и в общем плане является правилом, а вмешательство со стороны государства в ее реализацию - исключением.

Причем для правомерного вмешательства государства необходимы, во-первых, законодательная база; во-вторых, основания, которые перечислены в п. 2 ст. 10; в-третьих, соразмерность вмешательства потребностям демократического общества.

Обратим внимание также на относительно многочисленные решения органов Совета Европы, касающиеся конкретного воплощения свободы массовой информации.- В качестве примера можно назвать резолюции № 428 (1970) "О Декларации о средствах массовой информации и правах человека", № 820 (1984) "Об отношениях парламентов государств со средствами массовой информации", а также рекомендации № 748 (1975) "О роли национального вещания и управлении им", № R (94) 13 "О мерах обеспечения прозрачности средств массовой информации" и № R (99) 1 "О мерах по стимулированию плюрализма в средствах массовой информации". Принципиально важные нормы, определяющие социальную роль свободы массовой информации, основные функции СМИ и журналистов в современном демократическом обществе, закреплены в Резолюции "Журналистские свободы и права человека", принятой в рамках 4-й Европейской конференции министров по политике в области средств массовой информации (Прага, 7-8 декабря 1994 г.). Здесь сформулированы восемь принципов, которые в целом могут рассматриваться как система взаимодействующих тезисов,

формирующих содержание свободы массовой информации в современной Европе.

Тезис первый: поддержание и развитие подлинной демократии требует наличия и укрепления свободной, независимой, плюралистической и ответственной журналистики.

Тезис второй: для реализации тезиса первого журналисты должны: а) информировать аудиторию о деятельности органов власти и структур частного сектора, давая ей таким образом возможность сформировать собственное мнение; б) предоставлять гражданам и группам возможность предавать гласности свои мнения, давая таким образом возможность органам власти и структурам частного сектора, как и обществу в целом, ознакомиться с этими мнениями; в) подвергать постоянному критическому рассмотрению деятельность различных органов власти.

Тезис третий: журналистская деятельность по реализации тезиса второго основывается на свободе слова, как она гарантирована ст. 10 Европейской Конвенции о защите прав человека и основных свобод.

Тезис четвертый: чтобы журналисты могли реализовать тезис второй, им нужно гарантировать: а) доступ без ограничений к профессии журналиста; б) редакционную независимость; в) доступ к информации в порядке обеспечения политики информационной открытости; г) защиту конфиденциальности источников журналистской информации.

Тезис пятый: чтобы журналисты могли реализовать тезис второй, им нужно гарантировать также: а) возможность профессиональной подготовки журналистов; б) возможность диалога журналистов и функционеров СМИ с органами власти; в) защиту журналистов, работающих в ситуациях напряженности; г) прозрачность отношений собственности и контроля в сфере массовой информации.

Тезис шестой: вмешательство органов власти в деятельность журналистов по реализации тезиса второго путем ограничения гарантий, предусмотренных тезисом четвертым, может иметь место только в том случае, если ограничение соответствует всем перечисленным ниже условиям: а) оно фигурирует в

полном и исчерпывающем списке ограничений, предусмотренных ч. 2 ст. 10 Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод; б) оно необходимо в демократическом обществе и отвечает настоятельным общественным потребностям; в) оно ясно и точно установлено законом; г) оно ограничительно интерпретируется правоприменительной практикой; д) оно пропорционально преследуемой цели.

Тезис седьмой: выполняя социальные функции, предусмотренные тезисом вторым, журналист должен занимать этические и ответственные позиции, сохраняя прежде всего независимость и критический подход.

Тезис восьмой: выполняя социальные функции, предусмотренные тезисом вторым, журналист должен соблюдать следующие правила профессии: а) уважать право аудитории получать точную информацию о фактах и событиях; б) собирать информацию честными способами; в) честно представлять информацию, комментарии и критику, избегая неоправданных покушений на частную жизнь, диффамации и необоснованных обвинений; г) исправлять грубые ошибки, допущенные в распространенной информации; д) сохранять в тайне источники информации; е) воздерживаться от поощрения насилия, ненависти, нетерпимости или дискриминации.

Тезис девятый: органы власти, рассматривая соблюдение правил профессии, предусмотренных тезисом восьмым, должны проявлять сдержанность и признавать за журналистскими организациями право вырабатывать нормы саморегуляции.

