

Минобрнауки РФ

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Санкт-Петербургский государственный
инженерно-экономический университет»



Кафедра связей с общественностью и массовых коммуникаций

А.А. Марков

**ПРАВОВОЙ СТАТУС СРЕДСТВ МАССОВОЙ
ИНФОРМАЦИИ, РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Конспект лекций

Специальность 030602 – Связи с общественностью

Санкт-Петербург
2010

*Допущено
редакционно-издательским советом СПбГИЭУ
в качестве методического издания*

Составитель
канд. юр. наук, доц. *А.А. Марков*

Рецензент
д-р наук, проф. *В.И. Кайнов*

Подготовлено на кафедре
связей с общественностью и массовых коммуникаций

Одобрено научно-методическим советом специальности
030602 - Связи с общественностью

Отпечатано в авторской редакции с оригинал-макета,
представленного составителем

© СПбГИЭУ, 2010

Содержание

Введение	4
Тема №1. Информационная сфера как объект правового регулирования	5
Тема №2. Российское законодательство о СМИ.....	13
Тема №3. Свобода массовой информации: понятие, пределы, ответственность.....	19
Тема №4. Особенности правоотношений в сфере массовой информации	26
Тема №5. Правовой статус журналиста в системе права массовой информации	45
Тема №6. Механизмы правовой охраны и защиты в сфере массовой информации	53
Тема №7. Правовое регулирование рекламной деятельности	56
Тема №8. Право и этика связей с общественностью. Регулятивные механизмы в данной сфере деятельности	69
Тема №9. Право и этика в интернете	73
Итоговый тест.....	77
Заключение.....	83
Список литературы	84
Терминологический словарь	86
<i>Приложение</i> Извлечение из рабочей программы дисциплины .	90

Введение

Основная цель обучения в процессе преподавания учебной дисциплины «Правовой статус СМИ, рекламы и связей с общественностью» достигается ее содержанием и применением методически обоснованных видов и форм учебных занятий, а также дидактических приемов и средств.

Дисциплина базируется на ныне действующем законодательстве в сфере массовой информации и рекламы, теоретических и прикладных основах Public Relations, журналистики, рекламы, конфликтологии и т.д., включая учебные пособия, учебники, монографии, сборники статей и других источниках.

Изучение дисциплины предполагает тесное взаимодействие основных видов занятий: лекций, семинаров, практических занятий, а также самостоятельной работы. Лекции знакомят студентов с основами правового регулирования в области СМИ, рекламы и связей с общественностью, правовым взаимодействием их с государственными, коммерческими и общественными структурами. На семинарах и практических занятиях студенты самостоятельно освещают вопросы правового обеспечения СМИ, рекламы и связей с общественностью, раскрывают содержание основных понятий современной правовой практики указанных институтов правовой деятельности. Самостоятельная работа студентов связана с формированием представления о теоретических и прикладных аспектах функционирования в правовом поле СМИ, рекламы и связей с общественностью. Контроль успеваемости и качества подготовки студентов по учебной дисциплине включает текущий контроль успеваемости, рубежный контроль и промежуточную аттестацию. Текущий контроль успеваемости проводится на всех видах учебных занятий в форме устного опроса, а также по итогам выполнения студентами индивидуальных заданий в ходе подготовки и проведения практических и семинарских занятий. Итоговый контроль проводится по семестрам в соответствии с учебным планом в форме экзамена.

Тема №1. Информационная сфера как объект правового регулирования

Целевая установка: Выявить основные этапы становления и развития информационной сферы в мире, особенности формирования информационного общества в России, определить сходства и различия объектов правового регулирования информационной сферы на Западе и в России; узнать о социальных, экономическим и политических причинах правового регулирования в информационной сфере, определить основные тенденции современного развития данного регулирования.

После изучения данной темы слушатели смогут:

— назвать основные факторы развития информационной сферы.

— объяснить специфику правового регулирования в системе массовой коммуникации;

охарактеризовать суть и особенности правового регулирования информационной сферы в России.

Следует согласиться со специалистами Санкт-Петербургского института информатики и автоматизации РАН, что человек всегда существовал в окружающем его информационном пространстве. Даже относительно кратковременное прекращение поступления информации извне приводит к тяжелым и непоправимым расстройствам психики человека. Отсутствие возможности обмениваться информацией с себе подобными также плохо сказывается на его психическом здоровье. До последнего времени информационное пространство человека было локальным. Толчком к последующей глобализации информационного пространства послужило появление письменности, которая позволила связывать источники информации не только с пространственно удаленными потребителями, но и потребителями, удаленными во времени.

Расширению информационного пространства человека способствовали появление книгопечатания и почты, изобретение телеграфа и телефона, открытие радио и телевидения. Огромный и решающий вклад в глобализацию информационного пространства внесло массовое применение во всех сферах деятельности человека, по крайней мере, в странах западной цивилизации, современных информационно-коммуникационных

технологий, которые сделали реальностью превращение информационного пространства человека из локального, охватывающего довольно ограниченную общность людей (семью, профессиональные и общественные группы, этнос, государство) в глобальное, включающее практически все цивилизованное человечество. Победное шествие Интернета и интернет-технологий по всему земному шару в конце двадцатого века продемонстрировало объективность и неизбежность глобализации информационного пространства со всеми вытекающими отсюда последствиями, в том числе и для безопасности личности, общества и государства.

Информация представляет собой основу любого формирующегося информационного общества, определяя направление социальных процессов, цели и задачи их развития. Именно знания и информация позволяют, по мнению Л. Тоффлера, «достичь искомым целей, минимально расходуя ресурсы власти; убедить людей в их личной заинтересованности и в этих целях; превратить противников в союзников».

В принципе сходного мнения придерживается и К.К. Колин, считающий, что именно информация является основным движущим фактором развития самоорганизующихся систем, определяя их структуру и устойчивость, направление и фазы эволюционного развития. Т.е., информация представляет собой «основную движущую силу всех эволюционных и революционных процессов в обществе».

Характерными особенностями современного глобального информационного пространства, по мнению специалистов Санкт-Петербургского института информатики и автоматизации РАН являются:

- охват всего цивилизованного человечества;
- прозрачность современного глобального информационного пространства, наличие практической возможности оказывать воздействия на любого человека и общественные группы через их информационные сферы;
- резкое расширение спектра возможных информационных воздействий и увеличение их силы;

- трудность своевременного выявления оказываемых информационных воздействий и предотвращения их негативных последствий.

Информационное пространство социума создается деятельностью практически всех социальных институтов. Его можно рассматривать как совокупность взаимодействующих информационных процессов и систем. Имеющиеся и создаваемые объекты создания, тиражирования, генерации, хранения и распространения информации стали не просто естественным, но и обязательным фактором во всех областях деятельности общества – в управлении, экономике, политике, в социальной сфере. Надежность функционирования этих объектов в настоящее время эффективно обеспечивается не столько организационно, сколько технически. Современное развитие информационного пространства, стремление обеспечить его стабильность, непрерывность на каждом этапе развития включало в систему коммуникаций новейшие средства тиражирования и транспортировки информации в формах, доступных тому или иному этапу материально-технического развития. Техническое оснащение современной фазы сохранения и передачи информации поистине революционно. Сегодня средства связи, телекоммуникации и компьютерные технологии обеспечивают такую скорость прохождения инфоквантов, что временной фактор перестал быть сдерживающим при ее распространении. Мгновенность передачи информации изменяет масштабы событий, и в обществе появляются предпосылки создания единого, фактически безграничного пространства, возможности которого сегодня демонстрирует Интернет.

Очевидно, что, обладая особой системной сложностью, единство информационного пространства не может создаваться и развиваться хаотично и бессистемно. В этом плане требуются скоординированные действия всех активных участников информационного пространства, особенно определяющих направления его перспектив развития. Огромное значение, например, играет правовое регулирование информационных процессов. Если единое информационное пространство (ограниченное рамками информационного общества) можно

предложить как информационную модель жизнедеятельности социума, использующую коммуникационные возможности для взаимодействия между различными объектами, территориями, группами и т.д., и позволяющую оперировать их информационными аналогами на основе гарантированных правовых норм с использованием совместимых технических и технологических средств коммуникации, то во всех составляющих его элементах и частях, на всех этапах последующего прогрессирования, именно государственная поддержка будет являться решающим фактором.

Создание единого информационного пространства это самый сложный интегративный процесс. Объединение в единое целое его субъектов, ресурсов, потенциала – это, несомненно, ответственная и трудная задача, решение которой может быть очень длительным и тяжелым процессом. Успешным этот процесс способен стать, если превращение разрозненных элементов информационного пространства в единое целое будут отвечать интересам, а значит, выразится в неких согласованных и скоординированных действиях всех его участников. Таким образом, информационное пространство представляет собой отчетливо выраженный социальный аспект и должно трактоваться как сфера отношений людей и их общностей по поводу информации.

Информационное общество является закономерным следствием появления информационного пространства.

В основе современной научно-технической революции, ассоциирующейся главным образом с компьютерными и телекоммуникационными технологиями, считает известный исследователь Д. Белл, лежат четыре инновационных процесса:

– *переход от механических, электрических и электромеханических систем к электронным*, давший возможность редуцировать значительное число конструктивных элементов и значительно увеличить скорость передачи энергии и сообщений;

– *«миниатюризация»*, то есть существенное изменение величины, «сжатие» конструктивных элементов, проводящих электричество или преобразующих электрические импульсы, и в этом плане изобретение транзистора, позволившее передать

микропроцессору множество контрольных, регулирующих, разрешающих и накопительных функций, «сравнимо по значимости с открытием силы пара»;

– «*дигитализация*», или дискретная передача информации посредством цифровых кодов, стирающая традиционные различия в коммуникационном секторе между телефоном (звук), телевидением (изображение), компьютером (данные) и телефаксом (текст), которые с помощью цифрового преобразования получили материальную взаимосвязь, стали совместимыми и превратились в унифицированный союз, известный под названием телетрансмиссии;

– *программное обеспечение* – «ключ» к широкому распространению персональных компьютеров в быту и на малых производствах, ибо отныне для быстрого и одновременного решения различных прикладных задач от пользователя более не требуется владеть каким-либо специальным языком программирования.

Становление и развитие информационного общества в Российской Федерации обусловлено рядом обстоятельств.

Во-первых, объективными причинами развития глобального информационного общества. Россия, как активный и значимый участник мировой геополитической системы попросту не может быть вне информационных процессов, происходящих в этой системе.

Во-вторых, постоянно растущим общественным интересом к доступу и обладанию различными информационными ресурсами. Еще памятен тот колоссальный всплеск интереса российского общества после падения «железного информационного занавеса» в эпоху перестройки и первые постперестроечные годы к открывшимся информационным потокам, когда тиражи почти всех периодических изданий (газет и журналов) выросли на несколько порядков. Информационный голод, вызванный идеологическими факторами предшествующей социально-экономической формации, спровоцировал информационную активность общества, которая существует и сейчас.

В-третьих, демократическими переменами, произошедшими в государстве с 1991 г., которые обусловили гарантию свобод на

производство, распространение и потребление информации, что повлекло легитимность изготовления и пользования самыми разнообразными информационными потоками и информационно-коммуникационными технологиями. Прагматика постепенно укоренявшихся рыночных отношений, определявших, по сути, характер демократических преобразований, только содействовала распространению различных по качеству и масштабных по количеству информационных векторов.

В-четвертых, возможностями непосредственно рынка, который в достаточно сжатые сроки позволил обеспечить запросы массового потребителя самой разнообразной продукцией мировых производителей и достаточно приемлемой по качеству - технической аппаратурой, способной качественно воспроизводить любые информационные потоки в существующих информационно-коммуникационных технологиях. Этот фактор можно считать важным с точки зрения вхождения российского общества в глобальное информационное пространство, ибо то же приемлемое качество воспринимающей информационные потоки технической аппаратуры значительно повышало всеобщий интерес людей к мировой общезначимой политической, экономической, социальной, рекреативной и иной информации, что для невзыскательного, неискушенного, неизбалованного российского индивида, в одночасье становилось прикосновением к «информационным благам» цивилизации.

В-пятых, инициативными действиями государственной, прежде всего, высшей государственной власти, которая, что особенно заметно в последнее десятилетие, сумела не только проанализировать и спрогнозировать общественное «увлечение» информацией, но и придать этим общественно-информационным процессам целенаправленное движение, одухотворенное государственной поддержкой, включая личное содействие первых лиц государства, что особенно немаловажно, учитывая особенности российского менталитета, где, чаще всего, именно личное участие или поддержка высших руководителей государства обеспечивает успех конкретному проекту, конкретной программе или освоению обществом качественно новых социальных парадигм.

Применительно к созданию информационного общества в России много значило именно это обстоятельство. Одним из знаковых факторов, заявляющих претензии государства на появление такого общества стало обнаружение Стратегии развития информационного общества в России. Цель, задачи и принципы развития информационного общества в Российской Федерации в ней выражены следующим образом:

«Целью формирования и развития информационного общества в Российской Федерации является повышение качества жизни граждан, обеспечение конкурентоспособности России, развитие экономической, социально-политической, культурной и духовной сфер жизни общества, совершенствование системы государственного управления на основе использования информационных и телекоммуникационных технологий».

Информация представляет собой особый объект гражданских правоотношений, потому что она обладает следующими признаками:

- информация, являясь благом нематериальным, опосредует имущественные отношения;
- информация является непотребляемым объектом гражданских правоотношений, который подвергается лишь моральному старению;
- важной особенностью информации является возможность ее практически неограниченного тиражирования.

Информация как объект гражданских правоотношений обладает еще и такой особенностью: отсутствие монополии на информацию, кроме случаев, указанных в законе. В то же время информация не относится к объектам права собственности, т. к. на нее невозможно распространить в традиционном порядке права владения, пользования, распределения. Информация относится к объектам интеллектуальной собственности, на которые существуют исключительные права. Данные объекты регулируются специальным законодательством. Право регулирует не процесс творчества, а создание организационных, имущественных и иных предпосылок творческой деятельности. Право же устанавливает режим объектов; охрану прав и интересов создателя информации; юридическом оформлении

процесса получения информации (заключение на получение и использование информации).

Право строится и функционирует на определенных принципах, выражающих его сущность и социальное назначение, отражающих главные свойства и особенности. Принципами права должны руководствоваться все участники информационных отношений – органы законодательной, исполнительной, судебной власти, организации и граждане. Соблюдение принципов может служить мерилom правового и социального характера государства, эффективности защиты информационных прав и законных интересов человека и гражданина.

За последние годы сложилась практика, согласно которой при принятии основополагающих федеральных законов в отдельных статьях либо главах формулируется законодательное понимание поименованных в данных законах принципов и понятий. Однако принципы только формирующейся отрасли – информационного права, как и принципы, лежащие в основе некоторых других отраслей права, относятся к числу неформализованных правовых явлений, поскольку не существует утвержденного их перечня, равно как и легальных определений и формулировок. Следует отметить, что аналогично другим отраслям права, система принципов информационного права должна гармонично сочетать общеправовые принципы, на которых основана вся система права, межотраслевые принципы, свойственные нескольким отраслям, и специфические отраслевые принципы собственно информационного права.

Общеправовые принципы, присущие, в том числе, и информационному праву, такие, как принцип социальной справедливости и социальной свободы, принцип равенства граждан перед законом, принцип единства юридических прав и обязанностей, ответственности и законности и т.п., в настоящее время подробно описаны в юридической литературе. Информация представляет собой основу не только любой профессиональной деятельности, но и основу существования всей цивилизации, всего социального сообщества. Именно информация, накопленная тысячелетиями, структурированная и систематизированная в виде знания, позволяет осуществить

процесс духовного развития человеческого общества, его научно-технический прогресс. Поэтому основополагающим принципом правового регулирования отношений в информационной сфере является *принцип свободы информации*. Суть данного принципа состоит в том, что естественное право человека на информацию, составляющую основу его жизнедеятельности, должно найти свое воплощение в системе позитивного права. Сегодня принцип свободы информации закреплен в основных международных правовых документах (Всеобщей декларации прав человека, Европейской Конвенции о защите прав человека и основных свобод, Международном пакте о гражданских и политических правах, Декларации прав и свобод человека и гражданина, принятой Верховным Советом РСФСР), Конституции РФ и ряде законов.