Наконец, следует принять во внимание серию деклараций о содействии развитию независимой и плюралистической прессы, принятых на региональных семинарах ЮНЕСКО в Виндхук (Намибия, 1991 г.), Алма-Ате (Казахстан, 1992 г.), Сантьяго-де-Чили (1994 г.), Санае (Йемен, 1996 г.) и Софии (Болгария, 1997 г.). С одной стороны, в этих

документах осуждаются попытки правительств ущемить свободу прессы. С другой стороны, упомянутые декларации содержат конкретные нормы, в целом составляющие комплексный план действий по укреплению свободы прессы в соответствующем регионе планеты. В Софийской и других подобных декларациях закрепляются также основополагающие деонтологические нормы в сфере массовой информации. "Профессионально правильные методы журналистской работы, - указывается в Софийской декларации, - являются наиболее эффективной гарантией от правительственных ограничений и давления со стороны особо заинтересованных групп. Любые попытки установления норм и руководящих принципов должны исходить от самих журналистов". Тем самым определяются границы государственного вмешательства и зоны профессиональной саморегуляции.

Роль судебной власти в обеспечении свободы массовой информации. В Законе о СМИ именно суд является конечной точкой практически всех используемых здесь юридических алгоритмов. Согласно ч. 1 ст. 61 в суд могут быть обжалованы: любые неправомерные действия органа, регистрирующего СМИ; решение комиссии по телерадиовещанию об аннулировании лицензии на вещание; нарушение порядка предоставления запрашиваемой информации; нарушение порядка аккредитации. Ч. 3 ст. 45 Закона о СМИ дополнительно включает в этот перечень случаи отказа в опровержении или ответе либо нарушение порядка их распространения.

Кроме того, только суд полномочен решать вопросы о признании недействительным свидетельства о регистрации СМИ (ч. 1 ст. 15), о прекращении и приостановлении деятельности СМИ (ст. 16), о прекращении распространения продукции СМИ (ч. 1 ст. 25), о возложении ответственности за нарушения законодательства о СМИ (ст. 5860), о возмещении морального вреда.

Дела, связанные с функционированием СМИ, помимо судов общей юрисдикции, рассматривает также Конституционный Суд РФ, если, разумеется, спор относится к его ведению. Так, 19 мая 1993 г. Конституционный Суд РФ вынес постановление по индивидуальной жалобе членов журналистского

коллектива редакции газеты "Известия" в связи с постановлением Верховного Совета РФ от 17 июля 1992 г. "О газете "Известия"". Предметом рассмотрения в Конституционном Суде Российской Федерации было также Постановление IX Съезда народных депутатов "О мерах по обеспечению свободы слова на государственном телерадиовещании и в службах информации". Среди актов Конституционного Суда Российской Федерации, имеющих отношение к статусу СМИ, отметим также решение о привлечении главного редактора "Российской газеты" к ответственности за неуважение к суду.

1.2 Свобода массовой информации в Российской Федерации

Основополагающая идея Конституции Российской Федерации 1993 года - обеспечение правовых гарантий соблюдения и защиты высшей ценности - человека, его прав и свобод. При этом свобода массовой информации является

одним из необходимых условий демократического развития общества и государства, защиты демократических ценностей, в том числе прав и свобод человека и гражданина.

Закрепляя свободу массовой информации, как основополагающий конституционный принцип правоотношений в сфере массовой информации, Конституция Российской Федерации не абсолютизирует его, так как свобода распространения информации, как и другие права и свободы граждан, реализация которых неизбежно затрагивает интересы других лиц, не может быть неограниченной, она по необходимости должна быть сбалансирована с правами и законными интересами других людей, интересами общества и государства.

Средства массовой информации, через которые распространяется массовая информация, и, тем самым, осуществляется свобода массовой информации, обладают значительным, а в отдельные периоды, - решающим влиянием на формирование общественного мнения, воздействуют на реализацию прав и законных интересов граждан, связанных с информацией разнообразного рода, существенно влияют на нравственное развитие детей и молодежи, на мотивацию поведения граждан, оказывая зачастую криминогенное влияние, а также затрагивают, в отдельных случаях, интересы безопасности государства, что обуславливает необходимость обеспечения со стороны государства, как представителя интересов общества, правовых мер защиты прав и законных интересов граждан в сфере массовой информации - установления правовых ограничений свободы массовой информации.

Анализ законодательства Российской Федерации показывает, что:

1. Определение понятия свободы массовой информации, закрепленное в Законе РФ «О средствах массовой информации», является односторонним и не отражает в должной мере конституционно обоснованную необходимость соблюдения баланса интересов личности, общества и государства. В этой связи предлагается уточненное определение: свобода массовой информации - это комплекс прав, включающий права свободно искать, получать, передавать, производить и распространять массовую информацию любым законным

способом, осуществление которых связано с ограничениями, установленными в соответствии с Конституцией Российской Федерации в той мере, в которой это необходимо для защиты прав и законных интересов других лиц и в иных конституционно обоснованных целях ограничений.

2. Регламентация осуществления свободы массовой информации (ее правовых основ) в Конституции Российской Федерации 1993 г. является недостаточной, т.к. в ней, в частности, не закреплено право граждан на своевременное получение через средства массовой информации достоверных сведений о деятельности государственных органов и общественных объединений, которое имеет фундаментальное значение для демократического развития российского общества и государства, в том числе для свободного осуществления народом своей власти. Отсутствие закрепления этого права в Конституции явилось одной из причин установления в федеральных законах неэффективных механизмов его обеспечения.

3. Использованная в Конституции Российской Федерации 1993 г. модель раздельного закрепления - в разных статьях - свободы массовой информации (ст.29) и оснований ее возможных ограничений (ч.3 ст.55 и др.) не является оптимальной и обладает рядом недостатков. Указанная модель способствует интерпретации свободы массовой информации в качестве обоснования сведения правовых ограничений этой свободы лишь к наименьшим из возможных, недостаточным ограничениям, без учета необходимости обеспечения баланса интересов граждан, общества, государства, с одной стороны, и интересов владельцев и сотрудников СМИ, - с другой стороны. В этом отношении модель закрепления в одной статье свободы распространения информации и оснований ее возможных ограничений, использованная в Международном пакте о гражданских и политических правах (ст. 19) и Конвенции о защите прав человека и основных свобод (ст. 10), имеет преимущества по сравнению с моделью, примененной в Конституции Российской Федерации 1993 г.

Правовые ограничения свободы массовой информации являются правовыми мерами защиты интересов личности, общества и государства в

сфере массовой информации, призванными обеспечить баланс этих интересов и предотвратить злоупотребления свободой массовой информации, и, таким образом, являются одной из гарантий свободной правомерной деятельности средств массовой информации и обеспечения права граждан на информацию.

На основе проведенного исследования предлагается определение: правовые ограничения свободы массовой информации - это установленные законодательством, соответствующие Конституции Российской Федерации, пределы (границы) осуществления лицом права свободно искать, получать, передавать, производить или распространять массовую информацию, выраженные в запретах, обязанностях, мерах ответственности, существование которых предопределено необходимостью защиты конституционно признанных ценностей и обеспечения баланса между интересами личности, общества и государства.

Закрепление четких правовых ограничений свободы массовой информации в федеральных законах, основывающихся на конституционных положениях, соответствует реализации законных интересов журналистов, работников СМИ, интересам граждан и общества, так как позволяет субъектам правоотношений осознать границы осуществления своих прав, способствует эффективной защите прав и законных интересов граждан и других лиц, и одновременно является гарантией против неправомерных действий органов государственной власти.

Демократический характер Российского государства, как один из элементов системы основ конституционного строя Российской Федерации, предопределяет необходимость установления правовых гарантий свободного формирования общественного мнения, в том числе: эффективных гарантий права граждан на своевременное получение через СМИ достоверной и объективной информации о деятельности органов государственной власти и общественных объединений; гарантий равных условий доступа политических партий к государственным СМИ; установление правовых ограничений свободы массовой информации, направленных на предотвращение злоупотреблений правом политических партий на формирование общественного мнения;

установление требований к обеспечению достоверности, объективности материалов в информационных программах государственных и негосударственных электронных СМИ.

Правовые ограничения свободы массовой информации, направленные на обеспечение информированного участия народа в осуществлении своей власти, а также на защиту прав и законных интересов граждан, являются необходимым элементом демократического режима российского государства, и должны получить адекватное конституционно-правовое закрепление и совершенствоваться в соответствии с развитием общества и средств коммуникаций.