Контрольные вопросы:

Назовите основные причины возникновения и развития информационной сферы.

Какие события привели к качественным изменениям в информационной политике России за последние десятилетия?

Назовите причины появления необходимости правового регулирования в информационном обществе в пореформенной России.

Сформулируйте понятие объекта правового регулирования.

Тема №2. Российское законодательство о СМИ

Целевая установка: Уяснить особенности правового регулирования средств массовой информации; узнать особенности и специфику правового регулирования СМИ в странах Европы и США, а также уметь определить основные тенденции и проблематику правового регулирования современных российских СМИ.

После изучения данной темы слушатели смогут:

- назвать основные правовые нормы Закона «О СМИ»;
- объяснить правовое обеспечение СМИ в общей системе массовых коммуникаций;

— охарактеризовать документы, регламентирующие отношения СМИ с социумом и его институтами, в том числе, с государственными, некоммерческими и коммерческими организациями;

— охарактеризовать проблематику Закона «О СМИ» в современный период.

Важная норма Закона Российской Федерации "О средствах массовой информации" от 27 декабря 1991 г. содержится в части первой статьи 5. Здесь закреплено, что любой акт федерального и республиканского законодательства о средствах массовой информации должен издаваться в соответствии с Законом о СМИ. Тем самым законодатель фактически придал этому нормативному акту характер мини-конституции в данной сфере. Он определил Закону о СМИ роль структурообразующего фактора, интегрирующего различные по своему местоположению в законодательстве правовые нормы в единую систему взаимосвязанных, взаимодополняющих по своему назначению норм, регулирующих относительно обособленную совокупность общественных отношений, возникающих в процессе организации и функционирования СМИ. Номинально определить данную систему в категориях теории права можно как новую отрасль законодательства - право массовой информации.

Начиная с принятия Закона о СМИ и по сей день эта отрасль российского законодательства переживает стадию бурного становления. При этом формально соблюдается принцип верховенства Закона о СМИ.

Непосредственно из текста Закона о СМИ вытекает обязанность законодателя принять специальные законы или дополнить действующие законы специальными нормами об издательском деле (часть первая статьи 21), о телекоммуникационных сетях (часть вторая статьи 24), о порядке формирования и деятельности Федеральной и региональных комиссий по телерадиовещанию (часть вторая статьи 30), об основаниях аннулирования лицензии на вещание (часть вторая статьи 32), о государственной, коммерческой и иной специально охраняемой законом тайне (часть первая статьи 40), о случаях, когда журналист не вправе производить записи, в том числе с

использованием средств аудио- и видеотехники, кино- и фотосъемки (пункт шестой, часть первая статьи 47), о защите чести, достоинства, здоровья, жизни и имущества журналиста в связи с осуществлением им профессиональной деятельности как лица, выполняющего общественный долг (часть четвертая статьи 49). Закон предусматривает издание федеральным правительством актов, определяющих размер и порядок уплаты регистрационного сбора (часть первая статьи 14), потиражного сбора с продукции рекламных и эротических СМИ (часть третья статьи 29), платы за лицензию на вещание (часть шестая статьи 31) и т.д. Кроме того, Закон предполагал издание местными органами нормативных актов, касающихся отдельных сторон функционирования СМИ и, в частности, порядка распространения продукции эротических СМИ (части вторая и третья статьи 37).

Тем не менее, увы, даже императив и демократизм российских законов в равной мере компенсируются необязательностью их соблюдения. Дальнейшее развитие законодательства о СМИ пошло совсем не теми путями, что вытекали из Закона о СМИ. Правда, в Административном кодексе России внесены дополнительные статьи, предусматривающие ответственность за нарушение порядка изготовления и распространения продукции СМИ, объявления выходных данных и представления обязательных экземпляров, а в УК РФ - статья «Воспрепятствование законной профессиональной деятельности журналиста» (статья 144). Появились и законы, касающиеся правового режима информации («О государственной тайне», «Об информации, информатизации и защите информации», «Об участии в международном информационном обмене»), отдельных видов СМИ и отдельных аспектов их деятельности («О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации», «Об экономической поддержке районных (городских) газет», «О связи», «О рекламе», «О таможенном тарифе», «Об обязательном экземпляре документов», «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» и др.) В некоторых из них, например, в

Федеральном законе «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» прямо указывается на его принадлежность к законодательству о СМИ, в других такое упоминание отсутствует. Так, в Законе «О государственной поддержке...», хотя и не указывается, к какой отрасли законодательства он относится, однако все основные термины и понятия взяты из Закона о СМИ.

И все же законодательство о СМИ в последние годы развивалось по двум основным направлениям: а) ограничение свободы массовой информации как через прямую ревизию Закона о СМИ, так и через иные законы; б) ограничение независимости СМИ через декретирование содержания массовой информации, огосударствление СМИ и государственный протекционизм. Важно подчеркнуть, что эти процессы проходили как на уровне федерального законодательства, так и законодательства субъектов Федерации.

Как показывает практика, пока все «усовершенствования» Закона о СМИ приводили лишь к тому, что текст незначительно – и в первую очередь в смысле законодательной эстетики – ухудшался. Те шесть поправок и дополнений, что были внесены в 1992 - 1998 годах, породили только новые коллизии в отечественной правовой системе, но радикально ничего в Законе не изменили.

Существенным изменениям подверглась часть первая статьи 4, характеризующая понятие злоупотребления свободой массовой информации. Ее дополнили указанием на недопустимость использования СМИ «для распространения передач, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости». Однако в таком дополнении не было и нет никакой необходимости. Во-первых, в этой же самой части статьи 4 говорится о недопустимости использования СМИ в целях совершения любых уголовно наказуемых деяний, а значит и тех, что предусмотрены статьей 242 УК РФ «Незаконное распространение порнографических материалов или предметов». Внесенное дополнение лишь порождает формально-логическую коллизию внутри одной правовой нормы: с точки зрения первых двух строк части первой статьи 4 распространение в СМИ

порнографической передачи следует квалифицировать как злоупотребление свободой массовой информации, а с точки зрения последней строчки той же части противоправной будет лишь пропаганда такой передачи.

Во-вторых, с принятием нового Уголовного кодекса, статья, устанавливающая наказание за изготовление или распространение произведений, пропагандирующих культ насилия и жестокости, исчезла, а вместе с ней исчезла и юридическая определенность подобных явлений. В этой связи преследование за злоупотребление свободой массовой информации в форме распространения передач, пропагандирующих культ насилия и жестокости, ставится в зависимость от усмотрения регистрирующего органа и теряет всякую правовую четкость.

Другой пример - дополнение части второй статьи 4 запретом на использование скрытых вставок, воздействующих на подсознание людей, «в художественных фильмах, а также в информационных компьютерных файлах и программах обработки информационных текстов». Как будет показано ниже, данный запрет лишь порождает противоречия в правовой системе.

В ряде случаев внесение изменений в Закон о СМИ было предопределено принятием других законов, так или иначе затрагивающих сферу массовой информации. Так, 15 декабря 1994 г. Государственная Дума одновременно с принятием закона «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» внесла соответствующие изменения в несколько статей Закона о СМИ. Новелла состояла в появлении части третьей статьи 35, предусматривающей, что государственные СМИ обязаны публиковать сообщения и материалы федеральных органов государственной власти и органов государственной власти субъектов Федерации в порядке, установленном упомянутым законом.

Серьезнейший пробел в правовом регулировании предопределен отсутствием закона о телерадиовещании. Законодательство о СМИ будет неполным пока не вступит в силу этот правовой акт, принятие которого прямо предусмотрено

частью второй статьи 30 Закона о СМИ. Однако нельзя не учитывать, что на законе о телерадиовещании скрещиваются противоположные интересы мощных социальных сил. Если же углубиться в проблему, абстрагировавшись от публично провозглашаемых доводов и контрдоводов, то легко увидеть, что минимизация правового регулирования создает наилучшие условия для административного усмотрения в вопросе о свободе аудиовизуальной информации, для бесконечных реорганизаций государственных телерадиокомпаний и эффективного воздействия на их программную политику, для достаточно произвольного распределения и перераспределения каналов вещания. Горячими противниками закона выступают также многие журналисты телевидения и радио, убежденные в том, что он не сулит им ничего хорошего и что только они сами могут написать хороший закон. Это не в последнюю очередь связано с низкой правовой культурой работников СМИ, попросту не знакомых с теми широкими правами, которые гарантированы им российским законом «О средствах массовой информации», и потому постоянно требующих закрепления этих прав. Наконец, среди противников принятия закона о телевидении и радиовещании следует назвать криминальные структуры, уже обосновавшиеся в сфере электронных СМИ и принесшие свои нравы в журналистскую среду. Существуют негласные прецеденты, которыми определено, сколько нужно заплатить наличными, чтобы видеоклип был включен в новогоднюю программу, сколько стоит скрытая реклама в программе новостей и сколько - отмена выхода в эфир передачи, содержащей компрометирующую информацию. Естественно, те, кто держит в своих руках подпольный телебизнес, мягко говоря, не заинтересованы в том, чтобы закон вторгнулся в сферу их интересов. Однако, помимо сил, противостоящих принятию закона о телевидении и радиовещании, есть и силы противоположной ориентации. В первую очередь, это - телезрители, желающие, чтобы телевидение «принадлежало» им по закону. Их раздражает бесконечная агрессивная и почти не регламентированная реклама, обилие низкопробных развлекательных программ, эротические сцены и сцены насилия, показываемые в то время, когда дети смотрят телевизор.

Конечно, в скорейшем принятии закона заинтересованы также независимые телерадиокомпании, ожидающие правовых гарантий сделанных и предполагаемых инвестиций в их сети и станции. К числу сторонников закона относятся также некоторые политические деятели и представители властных структур, намеревающиеся с помощью законодательного регулирования вывести электронные СМИ из сферы как административного усмотрения, так и сферы борьбы между разными ветвями власти.

Контрольные вопросы:

1. Назовите основные положения Закона «О СМИ».
2. Охарактеризуйте нормы Закона «О СМИ», касающиеся цензуры.
3. Охарактеризуйте нормы Закона «О СМИ», касающиеся прав и обязанностей журналиста.
4. Сформулируйте влияние демократических и рыночных реформ и принципов на нынешний статус Закона «О СМИ».

Тема №3. Свобода массовой информации: понятие, пределы, ответственность

Целевая установка: Выявить основные этапы становления и развития свободы массовой информации и особенности ее формирования в различных государствах Европы и в США, определить сходства и различия свободы массовой информации на Западе и в России; узнать о социальных, экономических и политических факторах, определяющих свободу массовой информации, определить основные тенденции развития свободы массовой информации.

После изучения данной темы слушатели смогут:

- назвать основные исторические, экономические, социальные и политические факторы, определяющие свободу массовой информации.
- объяснить понятие конфиденциальности в информационной сфере;
- охарактеризовать суть и особенности ответственности за нарушение свободы массовой информации.

Основополагающим принципом правового регулирования отношений в информационной сфере является *принцип свободы информации*. Суть данного принципа состоит в том, что естественное право человека на информацию, составляющую основу его жизнедеятельности, должно найти свое воплощение в системе позитивного права. Сегодня принцип свободы информации закреплен в основных международных правовых документах (Всеобщей декларации прав человека, Европейской Конвенции о защите прав человека и основных свобод, Международном пакте о гражданских и политических правах, Декларации прав и свобод человека и гражданина, принятой Верховным Советом РСФСР), Конституции РФ и ряде законов.

В 1734 году Джон Питер Зенгер, владелец еженедельного журнала «Нью-Йорк», опубликовал ряд статей с критикой в адрес губернатора королевской колонии Нью-Йорк. Зенгера обвинили в клевете. На суде защита доказала, что критика в адрес губернатора была справедливой, и заявила, что за справедливую критику государственных должностных лиц никого не следует наказывать. Жюри признала Зенгера «невиновным». С тех пор это дело считается одним из первых в истории США подтверждений того, что свобода слова является и должна быть принципом права. Основа материала в данном параграфе взята статья «Демократический диалог: Свобода слова» Роберта С. Баркера, профессора права,

Проект Конституции США, подготовленный в 1787 году, содержал очень мало гарантий прав и был подвергнут за это суровой критике. В 1791 году в него было внесено примерно 10 поправок, запрещающих федеральному правительству посягать на основные права народа, включая свободу слова. Первая из этих поправок гласит: «Конгресс не должен издавать ни одного закона... ограничивающего свободу слова».

В своем первоначальном виде это положение применялось только к федеральному правительству, но Четырнадцатая поправка (принятая в 1868 году) в интерпретации Верховного суда США распространила действие этой гарантии также на штаты.

В XIX веке расхождений во мнениях относительно свободы слова практически не было. Законы об иностранцах и

подстрекательстве к мятежу, принятые Конгрессом в 1798 году, строго ограничили право критиковать высокопоставленных федеральных должностных лиц, но спустя два-четыре года срок их действия истек или они были аннулированы, и многие люди, обвиненные в их нарушении, были оправданы или, в случае признания их виновными, вскоре помилованы.

По мере того как в 1850-е годы стали усиливаться дебаты по вопросу о рабстве, некоторые штаты и муниципалитеты приняли законы, запрещающие «агитацию» по данному вопросу, а действие Первой поправки в то время не распространялось на штаты и муниципалитеты, однако в любом случае эти законы, как и само рабство, вскоре канули в лету. Во время Гражданской войны федеральные власти задерживали тысячи людей, симпатизировавших Югу, но те люди, которые выражали эту симпатию лишь на словах, а не на деле, почти всегда быстро выпускались на свободу.

Эра «свободы слова» как признанного конституционного права началась во время Первой мировой войны с судов над различными людьми, которые выступали против участия США в войне и пытались воспрепятствовать этому участию. С тех пор в США было отмечено немало судебных споров об определении значения понятия «свобода слова» и того, в какой степени она должна быть защищена. Ряд вопросов, поднятых в эти годы, свидетельствует о масштабности и сложности понятия «свободы слова» в американском праве:

- Защищена ли Конституцией адвокация противоправного поведения?
- Защищены ли Конституцией ложные клеветнические заявления?
- Защищены ли Конституцией непристойные или порнографические слова и описания?
- Защищена ли Конституцией коммерческая реклама?
- Защищено ли Конституцией невербальное поведение, если оно используется для распространения идей?

Время и место не позволяют провести даже поверхностного исследования этих и многих других вопросов, поднимавшихся в судах за последние 85 лет. Однако обзор определенных принципов может дать представление о том, что стала значить

«свобода слова» в американской жизни и праве. Подобный обзор также может служить иллюстрацией некоторых из различий между США и другими свободными и демократическими обществами в этом отношении.

Во-первых, «свобода слова», как и почти все остальные права, гарантированные Конституцией США, накладывает ограничение на поведение только органов государственной власти. Граждане и организации, если они не действуют по согласованию с органами государственной власти, свободны устанавливать и применять свои собственные стандарты речи в вопросах частной жизни. В некоторых других странах, напротив, гарантии свободы слова накладывают конституционные ограничения не только на правительство, но и на граждан и организации. Например, Конституция Коста-Рики гласит: «Никто не может подвергаться гонениям или преследованию за выражение своего мнения...».

Процессуальные законы этой страны ясно дают понять, что данная гарантия (и другие конституционные гарантии прав человека) может быть приведена в исполнение в отношении не только правительства, но и частных организаций. Аналогичным образом Статья II-71 проекта Европейской конституции гласит:

«Каждый имеет право на свободу самовыражения. Это право включает в себя свободу придерживаться собственного мнения и получать и передавать информацию и идеи без вмешательства государственной власти...».

Общая формулировка первого предложения, за которым следует утверждение о том, что данная гарантия включает в себя ограничения на государственную власть, вполне могла бы означать, что указанная конституционная гарантия накладывает ограничения на каждого, а не только на правительство.

Во-вторых, в США «свобода слова» не означает, что каждое произнесенное слово полностью защищено от государственного регулирования. Непристойность не защищена вовсе, а коммерческие высказывания (то есть, высказывания, предлагающие какую-либо экономическую сделку, такие как реклама продовольственных товаров, медикаментов, юридических консультаций, табачных изделий и других товаров

и услуг) «защищены в меньшей степени», чем другие высказывания.

В-третьих, всякий раз, когда правительство ограничивает высказывания вследствие их содержания или выраженной в них точки зрения, это ограничение обычно является неконституционным, если правительство не может доказать, что ограничение этих высказываний продиктовано важными государственными интересами и что это ограничение призвано служить только данным конкретным интересам. Напротив, в некоторых других странах речь на определенные темы - например, обсуждение незавершенных уголовных дел или речь, содержащая ссылки на религиозную власть, - не защищена и даже может быть запрещена конституционно. Также во многих странах являются конституционно незащищенными или запрещенными высказывания, выражающие ту или иную конкретную точку зрения, например, «пропаганду войны», или содержащие критику в адрес той или иной конкретной расовой или этнической группы или главы иностранного государства.

В-четвертых, в США любая попытка правительства ввести «предварительное ограничение» на высказывания заведомо является неконституционной. Так, в 1972 году, когда две видные газеты начали публиковать похищенные правительственные документы об истории военной кампании США во Вьетнаме, Верховный суд определил, что их публикация не может быть запрещена, потому что правительство не смогло доказать, что такая публикация причинит серьезный вред государственным интересам. Эта сильная презумпция против введения предварительных ограничений резко контрастирует с практикой во многих других свободных и демократических обществах, в которых законы о цензуре позволяют правительству добиваться вынесения судебных постановлений о запрете множества различных видов высказываний.

Вышеприведенные обобщения затрагивают лишь вершину «айсберга» свободы слова в США. То, что когда-то начиналось как право критиковать политику правительства и государственных должностных лиц, превратилось в средство защиты (применяемое с разной степенью успеха) даже таких сомнительных вещей, как танцы в обнаженном виде, сжигание

флага, порнография в Интернете, речи «Ку-клукс-клана», коммунистические заговоры и нацистские угрозы.

Признание того, что свобода слова часто использовалась ради сомнительных целей, не означает осуждения самой гарантии свободы слова, как и того, что все высказывания одинаково ценны. В идеальном мире должны были бы быть защищены все высказывания «во добро», в отличие от высказываний «во зло». Но законы и конституции пишутся для того, чтобы управлять неидеальными людьми в неидеальных обществах, и в каждом случае предполагаемое решение о предоставлении властных полномочий правительству следует соотносить с опасностью того, что однажды это полномочие могло бы использоваться тираническим образом. При интерпретации гарантии свободы слова, предусмотренной Конституцией США, Верховный суд в течение многих десятилетий руководствовался тем принципом, что при рассмотрении трудных дел, как правило, лучше рискнуть ошибиться в пользу свободы, чем в пользу власти государства.

Не все свободные и демократические страны достигли того же конституционного баланса, что и США; и, вероятно, никто не согласится полностью с юриспруденцией Верховного суда США по каждому вопросу. Но, как бы то ни было, мало кто на земном шаре станет отрицать, что свобода слова в США процветает.

Свобода слова, как и политика, экономика, культура имеет национальность, менталитет, религию и степень выражение свободы слова во многом зависит от этих факторов, но не имеет границ. В статье 19 Пакта ООН о гражданских и политических правах понятие свободы слова раскрывается подробнее: «Каждый человек имеет право на свободное выражение своего мнения..., ... это право включает свободу искать, получать и распространять всякого рода информацию и идеи, независимо от государственных границ, устно, письменно или посредством печати или художественных форм выражения, или иными способами по своему выбору».

Ситуация со свободой выражения мнения отличалась в разных странах мира в разные исторические периоды. Когда в конце XIX века в Европе начали складываться демократические государства, свобода выражения мнения стало их неотъемлемой характеристикой. Виталий Третьяков, редактор

журнала «Мировая энергетическая политика», считает, что свобода слова меняется каждый день в зависимости от ситуации. По его мнению, вести дискуссию о свободе прессы в принципе очень сложно: в каждой стране своя ситуация, и к тому же эта тема часто является спекулятивной.

Все это находит свое отражение, огласку в средствах массовой информации и только с их помощью осуществляет свое истинное предназначение. СМИ являются своего рода распространителями свободы слова среди масс. С помощью СМИ мы узнаем о правонарушениях и нарушениях принципов свободы слова. Высказывание Сэй, «Пресса может быть свободна только у добродетельного народа», говорит о взаимосвязи прессы, свободы слова и народа. Свободу слова выражает по-настоящему свободная пресса. Уполномоченный ОБСЕ по свободе прессы Фраймут Дуве во время своего визита в Москву, отвечая на вопросы журналистов, отметил: «Границы свободы слова определяются, прежде всего, профессионализмом журналистов. А его составными частями являются свобода и ответственность. В большинстве демократических государств, свобода СМИ является стержневым элементом Конституции». Конец цитаты.

Следует отметить, что во все времена такие понятия, как «демократия» и «свобода» вызывали у людей противоречивые мнения. Уполномоченный по правам человека в РФ (омбудсмен) Владимир Лукин, человек, имеющий непосредственное отношение к СМИ, Почетный сопредседатель Международного Фонда свободной прессы, считает, что «Демократия состоит в том, что человек свободен, действовать и выражать свои мнения до той степени, пока это не противоречит свободе выражению своего мнения, праву работать других людей».

Не трудно понять, что всегда и везде свобода слова глубоко связана с человеком или с народом в целом: «Свобода печати существует вполне для пользы читающих: дело, однако в том, чему она служит, - обманывает ли их или выводит из заблуждения». Поэтому непонимание этого и злоупотребление свободой слова порой приводит к непониманию и судебным тяжбам. К этому можно применить очень интересное

высказывание великого писателя Марка Твена: «Слава Богу, что в этой стране у нас есть три преимущества: свобода слова, свобода мысли и мудрость никогда не использовать ни то, ни другое».

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что принципами свободы слова являются, объективность, правдивость, беспристрастность, мудрость, грамотность, честность, и самое главное любовь к народу и уважение государственности. Основанная на эти принципы, «свобода слова» имеет силу воздействия и может считаться неотъемлемой частью демократии, и будет служить благосостоянию и развитию народа и страны.

Контрольные вопросы:

1. Назовите основные политические и экономические причины возникновения свободы массовой информации в России.
2. Определите понятие цензуры в современной России.
3. Охарактеризуйте понятие конфиденциальности, как запрета на публичность информации.
4. Сформулируйте влияние современных демократических и рыночных реформ и принципов на свободу массовой информации.

Тема №4. Особенности правоотношений в сфере массовой информации

Целевая установка: Уяснить особенности правового регулирования СМИ; узнать особенности и специфику правового регулирования масс-медиа в странах Европы и США, а также уметь определить основные тенденции и проблематику правового регулирования в сфере массовой информации.

После изучения данной темы слушатели смогут:

- назвать основные регулирующие правовые факторы в области СМИ;
- объяснить специфику правоотношений общества и его институтов и СМИ;

- охарактеризовать документы, регламентирующие отношения СМИ с государством и его институтами;
- охарактеризовать существующие кодексы (гражданский, административный, уголовный) в области правового регулирования деятельности СМИ.

Информационное право составляет правовой фундамент информационного общества, а следовательно, без скорейшего формирования такого права невозможно и нормальное развитие информационного общества XXI в.

В основе деятельности членов информационного общества лежат информация, информационные ресурсы и информационные продукты, а само существование информационного общества основано на обращении информации. В этой связи основным назначением информационного права является регулирование отношений, возникающих при обращении информации. Правовые проблемы обращения информации исследуются на основе модели информационной сферы — сферы производства, преобразования и потребления информации.

Основным объектом правоотношений в информационной сфере является информация. «Информация — это информация, а не энергия и не материя», — сказал Ноберт Винер — отец кибернетики. В его определении информация выступает как философская категория наравне с материей и энергией.

Термин «информация» и связанные с ним термины сегодня широко применяются и законодателем.

Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации» определяет информацию как «сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления» (ст. 2) Учитывая социальный аспект рассматриваемого предмета, добавим: в виде, понятном для восприятия человеком. Такое определение дает возможность «вывести» из понятия «информация» программы для электронных вычислительных машин (ЭВМ), отнесенные названным Законом к средствам обеспечения ЭВМ.

Законодатель широко применяет понятие «информация» к нормативных правовых актах в разных ее видах. Массовая

информация — «предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-сообщения, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы» (Закон РФ «О средствах массовой информации»).

В Гражданском кодексе РФ иная картина. Здесь законодатель вводит понятие «информация» в составе объектов гражданских прав. Статья 128 «Виды объектов гражданских прав» ГК РФ гласит: «К объектам гражданских прав относятся вещи, включая деньги и ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права; работы и услуга; информация; результаты интеллектуальной деятельности, в том числе исключительные права на них (интеллектуальная собственность), нематериальные блага.

Для исследования роли и места информации в правовой системе, изучения ее особенностей и свойств необходимо провести классификацию информации в правовой системе. С этой целью рассмотрим основания классификации информации: по роли, в которой она выступает в правовой системе, и по степени доступа к ней.

По роли в правовой системе информация разделяется на правовую и неправовую. Нормативная правовая информация создается в порядке правотворческой деятельности и содержится в нормативных правовых актах. Ненормативная правовая информация создается, как правило, в порядке правоприменительной и правоохранительной деятельности.

По степени доступа информация подразделяется на открытую и информацию ограниченного доступа, распространение которой возможно в условиях конфиденциальности или секретности:

Открытая:

- Информация как объект гражданских прав (произведения, патенты и авторские свидетельства, другая информация, создаваемая с целью извлечения прибыли);
- Массовая информация
- Информация о выборах, референдуме
- Официальные документы
- Обязательно представляемая информация

- Другая открытая информация
- Ограниченного доступа:
- Государственная тайна, служебная тайна
 - Ноу-хау (секреты производства) и коммерческая тайна
 - Персональные данные (в порядке защиты личной тайны)}
 - Другие виды тайн

Массовая информация — информация, содержащая сообщения информационного характера, подготавливаемая и распространяемая СМИ и (или) через Интернет с целью информирования населения, в том числе реклама деятельности физических и юридических лиц, производимых продуктов и предоставляемых услугах, предлагаемых потребителям.

Официальные документы — законы, судебные решения, иные тексты законодательного, административного и судебного характера, а также их официальные переводы. Эта информация создается в порядке законотворческой или иной правовой деятельности.

Обязательно представляемая документированная информация - обязательные контрольные экземпляры документов, информация в учетных документах, данные документов, представляемых в органы статистики, налоговая, регистрационная и другая такого типа информация. Такая информация создается юридическими и физическими лицами в порядке учета и отчетности и направляется в обязательном порядке разным органам и организациям в соответствии с действующим законодательством.

Государственная тайна — защищаемые государством сведения, создаваемые в условиях секретности в соответствии с законодательством РФ.

Коммерческая тайна (информация, составляющая коммерческую тайну) — научно-техническая, технологическая, коммерческая, организационная или иная используемая в экономической деятельности информация, включая ноу-хау. Режим защиты такой информации устанавливается законом.

Информация о гражданах (персональные данные) создается самими гражданами в их повседневной деятельности, в том числе

связанной с реализацией прав и свобод (права на труд, на жилище, на отдых, медицинское обслуживание, социальное страхование, пенсионное обеспечение, па свободу слова и многое другое) и выполнением обязанностей (например, воинской обязанности) и представляется как сведения о себе (персональные данные) разным субъектам. Документированной информацией здесь являются анкеты, истории болезни, декларации о доходах, банковские записи и т.п.

Научно-юридическая информация - сведения, содержащиеся в юридических монографиях, статьях, справочниках, комментариях, докладах на юридические темы и т.п.

Можно говорить и о других основаниях классификации, проводимой для исследований информации как объекта информационных правоотношений.

Особенности и юридические свойства информации проявляются в информационных процессах, обеспечивающих реализацию основных информационных прав, провозглашенных Конституцией РФ, и обязанностей соответствующих субъектов в порядке обеспечения гарантий информационных прав и свобод. Для информации любого вида и назначения, создаваемой, применяемой или распространяемой в правовой системе, присущи некоторые свойства, которые влекут за собой определенные юридические последствия при обращении информации. Закрепляются же такие свойства и особенности в нормах права и реализуются в информационных правоотношениях в особенностях поведения субъектов, в их правах, обязанностях и ответственности по фактам поведения.

Совместное исследование информационных процессов в информационной сфере, правовых норм, регулирующих отношения, возникающие в этих процессах, с действиями над информацией, позволяет установить такие особенности и свойства. К основным из них можно отнести следующие.

1. Свойство физической неотчуждаемости информации. Оно основано на том, что знания не отчуждаемы от человека, их носителя. Исходя из этого, при передаче информации от одного лица к другому и юридическому закреплению этого факта процедура отчуждения информации должна заменяться

передачей прав на ее использование и передаваться вместе с этими правами.

2. Свойство обособляемое информации. Для включения в оборот информация всегда овеществляется в виде символов, знаков, волн, вследствие этого обособляется от ее производителя (создателя) и существует отдельно и независимо от него. Это подтверждает факт оборотоспособности информации как самостоятельного отдельного объекта правоотношений, в результате чего появляется возможность передачи информации в такой форме от одного субъекта к другому.

3. Свойство информационной вещи (информационного объекта). Это свойство возникает в силу того, что информация передается и распространяется только на материальном носителе или с помощью материального носителя и проявляется как «двуединство» информации (ее содержания) и носителя, на котором эта информация (содержание) закреплена. Это свойство позволяет распространить на информационную вещь (объект) совместное и взаимосвязанное действие двух институтов — института авторского права и института вещной собственности.

4. Свойство тиражируемое (распространяемости) информации. Информация может тиражироваться и распространяться в неограниченном количестве экземпляров без изменения ее содержания. Одна и та же информация (содержание) может принадлежать одновременно неограниченному кругу лиц (неограниченный круг лиц может знать содержание этой информации). Отсюда следует, что юридически необходимо закреплять объем прав по использованию информации (ее содержания) лицами, обладающими такой информацией (обладающими знаниями о содержании информации).

5. Свойство организационной формы. Информация, находящаяся в обороте, как правило, представляется в документированном виде, т.е. в форме документа. Это могут быть подлинник (оригинал) документа, его копия, массив документов на бумажном или электронном носителе (банк данных или база данных) тоже в виде оригинала или копии, библиотека, фонд документов, архив и т.п. Такое свойство дает возможность юридически закреплять факт «принадлежности»

документа конкретному лицу, например, закрепив его соответствующей подписью в традиционном или в электронном виде (с помощью ЭЦП). Это свойство позволяет также относить к информационным вещам (информационным объектам) как отдельные документы, так и сложные организационные информационные структуры.

6. Свойство экзemplярности информации. Это свойство заключается в том, что информация распространяется, как правило, не сама по себе, а на материальном носителе, вследствие чего возможен учет экземпляров информации через учет носителей, содержащих информацию. Понятие экзemplярности дает возможность учитывать документированную информацию и тем самым связывать содержательную сторону информации с ее «вещным» обрамлением, т.е. с отображением на носителе, вводить понятие учитываемой копии документа, а отсюда и механизма регистрации информации, в особенности учитывать обращение оригиналов (подлинников) документов. Экзemplярность информации уже сегодня активно реализуется при обращении информации ограниченного доступа.