Устанавливаемые государством ограничения свободы массовой информации не должны неправомерно урезать свободу массовой информации, для чего эти ограничения должны соответствовать требованиям (условиям) правомерности: 1) быть установленными федеральными законами; 2) основываться на закрепленных в Конституции Российской Федерации основаниях (ч.3. ст.55); 3) являться соразмерными конституционно значимым целям и соответствующим угрозам, которым подвергаются защищаемые законом права и интересы; 4) соответствовать демократическим принципам Российского государства; 5) быть сформулированными с достаточной степенью определенности, позволяющей лицу, ответственному за содержание СМИ, - пользуясь при необходимости разъяснениями специалистов, - предвидеть, в разумной применительно к обстоятельствам степени, последствия, которые может повлечь за собой распространение конкретной информации; 6) быть реалистичными (потенциально эффективными) - т.е. должна быть достаточно большая вероятность достижения желаемой цели путем их применения; 7) не противоречить международным договорам Российской Федерации.

В настоящее время законодательство Российской Федерации характеризуется неэффективностью многих установленных в законах ограничений свободы массовой информации, отсутствием ряда необходимых ограничений, направленных на предотвращение злоупотреблений правом на проведение предвыборной агитации в СМИ, что способствует искажению

свободного формирования мнения избирателей и их свободного волеизъявления, и, тем самым, ущемляет конституционное право народа на свободное осуществление своей власти на выборах органов государственной власти. Федеральными законами не обеспечены эффективные правовые гарантии осуществления права граждан на получение через СМИ достоверной, объективной информации о деятельности органов государственной власти, и не установлены гарантии обеспечения политического плюрализма в деятельности электронных СМИ.

Федеральный закон от 13 января 1995 года «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» не обеспечивает реализацию в должной мере конституционного принципа открытости (включая информационную) заседаний палат парламента, а также не обеспечивает условия политического плюрализма в программной политике государственных СМИ (в т.ч., равных условий доступа политических партий к государственным СМИ).

Основными направлениями совершенствования законодательства Российской Федерации в части правовых ограничений свободы массовой информации в настоящее время являются:

1. Совершенствование (установление) гарантий свободного формирования общественного мнения (в период избирательных кампаний и в остальное время): гарантий политического плюрализма в сфере деятельности СМИ, в том числе гарантий равных условий доступа политических партий и общественных объединений к СМИ; гарантий права граждан на получение достоверной информации о деятельности органов государственной власти и общественных объединений (в т.ч. политических партий);

2. Совершенствование ограничений свободы массовой информации в целях обеспечения демократического порядка формирования органов власти: ограничений в деятельности СМИ в период избирательных кампаний, правил предвыборной агитации;

3. Совершенствование ограничений свободы распространения массовой информации в целях защиты чести и достоинства граждан;

4. Установление ограничений свободы массовой информации в целях защиты детей от информации, наносящей вред их здоровью, нравственному и духовному развитию (информации сексуального характера, а также пропагандирующей насилие и жестокость).

Эффективные правовые ограничения свободы массовой информации являются необходимыми условиями осуществления свободы массовой информации, без которых невозможно обеспечить защиту в сфере массовой информации конституционных ценностей, включая основные права человека и гражданина, а также обеспечить демократическое развитие общества и государства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результатом исследования развития рекламы в информационной структуре в России являются наши знания, полученные с помощью изучения литературы, связанной с этой индустрией, а также анализу материалов (телевизионные видеоролики, печатная реклама).

В работе мы подробно рассмотрели этапы становления рекламного бизнеса в конце XX века в нашей стране. Для этого в первом пункте первой главы нами была рассмотрена реклама в СССР. Мы выяснили, что

кардинальные перемены в рекламной деятельности начались в эпоху перестройки(1985-1990). До этого периода общий профессиональный уровень рекламы в нашей стране был низок. Для наглядности, мы продемонстрировали примеры рекламы тех лет.

В следующем пункте говорится о том, как переход к рыночной экономике неузнаваемо изменил организацию рекламной деятельности в России, т.е. создание своего рекламного рынка тесно связано с периодом становления рыночных отношений. [6, с.45] Вслед за изменениями, которые происходили в обществе, менялась реклама, менялись средства ее распространения и способы воздействия на аудиторию. Реклама начала активно использовать достижения научно-технического прогресса, увеличивая масштабы и силу воздействия на потребителей.

Растёт количество фирм, бюро, рекламные организации и предприятия преобразовываются в рекламно-информационные агентства и рекламные конторы с преимущественно акционерными формами собственности. [4, с. 40] Более качественными становятся предоставляемые ими услуги. Об этом нам даёт представление третий пункт первой главы.