Указанные юридические особенности и свойства должны учитываться при правовом регулировании информационных отношений.

Сегодня деятельность в информационной сфере немислима без применения автоматизированных информационных систем и банков данных, их сетей, других информационных технологий, основанных на использовании средств вычислительной техники, связи и телекоммуникаций. Внедрение информационных технологий создало новые возможности для ускорения и повышения эффективности информационных процессов, повысило качество информационного обслуживания и, по сути дела, совершило революцию в информационной коммуникации. Были созданы новые материальные носители информации, существенно отличающиеся от традиционных, новые механизмы ее тиражирования и распространения. Появилась дополнительная область, обеспечивающая основные области возможностями программно-технических средств, средств связи и

телекоммуникаций — область создания и применения информационных технологий и средств их обеспечения.

Создание, преобразование и потребление информации, особенно в условиях современных систем связи и телекоммуникаций, потребовало также акцентировать внимание на проблемах информационной безопасности (вернее, безопасности в информационной сфере). Основным назначением информационной безопасности можно считать выявление угроз и защиту: информации от несанкционированного доступа; информационных прав и свобод личности; личности, общества, государства от воздействия ложной, вредной информации, дезинформации. В этой связи появляется еще одна обеспечивающая область — создания и применения средств и механизмов информационной безопасности.

Область создания и применения информационных систем, информационных технологий и средств их обеспечения возникла и развивается в связи с потребностями всех остальных областей. В то же время ни одна из основных областей немыслима без применения программно-технических и телекоммуникационных средств.

Область создания и применения средств и механизмов информационной безопасности обеспечивает реализацию информационных процессов исходя из требований безопасности личности, общества, государства в информационной сфере. Она возникла и развивается в связи с потребностями всех четырех перечисленных выше областей и обеспечивает их безопасное функционирование.

Разделение информационной сферы на области условно, поскольку все они тесно связаны между собой. Исходная информация создается под воздействием окружающей среды, а также на основе производной информации и сведений из информационных ресурсов. Производная информация создается на основе как исходной информации, так и сведений из информационных ресурсов. Информационные же ресурсы формируются на основе исходной и производной информации, прежде всего как «запасы» ретроспективной информации. И, наконец, в результате потребления информации вновь создается новая исходная и производная документированная информация,

формируются или дополняются информационные ресурсы. Таким образом, замыкается кругооборот движения информации в информационной сфере (обращение информации).

Законом РФ «О безопасности» безопасность определяется как состояние защищенности жизненно важных интересов личности, общества и государства.

Жизненно важные интересы определяются законодателем как совокупность потребностей, удовлетворение которых обеспечивает существование и возможности прогрессивного развития личности, общества, государства, а угроза безопасности — как совокупность условий и факторов, создающих опасность жизненно важным интересам личности, общества, государства. И, наконец, обеспечение безопасности — проведение единой государственной политики в этой сфере и система мер экономического, политического, организационного и иного характера, адекватных угрозам жизненно важным интересам личности, общества и государства, направленных на выявление и предупреждение угроз.

В соответствии с предписаниями Федерального закона «Об информации, информатизации и защите информации» целями защиты информационной сферы являются (ст. 20):

предотвращение утечки, хищения, утраты, искажения, подделки информации;

предотвращение угроз безопасности личности, общества, государства;

предотвращение несанкционированных действий по уничтожению, модификации, искажению, копированию, блокированию информации; предотвращение других форм незаконного вмешательства в информационные ресурсы и информационные системы, обеспечение правового режима документированной информации как объекта собственности;

защита конституционных прав граждан на сохранение личной тайны и конфиденциальности персональных данных, имеющих в информационных системах;

сохранение государственной тайны, конфиденциальности документированной информации в соответствии с законодательством;

обеспечение прав субъектов в информационных процессах и при разработке, производстве и применении информационных систем, технологий и средств их обеспечения.

В результате сопоставительного анализа области информационной безопасности информационной сферы с учетом положений Доктрины информационной безопасности и норм информационного законодательства в этой области можно выделить три основных направления правовой защиты объектов в информационной сфере (правового обеспечения информационной безопасности).

1. Первое направление. Защита чести, достоинства и деловой репутации граждан и организаций; духовности и интеллектуального уровня развития личности; нравственных и эстетических идеалов; стабильности и устойчивости развития общества; информационного суверенитета и целостности государства от угроз воздействия вредной, опасной, недоброкачественной информации, недостоверной, ложной информации, дезинформации, от сокрытия информации об опасности для жизни личности, развития общества и государства, от нарушения порядка распространения информации.

2. Второе направление. Защита информации и информационных ресурсов прежде всего ограниченного доступа (все виды тайн, в том числе и личной тайны), а также информационных систем, информационных технологий, средств связи и телекоммуникаций от угроз несанкционированного и неправомерного воздействия посторонних лиц.

3. Третье направление. Защита информационных прав и свобод (право на производство, распространение, поиск, получение, передачу и использование информации; права на интеллектуальную собственность; права собственности на информационные ресурсы и на документированную информацию, на информационные системы и технологии) в информационной сфере в условиях информатизации. Рассмотрим их подробнее.

Правовую основу первого направления правового обеспечения информационной безопасности составляют следующие информационно-правовые нормы Конституции РФ.

«Статья 29 5. Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается» .

Законодатель имеет в виду, что свобода массовой информации и запрет цензуры дают возможность создавать и распространять достоверную, своевременную, объективную, т.е. доброкачественную информацию, при которой должно быть исключено распространение вредной и опасной информации (см. содержание первого направления). Именно такие требования с точки зрения информационной безопасности должны применяться при формировании института массовой информации, учитываться при подготовке нормативных правовых актов в рамках этого института.

«Статья 41 3. Соккрытие должностными лицами фактов и обстоятельств, создающих угрозу для жизни и здоровья людей, влечет за собой ответственность в соответствии с федеральным законом».

Эта норма прямого действия защищает личность и общество от сокрытия опасной информации.

«Статья 29 2. Не допускаются пропаганда или агитация, возбуждающие социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду. Запрещается пропаганда социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства».

Это тоже норма прямого действия: защищает личность и общество от вредной и опасной информации конкретного, указанного вида.

Ответственность за распространение недоброкачественной информации, за нарушения порядка распространения информации предусматривается нормами УК РФ. Это клевета (ст. 129), оскорбление (ст. 130), воспрепятствование законной профессиональной деятельности журналистов (ст. 144), заведомо ложная реклама (ст. 182), злоупотребления при выпуске ценных бумаг (эмиссии) (ст. 185), заведомо ложное сообщение об акте терроризма (ст. 207), сокрытие информации об обстоятельствах, создающих опасность для жизни или здоровья людей (ст. 237), незаконное распространение порнографических материалов или предметов (ст. 242), публичные призывы к насильственному изменению

конституционного строя РФ (ст. 280), возбуждение национальной, расовой или религиозной вражды (ст. 282), публичные призывы к развязыванию агрессивной войны (ст. 354). Нормы об ответственности за административные правонарушения содержатся в Кодексе РСФСР об административных правонарушениях. Это, например, нарушение установленного порядка опубликования документов, связанных с подготовкой и проведением выборов, референдумов, нарушение правил проведения предвыборной агитации, агитации при проведении референдума в периодических печатных изданиях и на каналах организаций, осуществляющих теле- и (или) радиовещание, изготовление или распространение анонимных агитационных материалов, непредставление или неопубликование счета, сведений о поступлении и расходовании средств на подготовку и проведение выборов, референдума, непредставление сведений об итогах голосования, нарушение порядка изготовления и распространения продукции средства массовой информации.

Завершая рассмотрение первого направления правового обеспечения информационной безопасности, обратим внимание на то, что защита от воздействия недоброкачественной информации сосредоточена главным образом в нормах законодательства о средствах массовой информации, нормах Уголовного кодекса РФ и Кодекса РСФСР об административных правонарушениях.

Правовую основу второго направления информационной безопасности составляют следующие информационные конституционные нормы.

«Статья 29 4. Перечень сведений, составляющих государственную тайну, определяется федеральным законом».

Конституция РФ охраняет личную тайну, информацию о личности или персональные данные от вмешательства посторонних лиц.

«Статья 23 1. Каждый имеет право на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну, защиту своей чести и доброго имени.

2. Каждый имеет право на тайну переписки, телефонных переговоров, почтовых, телеграфных и иных сообщений...».

При этом прямо запрещается кому бы то ни было собирать информацию о любом гражданине без его на то согласия.

«Статья 24 1. Сбор, хранение, использование и распространение информации о частной жизни лица без его согласия не допускаются».

Конституцией РФ запрещается также получать иную информацию от любого гражданина без его добровольного на то согласия или убеждать его отказаться от предоставленной ранее информации.

Основной системообразующий набор норм, обеспечивающих защиту информации, информационных ресурсов, информационных систем от неправомерного вмешательства третьих лиц, развивающих содержание конституционных норм, содержится в Федеральном законе «Об информации, информатизации и защите информации».

«Статья 21. Защита информации 1. Защите подлежит любая документированная информация, неправомерное обращение с которой может нанести ущерб ее собственнику, владельцу, пользователю и иному лицу.

Режим защиты информации устанавливается:

в отношении сведений, отнесенных к государственной тайне, -уполномоченными органами на основании Закона Российской Федерации «О государственной тайне»;

в отношении конфиденциальной документированной информации — собственником информационных ресурсов или уполномоченным лицом на основании настоящего Федерального закона;

в отношении персональных данных — федеральным законом».

К конфиденциальной информации относятся:

сведения о фактах, событиях и обстоятельствах частной жизни гражданина, позволяющие идентифицировать его личность (персональные данные), за исключением сведений, подлежащих распространению в средствах массовой информации в установленных федеральными законами случаях;

сведения, составляющие тайну следствия и судопроизводства;

служебные сведения, доступ к которым ограничен органами государственной власти в соответствии с Гражданским кодексом РФ и федеральными законами (служебная тайна);

сведения, связанные с профессиональной деятельностью, доступ к которым ограничен в соответствии с Конституцией РФ и федеральными законами (врачебная, нотариальная, адвокатская тайна, тайна переписки, телефонных переговоров, почтовых отправлений, телеграфных или иных сообщений и т.д.);

сведения, связанные с коммерческой деятельностью, доступ к которым ограничен в соответствии с Гражданским кодексом РФ и федеральными законами (коммерческая тайна);

сведения о сущности изобретения, полезной модели или промышленного образца до официальной публикации информации о них.

2. Органы государственной власти и организации, ответственные за формирование и использование информационных ресурсов, подлежащих защите, а также органы и организации, разрабатывающие и применяющие информационные системы и информационные технологии для формирования и использования информационных ресурсов; ограниченным доступом, руководствуются в своей деятельности законодательством РФ.

3. Контроль за соблюдением требований к защите информации и эксплуатацией специальных программно-технических средств защиты, а также обеспечение организационных мер защиты информационных систем, обрабатывающих информацию с ограниченным доступом в негосударственных структурах, осуществляются органами государственной власти. Контроль осуществляется в порядке, определяемом Правительством РФ.

4. Организации, обрабатывающие информацию с ограниченным доступом, которая является собственностью государства, создают специальные службы, обеспечивающие защиту информации.

5. Собственник информационных ресурсов или уполномоченные им лица имеют право осуществлять контроль за выполнением требований по защите информации и запрещать

или приостанавливать обработку информации в случае невыполнения этих требований.

6. Собственник или владелец документированной информации вправе обращаться в органы государственной власти для оценки правильности выполнения норм и требований по защите его информации в информационных системах. Соответствующие органы определяет Правительство РФ. Эти органы соблюдают условия конфиденциальности самой информации и результатов проверки».

Федеральным законом «Об информации, информатизации и защите информации» устанавливаются права и обязанности субъектов в области защиты информации.

«Статья 22. Права и обязанности субъектов в области защиты информации 1. Собственник документов, массива документов, информационных систем или уполномоченные им лица... устанавливают порядок предоставления пользователю информации с указанием места, времени, ответственных должностных лиц, а также необходимых процедур и обеспечивают условия доступа пользователей к информации.

2. Владелец документов, массива документов, информационных систем обеспечивает уровень защиты информации в соответствии с законодательством Российской Федерации.

3. Риск, связанный с использованием несертифицированных информационных систем и средств их обеспечения, лежит на собственнике (владельце) этих систем и средств. Риск, связанный с использованием информации, полученной из несертифицированной системы, лежит на потребителе информации.

4. Собственник документов, массива документов, информационных систем может обращаться в организации, осуществляющие сертификацию средств защиты информационных систем и информационных ресурсов, для проведения анализа достаточности мер защиты его ресурсов и систем и получения консультаций.

5. Владелец документов, массива документов, информационных систем обязан оповещать собственника

информационных ресурсов и (или) информационных систем о всех фактах нарушения режима защиты информации».

Законом предусматривается защита прав субъектов в сфере информационных процессов и информатизации.

«Статья 23. Защита прав субъектов в сфере информационных процессов и информатизации

1. Защита прав субъектов в сфере формирования информационных ресурсов, пользования информационными ресурсами, разработки, производства и применения информационных систем, технологий и средств их обеспечения осуществляется в целях предупреждения правонарушений, пресечения неправомерных действий, восстановления нарушенных прав и возмещения причиненного ущерба.

2. Защита прав субъектов в указанной сфере осуществляется судом, арбитражным судом, третейским судом с учетом специфики правонарушений и нанесенного ущерба.

3. За правонарушения при работе с документированной информацией органы государственной власти, организации и их должностные лица несут ответственность в соответствии с законодательством РФ и субъектов Российской Федерации.

Для рассмотрения конфликтных ситуаций и защиты прав участников в сфере формирования и использования информационных ресурсов, создания и использования информационных систем, технологий и средств их обеспечения могут создаваться временные и постоянные третейские суды.

Третейский суд рассматривает конфликты и споры сторон в порядке, установленном законодательством о третейских судах.

4. Ответственность за нарушения международных норм и правил в области формирования и использования информационных ресурсов, создания и использования информационных систем, технологий и средств их обеспечения возлагается на органы государственной власти, организации и граждан в соответствии с договорами, заключенными ими с зарубежными фирмами и другими партнерами с учетом международных договоров, ратифицированных Российской Федерацией».

Ответственность за правонарушения по этому направлению информационной безопасности регулируются нормами статей УК

РФ: нарушение неприкосновенности частной жизни (ст. 137), нарушение тайны переписки, телефонных переговоров, почтовых, телеграфных и иных сообщений (ст. 138), незаконный экспорт технологий, научно-технической информации и услуг, сырья, материалов и оборудования, используемых при создании оружия массового поражения, вооружения и военной техники (ст. 189), неправомерный доступ к компьютерной информации (ст. 272), создание, использование и распространение вредоносных программ для ЭВМ (ст. 273), нарушение правил эксплуатации ЭВМ, системы ЭВМ или их сети (ст. 274).

Примером нормы об ответственности в Кодексе РСФСР об административных правонарушениях является ст. 40¹⁴ «Умышленное уничтожение, повреждение печатных материалов, относящихся к выборам, референдуму».

В целом вопросы этого направления правового обеспечения информационной безопасности условно разделяются на защиту открытой информации и защиту информации ограниченного доступа.

Защита открытой информации осуществляется нормами института документированной информации (см. гл. 8).

Защита информации ограниченного доступа регулируется нормами: института государственной тайны (см. гл. 16), института коммерческой тайны (см. гл. 17), института персональных данных (см. гл. 18), а также нормами защиты других видов тайн.

По третьему направлению Конституция РФ защищает от угроз информационной безопасности следующие информационные права и свободы.

«Статья 29 4. Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом» .

«Статья 33 Граждане Российской Федерации имеют право обращаться лично, а также направлять индивидуальные и коллективные обращения в государственные органы и органы местного самоуправления».

«Статья 29 1. Каждому гарантируется свобода мысли и слова».

«Статья 44 1. Каждому гарантируется свобода литературного, художественного, научного, технического и других видов творчества, преподавания. Интеллектуальная собственность охраняется законом.

2. Каждый имеет право на участие в культурной жизни и пользование учреждениями культуры, на доступ к культурным ценностям».

«Статья 29 «3. Никто не может быть принужден к выражению своих мнений и убеждений или отказу от них».

Отдельные положения конституционных норм развиваются нормами Федерального закона «Об информации, информатизации и защите информации».

«Статья 12. Реализация права на доступ к информации из информационных ресурсов 1. Пользователи — граждане, органы государственной власти, органы местного самоуправления, организации и общественные объединения — обладают равными правами на доступ к государственным информационным ресурсам и не обязаны обосновывать перед владельцем этих ресурсов необходимость получения запрашиваемой ими информации. Исключение составляет информация с ограниченным доступом...

2. Владельцы информационных ресурсов обеспечивают пользователей (потребителей) информацией из информационных ресурсов на основе законодательства, уставов указанных органов и организаций, положений о них, а также договоров на услуги по информационному обеспечению...».

«Статья 24. Защита права на доступ к информации 1. Отказ в доступе к открытой информации или предоставление пользователям заведомо недостоверной информации могут быть обжалованы в судебном порядке.

Неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору поставки, купли-продажи, по другим формам обмена информационными ресурсами между организациями рассматриваются арбитражным судом.

Во всех случаях лица, которым отказано в доступе к информации, и лица, получившие недостоверную информацию, имеют право на возмещение понесенного ими ущерба.

2. Суд рассматривает споры о необоснованном отнесении информации к категории информации с ограниченным доступом, иски о возмещении ущерба в случаях необоснованного отказа в предоставлении информации пользователям или в результате других нарушений прав пользователей.

3. Руководители, другие служащие органов государственной власти, организаций, виновные в незаконном ограничении доступа к информации и нарушении режима защиты информации, несут ответственность в соответствии с уголовным, гражданским законодательством и законодательством об административных правонарушениях».

Защита информационных прав и свобод обеспечивается нормами институтов интеллектуальной собственности, института документированной информации, УК РФ, КоАП РСФСР, ГК РФ.

228

Заключая рассмотрение правовых проблем информационной безопасности, отметим, что информационную безопасность можно рассматривать как аспект или ракурс изучения и формирования системы информационного права, подготовки и совершенствования норм и нормативных правовых актов этой отрасли. Используя результаты исследования в области информационной безопасности, законодатель и исследователь отрасли информационного права получают дополнительные возможности совершенствования средств и механизмов правовой защиты информационной безопасности в информационной сфере. Тем самым существенно повышаются качество и эффективность правового регулирования отношений в информационной сфере.

Контрольные вопросы:

1. Назовите основные особенности правоотношений в информационной сфере в России.

2. Назовите основные нормативные акты, регламентирующие правовой статус СМИ.

3. Сформулируйте понятие правоотношения и его субъектов.

Тема №5. Правовой статус журналиста в системе права массовой информации

Целевая установка: Выявить основные аспекты правового статуса журналиста, ориентироваться в системе права массовой информации, определить сходства и различия статуса журналиста в Европе и в России; узнать о проблематике защищенности журналиста в России и за рубежом, определить тенденции модернизации правовой защиты журналиста и его деятельности.

После изучения данной темы слушатели смогут:

— назвать основные проблемы правовой защиты журналиста и их влияние на отношение к данной профессии в обществе.

— объяснить специфику и правовой статус журналистской деятельности;

охарактеризовать суть и особенности системы права массовой информации.

Отрадно сохранение в УК РФ отдельного состава, призванного защитить журналистов. Правда, статья 144 немало потеряла по сравнению со своей предшественницей - статьей 1401 старого УК РСФСР. Если в прежней редакции диспозиция включала злостное воспрепятствование в какой бы то ни было форме законной профессиональной деятельности журналистов, а равно принуждение их к распространению либо отказу от распространения информации с целью ограничения свободы массовой информации, то в новой редакции сохранилось лишь принуждение к распространению или отказу от распространения информации. В таком виде данная уголовно-правовая норма больше подходит для отношений между владельцами СМИ и журналистами.

Рассмотрим основные группы информационных правоотношений.

Такие права и обязанности возникают у потребителей информации, действующих в одноименной области информационной сферы, и производителей информации, информационных ресурсов, информационных продуктов и информационных услуг, осуществляющих деятельность в

соответствующих одноименных областях модели информационной.

Субъекты — потребители информации, действуя в данной области, реализуют свое конституционное право на поиск и получение информации любого вида и формы представления за исключением информации ограниченного доступа, порядок получения которой регламентируется особо. Они вступают в правоотношения с теми производителями информации, информационных объектов, которые действуют во исполнение возложенных на них обязанностей по производству и распространению информации (это главным образом государственные структуры и органы местного самоуправления), а также с производителями информации — авторами произведений или собственниками информационных объектов.

При этом потребители информации несут гражданско-правовую, административно-правовую и уголовную ответственность за неправомерное использование полученной информации.

Характер и особенности прав и обязанностей, возникающих при производстве, передаче и распространении информации, во многом определяются видом и формой представления производимой информации.

1. Открытая информация как объект гражданских правоотношений (литературные и научные произведения, патенты и авторские свидетельства, информационные ресурсы, продукты и услуги в форме составных произведений, баз и банков данных, другая информация, создаваемая в порядке творчества или с целью извлечения прибыли).

При производстве такой информации у субъектов — ее производителей возникают следующие права и обязанности:

- право на создание произведений науки и литературы, иной подобного рода информации;
- право интеллектуальной собственности на результаты творческой деятельности и право вещной собственности на документированную

- Перечисленные здесь и ниже перечни прав, обязанностей и ответственности являются приблизительными и могут дополняться и развиваться в реальных условиях.

- информацию, отражающую эти результаты (право передачи исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности);

- ограничение права на создание документированной информации ограниченного доступа;

- ограничение права на создание вредной, опасной для общества информации;

- обязанность по созданию информационных ресурсов в соответствии с установленной компетенцией и предоставления информации из них потребителям информации;

- обязанность исполнения условий авторских договоров;

- ответственность за непредоставление информации;

- ответственность за недостоверность создаваемой информации, недоброкачественную и ложную информацию и дезинформацию;

- ответственность за качество информационных ресурсов, информационных продуктов, предоставления информационных услуг; ответственность за создание и распространение контрафактных экземпляров.

При производстве массовой информации возникают следующие права и обязанности у участников информационных правоотношений:

- право на создание массовой информации (журналист, редакция);

- право на защиту чести и достоинства (любой член общества);

- право интеллектуальной собственности на распространяемые СМИ результаты творческой деятельности (автор распространяемой информации);

- обязанность по достоверному, оперативному, полному информированию населения (пользователей Интернет) (редакции и журналисты);

- обязанность по обеспечению гарантий свободы слова (государство); ограничение права на распространение

информации ограниченного доступа (все участники производства и распространения массовой информации);

- ограничение права на распространение вредной, опасной для общества информации (все участники производства и распространения массовой информации);

- ответственность за недостоверность создаваемой информации, за недоброкачественную и ложную информацию и дезинформацию, за введение цензуры (все участники производства и распространения массовой информации).

Большая часть информационных отношений в данной области носит конституционно-правовой и административно-правовой характер.

Права журналиста

Журналист имеет право:

- искать, запрашивать, получать и распространять информацию;

- посещать государственные органы и организации, предприятия и учреждения, органы общественных объединений либо их пресс-службы;

- быть принятым должностными лицами в связи с запросом информации;

- получать доступ к документам и материалам, за исключением их фрагментов, содержащих сведения, составляющие государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом тайну;

- копировать, публиковать, оглашать или иным способом воспроизводить документы и материалы при условии соблюдения установленных законом требований (см. ч. 1 ст. 42 Закона РФ «О средствах массовой информации»);

- производить записи, в том числе с использованием средств аудио- и видеотехники, кино- и фотосъемки, за исключением случаев, предусмотренных законом;

- посещать специально охраняемые места стихийных бедствий, аварий и катастроф, массовых беспорядков и массовых скоплений граждан, а также местности, в которых объявлено чрезвычайное положение; присутствовать на митингах и демонстрациях;

- проверять достоверность сообщаемой ему информации;
- излагать личные суждения и оценки в сообщениях и материалах, предназначенных для распространения за его подписью;
- отказаться от подготовки за своей подписью сообщения или материала, противоречащего его убеждениям;
- снять свою подпись под сообщением или материалом, содержание которого, по его мнению, было искажено в процессе редакционной подготовки, либо запретить или иным образом оговорить условия и характер использования данного сообщения или материала в соответствии с ч. 1 ст. 42 указанного Закона;
- распространять подготовленные им сообщения и материалы за своей подписью, под псевдонимом или без подписи.

Редакция имеет право подать заявку в государственный орган, организацию, учреждение, орган общественного объединения на аккредитацию при них своих журналистов.

Государственные органы, организации, учреждения, органы общественных объединений аккредитуют заявленных журналистов при условии соблюдения редакциями правил аккредитации, установленных этими органами, организациями, учреждениями.

Аккредитовавшие журналистов органы, организации, учреждения обязаны предварительно извещать их о заседаниях, совещаниях и других мероприятиях, обеспечивать стенограммами, протоколами и иными документами, создавать благоприятные условия для производства записи.

Аккредитованный журналист имеет право присутствовать на заседаниях, совещаниях и других мероприятиях, проводимых аккредитовавшими его органами, организациями, учреждениями, за исключением случаев, когда приняты решения о проведении закрытого мероприятия.

Журналист может быть лишен аккредитации, если им или редакцией нарушены правила аккредитации либо распространены не соответствующие действительности сведения, порочащие честь и достоинство организации, аккредитовавшей

журналиста, что подтверждено вступившим в законную силу решением суда.

Аккредитация собственных корреспондентов редакций средств массовой информации осуществляется в соответствии с требованиями настоящей статьи.

Обязанности журналиста

Журналист обязан:

- соблюдать устав редакции, с которой он состоит в трудовых отношениях;
- проверять достоверность сообщаемой им информации;
- удовлетворять просьбы лиц, предоставивших информацию, об указании на ее источник, а также об авторизации цитируемого высказывания, если оно оглашается впервые;
- сохранять конфиденциальность информации и (или) ее источника;
- получать согласие (за исключением случаев, когда это необходимо для защиты общественных интересов) на распространение в средстве массовой информации сведений о личной жизни гражданина от самого гражданина или его законных представителей;
- при получении информации от граждан и должностных лиц ставить их в известность о проведении аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъемки;
- ставить в известность главного редактора о возможных исках и предъявлении иных предусмотренных законом требований в связи с распространением подготовленного им сообщения или материала;
- отказаться от данного ему главным редактором или редакцией задания, если оно либо его выполнение связано с нарушением закона;
- предъявлять при осуществлении профессиональной деятельности по первому требованию редакционное удостоверение или иной документ, удостоверяющий личность и полномочия журналиста.

Журналист несет также иные обязанности, установленные законодательством РФ о средствах массовой информации.

При осуществлении профессиональной деятельности журналист обязан уважать права, законные интересы, честь и достоинство граждан и организаций.

Государство гарантирует журналисту в связи с осуществлением им профессиональной деятельности защиту его чести, достоинства, здоровья, жизни и имущества как лицу, выполняющему общественный долг.

Распространение сообщений и материалов, подготовленных с использованием скрытой аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъемки, допускается, если:

это не нарушает конституционных прав и свобод человека и гражданина;

это необходимо для защиты общественных интересов и приняты меры против возможной идентификации посторонних лиц;

демонстрация записи производится по решению суда.

Не допускается использование установленных указанным Законом прав журналиста в целях сокрытия или фальсификации общественно значимых сведений, распространения слухов под видом достоверных сообщений, сбора информации в пользу постороннего лица или организации, не являющейся средством массовой информации.

Запрещается использовать право журналиста на распространение информации с целью опорочить гражданина или отдельные категории граждан исключительно по признакам пола, возраста, расовой или национальной принадлежности, языка, отношения к религии, профессии, места жительства и работы, а также в связи с их политическими убеждениями.

Профессиональный статус журналиста, установленный Законом «О средствах массовой информации», распространяется:

на штатных сотрудников редакций, занимающихся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалом для многотиражных газет и других средств массовой информации продукция которых распространяется исключительно в пределах одного предприятия (объединения), организации, учреждения;

на авторов, не связанных с редакцией средства массовой информации трудовыми или иными договорными отношениями,

но признаваемых ею своими внештатными авторами или корреспондентами при выполнении ими поручений редакции.

И в заключение еще две статьи Закона «О СМИ».

Статья 51. Недопустимость злоупотребления правами журналиста

Не допускается использование установленных настоящим Законом прав журналиста в целях сокрытия или фальсификации общественно значимых сведений, распространения слухов под видом достоверных сообщений, сбора информации в пользу постороннего лица или организации, не являющейся средством массовой информации.

Запрещается использовать право журналиста на распространение информации с целью опорочить гражданина или отдельные категории граждан исключительно по признакам пола, возраста, расовой или национальной принадлежности, языка, отношения к религии, профессии, места жительства и работы, а также в связи с их политическими убеждениями.

Статья 59. Ответственность за злоупотребление свободой массовой информации

Злоупотребление свободой массовой информации, выразившееся в нарушении требований статьи 4 настоящего Закона, - влечет уголовную, административную, дисциплинарную или иную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Злоупотребление правами журналиста, выразившееся в нарушении требований статей 50 и 51 настоящего Закона, либо несоблюдение обязанностей журналиста - влечет уголовную, административную или дисциплинарную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Контрольные вопросы:

1. Назовите основные отличия журналистской профессии от других.
2. Сформулируйте принципы ответственности журналиста.
3. Назовите причины проблематичности правового статуса журналиста в пореформенной России.

4. Сформулируйте влияние демократических и рыночных реформ и принципов на журналистскую деятельность.

Тема №6. Механизмы правовой охраны и защиты в сфере массовой информации

Целевая установка: Уяснить особенности правовой охраны и защиты в сфере массовой информации; узнать особенности и специфику механизмов правовой защиты творческой деятельности в области СМИ, рекламы и связей с общественностью, а также уметь определить тенденции и проблематику правовых механизмов современных СМИ, рекламы и связей с общественностью.

После изучения данной темы слушатели смогут:

- назвать основные правовые механизмы и их особенности в области СМИ, рекламы и связей с общественностью;
- объяснить способы правового обеспечения в области СМИ, рекламы и связей с общественностью;
- охарактеризовать нормативные документы, определяющие механизмы правовой защиты и охраны в области СМИ, рекламы и связей с общественностью;

Проблемы охраны и защиты информации как объекта правоотношений возникают в очень широком круге вопросов: информация и результаты интеллектуальной деятельности, в том числе в информационных сетях, информационные ресурсы как объект правового регулирования, базы, банки данных в структуре информационных ресурсов, конфиденциальная информация, коммерческая, служебные, профессиональные данные, персональные данные, массовая информация и масс-медиа, субъекты информационной деятельности, информационные сети и электронные документы, договорные связи в информационных отношениях, информационные ресурсы органов государственной власти.

Существующее законодательство пока только ставит задачи, но правового механизма пуска в экономический оборот сведений и правового механизма их обращения в экономическом обороте отечественное законодательство пока не содержит. Оно

рыночных отношений не обслуживает. Например, коммерческая тайна имеет отношение к содержанию. Служебная тайна имеет отношение к источнику ее получения.