Все эти резкие изменения нуждались в контроле, регулировании и защите. Поэтому следует остановиться и на изучении правового регулирования рекламной деятельности. Мы подробно рассмотрели во второй главе все законы, акты и постановления, которые появились в конце XX в. в связи с расширением и усложнением структуры российского рекламного бизнеса. Особое внимание в работе мы уделили Федеральному закону «О рекламе», принятом Государственной Думой РФ 14 июня 1995 г., который был призван регулировать отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ, услуг.

Реклама в России стала такой же неотъемлемой частью экономической и социальной сфер человеческой деятельности, как и в других странах. Появились медиабайеры, медиапланёры, медиаселлеры, эккаунт-менеджеры и т.д. Мы подробно изучили в третьей главе их поле деятельности, что дало

возможность нам осознать, насколько глубоко начала развиваться рекламная индустрия в конце прошлого века.

Изучив развитие рекламного бизнеса в России, можно сказать, что оно движется ускоренными темпами. Такой темп стал возможен благодаря накопленному богатейшему опыту мировых рекламодателей, современным технологиям организации, создания и управления рекламой. Вступая в мировое рекламное пространство, российская реклама за последние 15 лет прошла исторический путь, равный столетию развития рекламы на Западе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Евстафьев В. А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы. -М.: ИМА-пресс, 2002. – 392 с.
- 2 Ермаков В.В. Рекламное дело. -М., 2004. – 182 с.
- 3 Ильин В.Я. Особенности журнальной и газетной рекламы // Маркетинг в России и за рубежом. №3, 1999
- 4 Панкратова Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006.-526 с.

- 5 Пименов П.А. Основы рекламы. -М.: Гардарики, 2006.-399с.
- 6 Овчаренко А.Н. Основы рекламы. М.: Аспект Пресс, 2006.- 495 с.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

- 7 Реклама в информационной инфраструктуре России [электронный ресурс] – URL: <http://revolution.allbest.ru/marketing/d00284092.html> (дата обращения 09.05.2016).
- 8 История возникновения и развития рекламных агентств [электронный ресурс] – URL: <http://myuniversity.ru/> (дата обращения 07.05.2016).
- 9 История шампанского [электронный ресурс] – URL: <http://кому-за-50.ru/istoriya-shampanskogo/> (дата обращения 07.05.2016).
- 10 Увы, летайте самолётами «Аэрофлота»... [электронный ресурс] – URL: <http://www.liveinternet.ru/users/3061296/post336709613/> (дата обращения 07.05.2016).
- 11 Современная реклама в России [электронный ресурс] – URL: http://studopedia.ru/7_9413_sovremennaya-reklama-v-rossii.html (дата обращения 09.05.2016).
- 12 История компании МАХИМА [электронный ресурс] – URL: <http://maximagroup.ru/company.php> (дата обращения 09.05.2016).
- 13 Постановление ЦК КПСС, Совмина СССР от 06.02.1988 n 179 "О мерах по коренной перестройке организации внешнеэкономической рекламы" [электронный ресурс] – URL: <https://www.lawmix.ru/sssr/5747> (дата обращения 09.05.2016).
- 14 Современная реклама в России [электронный ресурс] – URL: http://text.tr200.biz/referat_marketing/?referat=455267&page=1 (дата обращения 09.05.2016).
- 15 Российская Федерация. Федеральный закон о рекламе [электронный ресурс] – URL:<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?base=LAW;n=57758>; (дата обращения 12.05.2016).

- 16 Аврора [электронный ресурс] – URL: <http://avroora.ru/eng/> (дата обращения 12.05.2016).
- 17 Пей легенду [электронный ресурс] – URL: <http://www.sostav.ru/columns/mmfr20/nominantCard.php?IDNominant=467> (дата обращения 12.05.2016).
- 18 Реклама из 90-ых [электронный ресурс] – URL: <http://www.adme.ru/zhizn-nostalgiya/reklama-iz-90-yh-306505/> (дата обращения 12.05.2016).
- 19 Реклама [электронный ресурс] – URL: http://referatwork.ru/reklama_kommunikacii/section-6.html (дата обращения 12.05.2016).
- 20 Развитие рекламы в России. [электронный ресурс] – URL: http://referatwork.ru/reklama_kommunikacii/section-6.html (дата обращения 12.05.2016).
- 21 Печатная реклама из 90-х [электронный ресурс] – URL: reklama-iz-90-h-188655/#image6938155 (дата обращения 12.05.2016).