Информация как объект правоотношений имеет не материальный характер, поэтому она требует иного, чем материальные объекты правовой регламентации. По отношению к материальным объектам применяется режим местонахождения вещи, особенно к недвижимым. В случае информации в ряде случаев невозможно установить даже государственную принадлежность. Например, в случае виртуального пространства Интернета. Для права собственности характерно определение момента перехода права собственности. Индикация момента перехода права владения информацией невозможна в том смысле, в каком владеют материальной вещью. Информационная собственность существенно отличается от вещной и включает:

- право знать содержание;
- право применять в собственной деятельности;
- право распространять, в том числе и в коммерческих целях.

Круг вопросов гражданского права для праворегламентирующего отношения экономического оборота традиционный: объекты; субъекты; права и обязанности; основание возникновения прав и обязанностей. Договоры и системы договорных связей по поводу этих объектов; изменение и прекращение обязательственных отношений; ответственность по этим отношениям.

Если информация является содержательной и никак не связана с использованием этой информации, то способ охраны, способ закрепления исключительного права возможен только один - сохранение конфиденциальности этой информации. С базами данных дело обстоит несколько иначе, чем с программами для ЭВМ. Они охраняются. Базы данных представляют собой очень специфический сборник, который в авторском праве тоже охраняются. При передаче баз данных возникает целый ряд специфических правовых вопросов, связанных с охраной этого объекта и с отчуждением этого объекта, передачей его третьим лицам.

В состав информационных отношений, в понятие отношений, которые мы должны назвать информационными, нужно включить и объект, и специфический характер субъектов, и специфический характер прав и обязанностей, и специальную ответственность.

В статье 6 закона “Об информации, информатизации и защите информации” определено право собственности, как вещное право, на информацию и информационные ресурсы. Этот закон также вводит такое новое понятие для права, как документированная информация, и определяет его как зафиксированная на материальном носителе информация с реквизитами, позволяющими ее идентифицировать. Необходимо применять к документированной информации правовые нормы одновременно двух институтов: института интеллектуальной собственности и института вещной собственности в зависимости от степени значимости. Объекты информационные надо каждый раз конкретизировать и только после этого говорить о проблемах правового регулирования тех или иных объектов. Информация может выступать в качестве объекта правового регулирования, когда она либо по субъектному, либо по объектному признаку персонифицирована. Информация охраняется не как информация вообще, а некая определенность, совершенно конкретный объект правоотношений.

Возникают проблемы защиты общества, личности и государства от ложной, недостоверной и прочей информации, защиты прав журналистов, защиты прав личности от оскорблений и прочих дел, поэтому здесь свое отдельное законодательство.

Специфика информации как товара в том, что информация вместе с потреблением не исчезает. Эта специфика товара во многом диктует новую систему общественных отношений в информационном обществе.

Охрана информации как объекта экономического оборота может быть построена на авторском праве, если информация результат интеллектуальной работе; либо как объект права имеющий определенную стоимость. Подходы к выбору метода охраны весьма субъективны и часто зависят личных интересов. Примеры. Топографические карты - не предмет защиты

авторского права. Результаты историко-архитектурного обследования памятников культуры содержат искусствоведческую оценку объекта, поэтому может быть объектом защиты авторских прав.

Контрольные вопросы:

1. Назовите основные виды правовой охраны и защиты в области СМИ, рекламы и связей с общественностью.
2. Назовите проблемы правовой защиты и охраны в области СМИ, рекламы и связей с общественностью.
3. Сформулируйте влияние демократических и рыночных реформ на совершенствование правовых механизмов в области СМИ, рекламы и связей с общественностью.

Тема №7. Правовое регулирование рекламной деятельности

Целевая установка: Выявить основные этапы становления и развития, особенности формирования рекламной деятельности в России; узнать о социальных, экономическим и политических причинах рекламы и ее правового регулирования, определить основные тенденции развития рекламы и ее правового регулирования.

После изучения данной темы слушатели смогут:

- назвать основные факторы становления и развития рекламной деятельности в России.
- объяснить специфику правового регулирования рекламы в системе массовой коммуникации;
- охарактеризовать суть и особенности развития правового регулирования рекламной деятельности в России.

В конспекте первой части данной темы – истории рекламы - использованы материалы Большой энциклопедии рекламы (http://bigadvenc.ru/articles/p2_articleid/75). Считается, что первое печатное рекламное объявление было выпущено в 1472 г. Оно информировало о продаже молитвенника, и размещалось на двери одной из лондонских церквей. Теофраст Рендо, основавший в 1630 г. справочную контору в Париже, является

основателем рекламы в печатных изданиях. Эта контора размещала рекламные объявления во «Французской газете». А первым опубликованным рекламным объявлением считается сообщение о награде тому, кто укажет местонахождение 12-ти украденных лошадей. Оно было опубликовано также и в одной из газет Лондона. Позднее получают распространение рекламные сообщения торгового характера, преимущественно касающиеся оптовой и розничной продаж чая, кофе, прочих продуктов питания.

Ранние рекламные публикации были незатейливыми, просто информирующими про существование того или иного товара. Но уже немного погодя в них начинают применять различные сюжетные и оформительские приемы, изменяя тем самым их стили и тон.

Всюду в Европе по городским стенам расклеивались рукописные обращения, а с изобретением книгопечатания - и печатные листовки самого различного содержания. В рабочих кварталах Парижа XVIII в. была очень распространена листовка, рекламирующая недорогие пригородные кабачки, с которых муниципальная пошлина не взималась. Также постигались новые способы распространения рекламных обращений. Так, прообразом современных транспарантов стало объявление, закрепленное в расщепленном конце палки и выставленное на всеобщее обозрение.

Газета «Бостон Ньюслеттер» в 1704 г. стала одной из первых специализировавшихся на рекламных объявлениях газет американских колоний. Особое внимание следует уделить основанной в 1729 г. Бенджамином Франклином «Газетт». Эта газета, кроме того, что имела среди всех изданий колониальной Америки наибольший тираж, еще и размещала самый большой объем рекламных объявлений. Франклина называют отцом американской рекламы, связывая его имя с бурным развитием рекламы в Соединенных Штатах.

Промышленная революция, начавшаяся в Англии, к концу XVIII века достигла и Америки. Продвигая свои товары на новые рынки сбыта, завоеывая эти рынки и максимизируя прибыль, производители осознали всю значимость рекламы. Со временем, изменялись и сами рекламные объявления. В 1839 г. изобретена

фотография. Фотоиллюстрации начинают дополнять рекламный текст, придавая сообщению впечатление большей правдивости и достоверности.

В XIX в. зарождаются первые рекламные агентства. Поначалу их деятельность заключалась, преимущественно, в скупке полос (площадей), добавлении существенной наценки, и перепродаже их рекламодателям. Рекламная деятельностью стала специализацией агентств и фирмы, имеющих в своем распоряжении разветвленную сеть отделений и представительств, а крупные предприятия, издательства, промышленные и торговые компании стали включать в себя рекламные отделы. В 1841 г., В. Палмер обосновался в Филадельфии, начал покупать газетно-журнальные площади, заключая контракты с издательствами, и продавать полученные места рекламодателям под рекламу, став тем самым первым в США рекламным агентом. Тексты в то время подготавливали сами рекламодатели, и лишь позднее агенты стали подбирать рекламные тексты, приближаясь тем самым к рекламодателям, но и отдаляясь от издательств. Со временем рекламодателям начали предлагать более разнообразные услуги. Считается, что первым рекламным агентством, занимающимся содержанием рекламного обращения, а также проводящим рекламные кампании, было «Айер и сын», основанное в 1890 г. в Филадельфии.

Рекламное дело в России появляется уже в X-XI вв., когда русские купцы использовали различные приемы для продажи своих товаров. Широко использовался труд зазывал, которые, будучи приглашенными за соответствующую плату, находились около лавок и громко извещали об особых качествах товаров и их владельцев. Коробейники, торговавшие пряниками, бубликами, гребнями, косынками, лентами, кружевами и прочим мелким товаром, создали и виртуозно использовали устную потешную рекламу. Именно к этому периоду относят развитие рекламной деятельности на Руси. Интересной особенностью этого времени является то, что всяческое преувеличение достоинств товара и обман покупателей не считалось зазорным. Народные картинки (лубки) внесли определенный вклад в ранний период формирования средств рекламного дела. Впервые о них упоминают в начале XVII, но уже к тому времени в царских

палатах было несколько десятков «потешных» листов. Любил забавляться этими картинками царь Алексей Михайлович. Увлечение это он передал своим детям. Со временем, потешные листы делались все более развернутыми и основательными, дополнялись надписями. В каждом доме - от царских палат до убогих крестьянских изб, имелись лубки. С их помощью широкая аудитория воспринимала воплощенные в броских красочных изображениях разнообразные идеи и информацию. Рекламная информация занимала весомое место в лубочной продукции. Позднее, с ростом российского экономического рынка, ее начали с успехом использовать для коммерческой рекламы: некоторые «потешные» листы расхваливали модные иноземные товары.

В «Ведомостях» Петра I (начало XVIII века) встречаются первые печатные рекламные сообщения, получившие затем развитие в «Санкт-Петербургских ведомостях», изданиях Академии наук. Широкое распространение печатные объявления рекламного характера получают в XIX веке. В это же время становится популярным размещение рекламы на расположенных во многих городах круглых тумбах. На улицах возле магазинов, лавок мальчишки вручают прохожим календари и прејскуранты, появляется реклама на конках и трамваях. Возникают конторы, бюро, специализирующиеся на рекламной деятельности. Бурно развивается реклама патентованных медицинских препаратов. Интересный период в истории рекламы начинается в советское время. Рекламная деятельность была монополизирована одним из первых декретов советской власти, лишив тем самым предпринимателей возможности использовать рекламу для расширения своего дела. Публикация материалов рекламного содержания стала исключительным правом советского правительства, местных Советов рабочих, крестьянских и солдатских депутатов. Некоторое развитие в России получает реклама после гражданской войны - создаются рекламные агентства «Реклам транс», «Связь» и др. В рекламных целях широко использовались московские трамваи, также Мосторгреклама располагала рекламные объявления в фойе театров и гостиниц. Расцвет рекламы произошел во времена НЭПа.

В. В. Маяковский, посвятивший рекламе много таланта и энергии, своими меткими стихами привлекал внимание покупателей к рекламе торговых предприятий, различным проблемам, качеству товаров.

Организовывалось создание специальных рекламных фильмов. К примеру, лишь в 1974 г. было выпущено более 400 рекламных фильмов. Каждый день транслировались радио- и телепрограммы рекламного характера. Ярмарки по продаже рекламного оборудования ежегодно организовывались в Москве. Наиболее важным принципом социалистической рекламы считалась ее идейность, другими словами - подчиненность задачам и функциям воспитания народа в коммунистическом духе. Технология и технический уровень применения рекламных средств находились на невысоком уровне.

Значительные изменения в организации рекламного дела в России произошли с переходом к рыночной экономике. Рекламные предприятия и организации были трансформированы в рекламные фирмы и рекламно-информационные агентства, по большей части акционерных форм собственности. Тем самым разрушалась централизованная служба министерств и ведомств. В наше время рекламных агентств в России зарегистрировано более тысячи, миллиарды рублей циркулируют на рекламном рынке. Рыночная экономика значительно откорректировала формы и содержание рекламного дела. Рекламной деятельности отводится роль связующего звена между производством товаров и их потреблением. Она позволяет поддерживать с рынком и потребителем «обратную связь». Как в области торговли, так и в области производства следует осуществлять целенаправленные рекламные усилия. При недостатке умения использовать рекламные средства значительно снижается способность активно влиять на рынок, обеспечивать успех в борьбе за рынки сбыта между конкурентами. Реклама должна помогать в создании надлежащих условий свободы выбора торговых и прочих предприятий, товаров, услуг для потребителя. Это делает возможным контроль продвижения товаров на рынке, создание и закрепление у покупателей системы предпочтений товаров, которые рекламируются, что является важным в условиях рынка, насыщенного товарами и услугами. Без опыта действий в

рыночной экономике, советская реклама в период перестройки часто использует рекламный опыт капиталистических стран, однако далеко не всегда лучшие его примеры.

Правовое регулирование рекламной деятельности полностью отражено в ныне действующем ФЗ «О рекламе». Целями настоящего Федерального закона являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы. Приведем основные положения данного Закона.

Настоящий Федеральный закон не распространяется на:

1) политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума;

2) информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;

3) справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой;

4) сообщения органов государственной власти, иных государственных органов, сообщения органов местного самоуправления, сообщения муниципальных органов, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой;

5) вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;

6) объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;

7) информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке;

8) любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару;

9) упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

Статья 5. Общие требования к рекламе

1. Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

2. Недобросовестной признается реклама, которая:

1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;

3) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;

4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

3. Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

1) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или

декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;

3) об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

4) о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

5) об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;

6) о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;

7) об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;

8) о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;

9) об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;

10) о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;

11) о результатах исследований и испытаний;

12) о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;

13) о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;

14) об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;

15) о правилах и сроках проведения стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;

16) о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по

результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари;

17) об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;

18) о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;

19) о лице, обязавшемся по ценной бумаге;

20) об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

4. Реклама не должна:

1) побуждать к совершению противоправных действий;

2) призывать к насилию и жестокости;

3) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;

4) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

5. В рекламе не допускаются:

1) использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;

2) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;

3) демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе;

4) использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических

выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников;

5) указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;

6) указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

6. В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

7. Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

7.1. В рекламе товаров и иных объектов рекламирования стоимостные показатели должны быть указаны в рублях, а в случае необходимости дополнительно могут быть указаны в иностранной валюте.

8. В рекламе товаров, в отношении которых в установленном порядке утверждены правила использования, хранения или транспортировки либо регламенты применения, не должны содержаться сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам.

9. Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие

на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

10. Не допускается размещение рекламы в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования, школьных дневниках, а также в школьных тетрадях.

11. При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования законодательства о государственном языке Российской Федерации, законодательства об авторском праве и смежных правах.

Статья 7. Товары, реклама которых не допускается

Не допускается реклама:

1) товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации;

2) наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров;

3) взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий;

4) органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи;

5) товаров, подлежащих государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации;

6) товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия;

7) товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений.

Статья 10. Социальная реклама

1. Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

2. Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют размещение заказов на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации.

3. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации.

4. В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах.

Статья 33. Полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного контроля в сфере рекламы

1. Антимонопольный орган осуществляет в пределах своих полномочий государственный контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, в том числе:

1) предупреждает, выявляет и пресекает нарушения физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе;

2) возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

2. Антимонопольный орган вправе:

1) выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;

2) выдавать федеральным органам исполнительной власти, органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органам местного самоуправления обязательные для исполнения предписания об отмене или изменении актов, изданных ими и противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе;

3) предъявлять в суд или арбитражный суд иски о запрете распространения рекламы, осуществляемого с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе; 4) предъявлять в суд или арбитражный суд иски о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) в случае, предусмотренном частью 3 статьи 38 настоящего Федерального закона;

5) обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительными полностью или в части противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе ненормативных актов федеральных органов исполнительной власти, ненормативных актов органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, ненормативных актов органов местного самоуправления;

6) обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействующими полностью или в части противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти, нормативных правовых актов органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, нормативных правовых актов органов местного самоуправления;

7) применять меры ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях;

8) обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительным разрешения на установку рекламной конструкции в случае, предусмотренном пунктом 1 части 20 статьи 19 настоящего Федерального закона;

9) выдавать органам местного самоуправления муниципального района или органам местного самоуправления городского округа обязательные для исполнения предписания об

аннулировании разрешения на установку рекламной конструкции.

Контрольные вопросы:

1. Назовите основные причины появления и развития рекламной деятельности в современной России.

2. Какие нормативные документы характеризуют суть правового регулирования рекламной деятельности.

3. Назовите особенности правовой защиты рекламы в пореформенной России.

4. Сформулируйте особенности правового статуса видов рекламы.

Тема №8. Право и этика связей с общественностью. Регулятивные механизмы в данной сфере деятельности

Целевая установка: Уяснить особенности правового регулирования и этических норм в специфике Public Relations; узнать особенности и специфику регулирования общественных связей в России, а также уметь определить основные тенденции и проблематику регулирования деятельности современных связей с общественностью.

После изучения данной темы слушатели смогут:

— назвать основные регулирующие правовые и этические факторы и их особенности в деятельности связей с общественностью;

— объяснить специфичность правового обеспечения связей с общественностью в общей системе социальных ценностей государства и общества;

— охарактеризовать документы, регламентирующие правовые и этические отношения связей с общественностью в своей деятельности;

— охарактеризовать кодексы профессионального поведения специалиста связей с общественностью.

Современный период развития связей с основными группами общественности продолжается и по сей день. Поэтому невозможно говорить о каких-либо итогах, но можно определить некоторые тенденции развития данного института:

- не ослабевает внимание к профессиональной этике, проблемам взаимоотношений специалиста PR, государственных органов, прессы, клиентов, разных групп внешней и внутренней общественности;

- многие PR-специалисты стали работать самостоятельно, лично сформировали свою клиентуру или работают в PR-агентствах как внештатные сотрудники;

- традиционным каналом коммуникации остаются СМИ;

- PR становится неотъемлемой частью маркетинга;

- изменяется суть PR-технологий – от выполнения конкретных работ к перманентному процессу организационно-коммуникативной политики;

- PR из сферы внешнего консультирования переходит к принятию самостоятельных решений в организации, к все более тесным связям с менеджментом;

интернационализация, глобализация PR, его выход за национальные рамки.

Сегодня в правовом российском поле нет Закона, регламентирующего PR-деятельность. Поэтому в своей работе специалисты по связям с общественностью должны ориентироваться на ФЗ «О СМИ» и ФЗ «О рекламе». Которые рассмотрены выше. Вместе с тем действует достаточно много зарубежных и российских этических кодексов в данной деятельности. Среди них:

Афинский кодекс

(Принят Генеральной ассамблеей Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA) в Афинах в мае 1965 года. В этом же году Афинский кодекс принят Европейской конфедерацией по связям с общественностью (CERP). В апреле 1968 года был дополнен). Согласно этому Кодексу, каждый член IPRA и CERP: **Должен стремиться...**

1. Способствовать достижению моральных и культурных условий, благодаря которым жизнь людей позволит достичь полного роста и наслаждения неоспоримыми правами, декларируемыми «Всеобщей Декларацией Прав Человека».

2. Установить такие образцы и каналы коммуникаций, которые способствуют свободному движению информации,

делающей каждого члена общества, в котором он обитает, способным чувствовать себя информированным, и также давать ему понимание его собственной персональной причастности и ответственности и его солидарности с другими членами.

3. Иметь в виду, что из-за отношений между его профессией и общественностью его поведение - даже в частном - будет иметь воздействие на оценку профессии в целом.

4. Уважать в процессе исполнения профессиональных обязанностей моральные принципы и правила "Всеобщей Декларации Прав Человека".

5. Уделять должное внимание и поддерживать человеческое достоинство и признавать право каждого оценивать самого себя.

6. Поощрять моральные, психологические и интеллектуальные условия для диалога в истинном смысле и признавать право участвующих сторон излагать их обстоятельства и выражать собственные взгляды.

Должен взять на себя обязательства... Вести себя всегда и во всех обстоятельствах таким образом, чтобы заслужить и гарантировать доверие тех, с кем он работает. Действовать во всех обстоятельствах таким образом, чтобы учитывать соответствующие интересы вовлеченных сторон и интересы организации, которую он представляет, и интересы общественности. Честно выполнять обязанности, избегая языка, ведущего к двусмысленности или недоразумению, и сохранять верность клиентам или работодателям, бывшим или настоящим.

Хельсинкская хартия

(Принята в 1997 году на Всемирном конгрессе PR в Хельсинки)

Представители ассоциаций по связям с общественностью: IPRA - Международной ассоциации по связям с общественностью, CERP - Европейской конфедерации по связям с общественностью и ICO - Международного комитета ассоциаций PR-консультантов, собравшиеся в 1997 году на Всемирном конгрессе PR в Хельсинки, одобрили Хартию качества и качественного развития для профессии «Связи с общественностью»:

1. Качество в «паблик рилейшнз» может быть определено и выражено как совокупность особенностей и характерных PR-

услуг, способных удовлетворить заявленные или подразумеваемые потребности в соответствии с принятыми профессиональными стандартами.

2. Профессия «публик рилейшнз» может быть охарактеризована как свод знаний, академических программ, исследований, этических правил, и контроль за их исполнением. Эти характеристики дополняют друг друга и формируют основу качества как профессиональную концепцию.

3. Все профессионалы в области связей с общественностью - PR-мены и консультанты, а также преподаватели, исследователи и студенты - должны признать стандарты качества, установленные обществом, клиентами и профессионалами. Соответственно все отдельные практики и консультанты должны стремиться получить сертификат качества и применять общие принципы для непрерывного совершенствования стандартов, исполнительского контроля и улучшения качества PR-услуг.

4. Для достижения этого подписавшиеся под Хартией ассоциации положили начало совместному предпрятию путем организации ИКПР - Международного института качества связей с общественностью.

Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью

(Принят 26 сентября 2001 года на заседании Исполнительного света Российской ассоциации по связям с общественностью в Москве). Он включает в себя - 1. Общие профессиональные принципы. 2. Принципы взаимодействия с клиентами, 3. Принципы взаимодействия с коллегами в сфере связей с общественностью, 4. Принципы взаимодействия со СМИ и представителями других профессий, 5. Отношение к профессии связей с общественностью

Российская ассоциация по связям с общественностью, основываясь в своей профессиональной деятельности на общечеловеческих ценностях и универсальных правах личности, прежде всего, свободе слова, свободе печати и свободе собраний, а также на уважении права человека на свободный доступ к информации, осознавая свою ответственность перед обществом и законом, в том числе за достоверность, точность и честность распространяемой информации, руководствуясь пониманием

важности формирования и внедрения в повседневную практику этических ориентиров и профессиональных стандартов деятельности консультантов и агентств, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, провозглашает следующие принципы и нормы своей профессиональной и этической деятельности -

1. ОБЩИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПРИНЦИПЫ

1.1. Деятельность консультанта или агентства, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, должна исходить из общественного блага и не может наносить ущерб законным интересам, чести, достоинству личности. Участие в любых мероприятиях, ставящих под угрозу интересы общества или преследующих тайные, необъявленные публично цели, решительно отвергается.

1.2. Практическая деятельность консультанта или агентства по связям с общественностью должна строиться на неукоснительном соблюдении принципов точности, правдивости и добросовестности передаваемой информации. Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение, а также использование ложных или вводящих в заблуждение сведений, распространение информации, причиняющей вред третьим сторонам, или применение ведущих к этому форм и методов работы.

Контрольные вопросы:

1. Назовите основные этические требования, предъявляемые к Public Relations.

2. Назовите причины необходимости этических норм связей с общественностью в пореформенной России.

3. Сформулируйте основные этические кодексы Public Relations.

Тема №9. Право и этика в интернете

Целевая установка: Уяснить особенности правового регулирования и этических норм в Интернете; узнать особенности и специфику регулирования правоотношений в глобальной компьютерной сети, а также уметь определить

основные тенденции и проблематику регулирования такой деятельности.

После изучения данной темы слушатели смогут:

- назвать основные регулирующие правовые и этические факторы и их особенности в деятельности Интернет-сообщества;
- объяснить специфичность правового обеспечения Интернет-сообщества;
- охарактеризовать документы, регламентирующие правовые и этические отношения в Интернет-сообществе;

Информационные ресурсы Интернет включают информацию в виде электронных документов разных типов – текстовые, аудио- и видеоматериалы, графические объекты, базы данных, программы и прочее. Как правило, цель представления информации в Интернет – довести ее до сведения других пользователей. Уникальность Интернета состоит в том, что можно в любое время дня и ночи, однократно или многократно знакомиться с материалами, размещенными в Сети, копировать их, отсылать кому-нибудь при условии, что у вас есть выход в Интернет. И вот тут то и возникает проблема. Проблема авторского права в сети Интернет. Сказано и написано на эту тему много, но туман до сих пор не рассеялся. Одни считают, что Сеть нужно подчинить обычным законам, другие говорят, что авторские права в Интернете – категория виртуальная, доказывать их не стоит, да и не получится. То есть разброс мнений – от верховенства закона в сети Интернет, до полной свободы действий. На сегодняшний день нормы, регулирующие деятельность в мировой информационной паутине отсутствуют. Поэтому чаще всего нарушаемые права в сети Интернет – это права на объекты интеллектуальной собственности, в частности, авторские права физических и юридических лиц.

В некоторых национальных законах об авторском праве существуют положения о том, что любое копирование материала без ведома правообладателя недопустимо. Но очевидно, что загрузка информации из Интернета на каждый персональный компьютер не может происходить с ведома правообладателя. В том и состоит сложность создания правовых норм регулирования деятельности в Интернете, что необходимо сочетание свободы доступа к информации и информационной безопасности.

Согласно п. 2 ст. 6 Закона об авторском праве и смежных правах (далее Закон) «Авторское право распространяется как на обнародованные произведения, так и на необнародованные произведения, существующие в какой-либо объективной форме...». И далее в п.1 ст. 9, «авторское право на произведение... литературы... возникает в силу факта его создания. Для возникновения и осуществления авторского права не требуется регистрации произведения, иного специального оформления произведения или соблюдения каких-либо формальностей». Чтобы доказать свое авторство, вы можете посетить нотариуса, показать ему часть вашего произведения на бумажном носителе и зарегистрировать время предъявления произведения. Это предусмотрено ст. 84 Основ законодательства РФ о нотариате. Если кто-нибудь станет оспаривать ваше авторство, вы всегда сможете доказать его. Сегодня Интернет можно назвать самым удобным поставщиком свежей информации из любой точки планеты, в том числе и охраняемых авторским правом изображений, текстов, произведений литературы, музыки, изобразительного искусства, кино и других.

У юристов существуют разные точки зрения на объекты интеллектуальной собственности, хотя они во многом сходны. Например, В.В. Белов считает, что традиционно все объекты интеллектуальной собственности разделяются на две родовые категории: промышленная собственность и авторское право. Критерием же разграничения служит сам предмет интеллектуальной деятельности. (См.: Белов В.В. Интеллектуальная собственность. — М.: Юристъ, 1997.). Более схематично сегодня можно выделить следующие группы объектов интеллектуальной собственности (исключительных прав), на основании объединяющих их общих признаков: авторские и примыкающие к ним смежные права. Сюда следует отнести традиционные объекты авторско-правовой охраны - литературные, научные, художественные произведения. Современное российское законодательство относит сюда также программы ЭВМ и базы данных; далее - объекты промышленной собственности (исключительные права на результаты творческой деятельности, используемой в производстве, - как-то изобретения, промышленные образцы, полезные модели, секреты

производства (ноу-хау); далее - средства индивидуализации участников гражданского оборота и производимой ими продукции (работ, услуг). Это могут быть фирменные наименования, товарные знаки, знаки обслуживания, логотипы, слоганы и т.д. Наконец к последней группе относятся - нетрадиционные объекты интеллектуальной собственности (например, селекционные достижения, топологии интегральных микросхем). Следует учесть, что в современном информационном обществе динамично создаются и развиваются различные технологии, прежде всего информационные и телекоммуникационные, которые также могут быть объектами интеллектуальной собственности с присущими им особенностями, причем такими, которые наш законодатель сегодня даже не может себе представить. Иными словами научно-технический прогресс идет впереди соответствующего правового обеспечения, и это естественно. Важно, чтобы соответствующие новации интеллектуальной деятельности затем гармонично, своевременно и четко обеспечивались правом.

Этические нормы в Интернете можно полностью увязать с такими же нормами, предписанными в PR.

Контрольные вопросы:

1. Назовите основные этические требования, предъявляемые к Интернет-сообществу.
2. Назовите причины необходимости создания международных норм в глобальном Интернет-сообществе.
3. Сформулируйте основные проблемы правового и этического регулирования в Интернет-сообществе.

Итоговый тест

1. Правовые нормы, регламентирующие работу журналистов и СМИ, не содержатся в нижеследующем кодексе:

- Уголовный кодекс
- кодекс РАСО
- Гражданский кодекс
- Административный кодекс

2. основополагающим принципом правового регулирования отношений в информационной сфере является:

- принцип производства информации
- принцип этичности информации
- принцип автономности информации
- принцип свободы информации.

3. Основные положения, ограничивающие публичность информации, отражены в законе:

- О средствах массовой информации
- Об информации, информатизации и защите информации
- О рекламе
- Гражданским кодексом РФ.

4. Информационная собственность существенно отличается от вещной и включает:

- право знать содержание информации
- право запрашивать информацию
- право согласовывать информацию
- право обмениваться информацией.

5. Защищаемые государством сведения во внешнеполитической области составляют предмет тайны:

- служебной
- коммерческой
- государственной
- политической.

6. Влияние СМИ на сознание и поведение молодой части общества можно интерпретировать как:

- усвоение, принятие аудиторией моделей социальной действительности
- воспитание новых морально-нравственных критериев
- расширение уровня общественного и индивидуального образования
- внедрение государственной идеологии.

7. Из нижеперечисленных законов, санкционирующим (предусматривающим санкции в отношении нарушителя) следует считать:

- О средствах массовой информации
- О рекламе
- Кодекс РАСО
- Уголовный кодекс.

8. Российские СМИ постсоветского периода зачастую:

- формируют общественные вкусы
- потакают общественным вкусам
- поднимают общественные вкусы на более высокий качественный уровень
- не обращают на них никакого внимания.

9. Первое публичное выступление, с которым увязывается свобода слова, представляло собой:

- критику органа власти
- критику представителя органа власти
- обвинение в преступлении
- призыв к свержению существующего строя.

10. Свобода слова является приоритетом нижеследующего государственного управления:

- Олигархия
- охлократия
- монархия

- демократия.

11. Одним из главных принципов демократического правления является

- свобода поведения
- свобода слова
- свобода перемещения
- свобода накоплений

12. Нормативные акты региональной законодательной власти действительны на

- территории субъекта (региона) РФ
- всей территории России
- территории региона и соседних областей
- территории союзных государств

13. Руководителем исполнительного органа власти субъекта РФ является

- глава законодательного собрания
- губернатор
- начальник Управления МЧС
- председатель Верховного суда.

14. Система массового информирования является основным средством формирования:

- общественной культуры
- массового сознания
- воспитания личности
- духовных ценностей.

15. К объектам информационной сферы из нижеперечисленных не относится:

- международное сотрудничество;
- системы обеспечения информационной безопасности
- интересы и убеждения личности
- правовая база информационных отношений.

16. Фальсифицированная информация является, прежде всего:

- случайной
- умышленной
- объективной
- стечением обстоятельств.

17. Официальную позицию госучреждения по конкретной теме может комментировать:

- начальник госучреждения;
- заместитель начальника;
- специалист по связям с общественностью госучреждения;
- любой из вышеперечисленных.

18. Базовые знания нормативно-правовых актов в PR - деятельности обеспечивают:

- статус организации
- имиджевую политику организации
- осуществление административных функций
- информационно-аналитическую деятельность

19. Одним из важнейших законов в плане построения отношений со СМИ является:

- О некоммерческих общественных организациях
- О рекламе
- О средствах массовой информации
- О выборах.

20. Защита информационных интересов организации определяется следующим законом:

- О СМИ
- Об информации, информатизации и защите информации
- Конституция РФ
- любой.

21. Государственная политика в сфере создания и применения автоматизированных информационных систем, средств связи и» телекоммуникаций регламентирована законом:

- О средствах массовой информации
- Об информации, информатизации и защите информации
- О рекламе
- Гражданским кодексом РФ.

22. Государственные и негосударственные организации, а также граждане имеют на разработку и производство информационных систем следующие права:

- ограниченные
- равные
- общие
- не имеют никаких прав.

23. Ответственность должностных и иных лиц за воспрепятствование работы журналиста определена в:

- Законе о СМИ
- Гражданском кодексе
- Административном кодексе
- Уголовном кодексе

24. Защита чести, достоинства и деловой репутации отнесена к деятельности:

- физических лиц
- юридических лиц
- физических и юридических лиц
- государственных органов.

25. Качественная трансформация СМИ постсоветского периода связана с:

- усилением роли государства в информационной политике
- развитием общественного сознания
- развитием личностного IQ
- развитием научно-технического прогресса

26. Криминологическая характеристика СМИ определяет их:

- экономическую деятельность
- правовое поле
- политические факторы
- интеллектуальный уровень.

27. Субъектом клеветы в российском законодательстве признается:

- юридическое лицо
- физическое лицо
- государственная структура
- любой субъект.

28. Клевета и оскорбление (в том числе, в публичных формах) подлежат ответственности по нормам:

- Гражданского кодекса
- Закона «О СМИ»
- Уголовного кодекса
- Административного кодекса.

29. На каком уровне оптимально правовое регулирование в области СМИ:

- Муниципальном
- Региональном
- федеральном
- Международном

30. В настоящее время законодательство о СМИ развивается:

- хаотично
- целенаправленно
- постепенно
- никак не развивается

Заключение

В настоящем конспекте лекций по дисциплине «Правовой статус СМИ, рекламы и связей с общественностью» раскрыто 9 тем, посвященных изучению правового регулирования СМИ, рекламы и связей с общественностью. Особое место здесь занимают темы, изучение которых позволило уяснить общую характеристику правовой специфики и правового обеспечения СМИ, рекламы и связей с общественностью, организации и принципов правового регулирования средств массовой информации, рекламы и PR-деятельности в современном российском государстве.

При рассмотрении тем дисциплины концентрация материала была направлена на обзор и анализ этапов становления и развития информационного права в современной России.

Также изучение тем позволило овладеть понятиями и проблематики в области правового статуса СМИ, рекламы и связей с общественностью. Основной упор здесь был сделан на традиционные и наиболее употребляемые на практике вопросы и методы правового регулирования в СМИ, рекламе и PR-деятельности. Усвоение этих методов должно способствовать самостоятельному осмыслению правовой подготовки и компетенции студентов что, несомненно, повышает профессиональный статус любого специалиста в области связей с общественностью.

Изучение тем также позволило достаточно полно усвоить основные правовые понятия и нормы, относящиеся к деятельности СМИ, рекламы и связей с общественностью, а также понять принципы таковой деятельности. Достаточно изложен анализ особенностей правового статуса СМИ, рекламы и связей с общественностью на современном этапе, как в условиях демократического развития общества, так и в условиях рыночных отношений. Знание таковых особенностей немало будет содействовать правильной организации своей работы специалистами связей с общественностью.

Список литературы

Нормативные документы

1. Конституция Российской Федерации. – Гарант-Интернет: [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.constitution.ru/100030000/10003000/4htm>
2. Концепция совершенствования правового обеспечения информационной безопасности РФ. Проект. – Агентура: [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.agentura.ru/dossier/russia/sovbez/docs/consept/>
3. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации. Российская газета, №227 (2591). Совет Безопасности РФ: [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.scrf.gov.ru/Documents/Decree/2000/09-09.html> от 25.11.2000
4. Концепция государственной информационной политики. Институт развития информационного общества: [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iis.ru/library/sip/>
5. Стратегия развития информационного общества в России (проект). - Официальный сайт президента РФ: [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://archive.kremlin.ru/text/docs/2007/07/> от 25.07.2007
6. Закон РФ «О средствах массовой информации». - <http://www.medialaw.ru>
7. Федеральный закон РФ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации». - <http://www.medialaw.ru>
8. Федеральный закон РФ «О государственном языке Российской Федерации». - <http://www.medialaw.ru>
9. Федеральный закон Российской Федерации «О государственной тайне». - <http://www.medialaw.ru>
10. Федеральный закон РФ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления». - <http://www.medialaw.ru>
11. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». - <http://www.medialaw.ru>

12. Федеральный закон РФ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации» . - <http://www.medialaw.ru>
13. Федеральный закон РФ «О рекламе» - <http://www.medialaw.ru>
14. Федеральный закон РФ «О коммерческой тайне». - <http://www.medialaw.ru>
15. Федеральный закон РФ «О персональных данных». - <http://www.medialaw.ru>
16. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч 1, 2, 3. - М.: Кодекс, 2006. – 392 с.
17. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации. Российская газета от 25. 11. 2000., No 227 (2591).

Основная учебная литература

1. Дорский А. Правовое обеспечение PR. – СПб: Питер, 2005.
2. Манойло, А. В. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны / А. В. Манойло, А. И. Петренко, Д. Б. Фролов. - М.: Горячая линия – Телеком, 2007.
3. Марков А.А. Связи с общественностью в защите имиджа от негативной информации СМИ (в аспекте информационной безопасности личности и организации). Монография. - СПб.: РГГМУ, 2009.
4. Марков А.А. Вопросы информационной безопасности в постиндустриальном обществе. Монография. – СПб.: СПбГИЭУ, 2010.
5. Тульсанова, О. Л. Этическое и правовое регулирование связей с общественностью и рекламы / О. Л. Тульсанова, А. Ю. Дорский. – СПб., 2006.
6. Ярочкин, В. И. Информационная безопасность. Учебник для вузов / В. И. Ярочкин. - М.: Академический проект; Мир, 2008.

Дополнительная:

1. Наумов В.Б. Право и Интернет: Очерки теории и практики. – М.: Книжный дом «Университет», 2006.

2. Манойло, А. В. Актуальные вопросы исследования принципов формирования государственной политики в условиях информационно-психологической войны. <http://psyfactor/org/index/>

3. Марков, А. А. Некоторые криминологические аспекты современных российских СМИ / А. А. Марков/ Отечественные традиции гуманитарного знания: история и современность // Тезисы докладов IV научно-практической конференции 16 мая 2008 г. – СПб.: СПбГИЭУ (ИНЖЭКОН), 2008. – С. 205-207.

4. Хохлов, Ю. Е. Стимулы и барьеры на пути реализации Стратегии развития информационного общества в России / Ю. Е. Хохлов // Информационное общество. - 2008, - Вып. 1-2. - С. 37-45.

Терминологический словарь

Административная ответственность - представляет собой один из двух видов административного принуждения и в то же время один из видов юридической ответственности наряду с дисциплинарной, уголовной, гражданской т. д. В этом своем качестве административная ответственность сохраняет все основные признаки общего понятия юридической ответственности: государственное осуждение поведения **правонарушителя**, выражающее в наступлении для него отрицательных последствий в виде санкций, штрафов, конфискации.

Государственный орган — юридически оформленная, организационно и хозяйственно обособленная часть государственного аппарата. Государственный орган характеризуется определённой экономической и финансовой самостоятельностью, наличием собственной компетенции и наличием властных полномочий.

Гражданско-правовая ответственность - один из видов юридической ответственности: установленные нормами гражданского права юридические последствия неисполнения или ненадлежащего исполнения лицом предусмотренных

гражданским правом обязанностей, что связано с нарушением субъективных гражданских прав другого лица. Гражданская ответственность заключается в применении к правонарушителю (должнику) в интересах другого лица (кредитора) либо государства установленных законом или договором мер воздействия, влекущих для него отрицательные, экономически невыгодные последствия имущественного характера — возмещение убытков, уплату неустойки (штрафа, пени), возмещение вреда.

Информация – осведомление; сообщение о положении дел или о чьей-либо деятельности, сведения о чем-либо.

Информационная безопасность - состояние (качество) определенного объекта (в качестве объекта может выступать информация, данные, ресурсы автоматизированной системы, автоматизированная система, информационная система предприятия, общества, государства и т. п.).

Источник права – способ, с помощью которого закрепляются (находят внешнее выражение) нормы права. Различают источник права в материальном и формальном (юридическом) смысле. Источник права в материальном смысле - это сами общественные отношения, то есть материальные условия жизни общества, система экономических отношений, существующие в обществе формы собственности и т.п. Источник права в формальном (юридическом) смысле – это способ закрепления и существования норм права.

Конфиденциальность информации – принцип аудита, заключающийся в том, что аудиторы обязаны обеспечивать сохранность документов, получаемых или составляемых ими в ходе аудиторской деятельности, и не вправе передавать эти документы или их копии каким бы то ни было третьим лицам либо разглашать устно содержащиеся в них сведения без согласия собственника экономического субъекта, за исключением случаев, предусмотренных законодательными актами.

Норма права - установленные или санкционированные государством правила поведения, общеобязательные в пределах сферы своего действия, обеспеченные его принудительной силой и отраженные в источнике права.

Право - один из видов регуляторов общественных отношений, представляет собой особую категорию и зависит от конкретной правовой системы. Это - совокупность установленных или санкционированных государством общеобязательных правил поведения (норм), соблюдение которых обеспечивается мерами государственного воздействия.

Правовая система – совокупная связь права (или системы права), правосознания (или правовой культуры) и правореализации. Правовую систему не следует путать с понятием системы права, которая является лишь частью правовой системы. Понятие правовой системы часто используется для того, чтобы охарактеризовать историко-правовые и этнокультурные отличия права разных государств и народов.

Правосознание – это отношение людей к праву, основанное на знаниях о праве и чувствах. То есть субъективное восприятие правовых явлений. Это одна из форм общественного сознания, представляющая собой систему правовых взглядов, теорий, идей, представлений, убеждений, оценок, настроений, чувств, в которых выражается отношение индивидов, социальных групп, всего общества к существующему и желаемому праву, к правовым явлениям, к поведению людей в сфере права.

Система права – совокупность норм, институтов и отраслей права в их взаимосвязи. Важным качеством права является то, что оно — не простое нагромождение отдельных норм, а четкая их система. Нормы права группируются в институты, институты — в отрасли. Нормы различаются по юридической силе и степени обязательности. Для правильного толкования нормы необходимо знать не только ее содержание, но и ее место в системе норм.

Уголовная ответственность – один из видов юридической ответственности, основным содержанием которого выступают меры, применяемые **государственными органами** к лицу в связи с совершением им преступления. Уголовная ответственность является формой негативной реакции общества на противоправное поведение и заключается в применении к лицу, совершившему преступление, физических, имущественных и моральных лишений, призванных предотвратить совершение новых преступлений.

Извлечение из рабочей программы дисциплины

4. Содержание тем дисциплины

Тема 1. Информационная сфера как объект правового регулирования

Соотношение права и деонтологии в регулировании информационно-обменных процессов. Значение и роль международно-правовой охраны свободы массовой информации (*Окинавская Хартия глобального информационного общества*). Информация как объект правоотношений. Право на информацию и его гарантии. Презумпция информационной открытости. Открытая информация и информация ограниченного доступа. Конфиденциальная информация. Персональные данные — информация о частной жизни граждан. Соотношение права на информацию и права на неприкосновенность частной жизни, защиту чести, достоинства и деловой репутации. Информация как объект права собственности. Документированная информация. Владение, пользование, распоряжение информационными ресурсами. Информационные отношения, подлежащие правовому регулированию.

Тема 2. Российское законодательство о СМИ

Информационное управление и демократическое развитие. *Доктрина информационной безопасности 2000 г.* Феномен полинормативности в регулировании сферы СМИ. Соотношение правовых, корпоративных и этических норм в сфере СМИ. Право массовой информации в системе российского права и законодательства. Соотношение права СМИ и информационного права. Закон РФ «*О средствах массовой информации*» от 27 декабря 1991 г., его основные положения и структурообразующий характер. Информационное законодательство РФ в целом, акты гражданского, административного, уголовного, трудового, процессуального законодательства, содержащие отдельные информационно-правовые нормы. Пробельность и избыточность в законодательстве о СМИ. Региональное законодательство о СМИ. Особенности зарубежного законодательства о СМИ.

Тема 3. Свобода массовой информации: понятие, пределы, ответственность

Правовое содержание свободы массовой информации. Конституционные гарантии свободы массовой информации. Независимость судебной власти как гарантия свободы массовой информации. Понятие цензуры. Правовые гарантии конституционного запрета цензуры. Самоцензура.

Злоупотребление свободой массовой информации: понятие и виды. Уголовно-правовой генезис злоупотребления свободой массовой информации. Кумулятивный принцип в институте ответственности за злоупотребление свободой массовой информации. Механизм возложения ответственности за злоупотребление свободой массовой информации. Судебная и административная практика по делам о злоупотреблении свободой массовой информации. Противоправное ущемление свободы массовой информации. Ответственность за ущемление свободы массовой информации.

Тема 4. Особенности правоотношений в сфере массовой информации (МИ)

Средства массовой информации как объект права. Наименование СМИ и товарный знак: черты сходства и различия. Институт учреждения СМИ, регистрации и лицензирования в сфере МИ. Статус учредителя и соучредителей. Регулирование отношений между соучредителями СМИ. Судебная и административная практика по вопросам регистрации СМИ, лицензирования вещания. Понятие и правовое значение лицензионных условий. Система правоотношений по выпуску СМИ. Система правоотношений между учредителем, редакцией, издателем и собственником. Институт собственности в сфере МИ.

Статус издателя и редакции. Устав редакции. Соотношение устава редакции и учредительных документов юридического лица. Основания и порядок прекращения и приостановления деятельности СМИ. Статус распространителя продукции СМИ.

Правовое регулирование экономических отношений в сфере МИ.

Тема 5. Правовой статус журналиста в системе права массовой информации (МИ)

Журналист как субъект информационных правоотношений. Правовое состояние журналиста. Основные права и обязанности журналиста: понятие, особенности, классификация. Уголовная ответственность за воспрепятствование законной профессиональной деятельности журналиста. Особенности правового статуса иностранных корреспондентов. Доступ журналиста к информации. Запрос информации, его виды и порядок работы с ним. Основания для отказа и отсрочки в предоставлении информации. Порядок обжалования отказа и отсрочки. Ограничение доступа к информации. Виды специально охраняемых законом тайн. Институт аккредитации. Защита источника информации. Коллизионные вопросы законодательства о выборах и референдумах и законодательства о СМИ. Порядок обнародования результатов социологических опросов.

Тема 6. Механизмы правовой охраны и защиты в сфере массовой информации (МИ).

Охрана интеллектуальной собственности в сфере МИ. Основные тенденции развития авторского права в данной сфере. Соотношение понятий «информация», «массовая информация» и «произведение». Субъекты и объекты авторского права. Право использования произведения. Авторский договор. Знак охраны авторского права и его правовое значение. Сроки действия авторского права. Особенности правового режима служебных произведений в сфере МИ. Периодические печатные издания в целом как объект авторского права. Права организаций эфирного и кабельного вещания. Понятие чести и достоинства. Субъекты права на защиту чести и достоинства. Проблемы, связанные с защитой деловой репутации юридических лиц. Право на опровержение и порядок его реализации. Внесудебное урегулирование споров об опровержении и праве на ответ. Основания освобождения редакции СМИ от ответственности. Проблема разграничения «сведений» и «мнений» в материалах СМИ. Право на ответ. Основные формы злоупотребления правами журналиста и мера ответственности. Правовая защита интересов меньшинств и других идентифицируемых групп.

Тема 7. Правовое регулирование рекламной деятельности

Внутреннее единство законодательной базы, регулирующей информационные процессы в журналистике, PR и рекламе. Роль кодифицированного источника правового регулирования Федерального закона «О рекламе» (18 июля 1995 г.) в организации и управлении рекламной деятельностью. Нормативные акты, регулирующие отдельные стороны рекламной деятельности, а также подзаконные акты, регулирующие процессуальные моменты правового регулирования рекламного бизнеса. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг. Саморегулирование рекламной деятельности в России. Ответственность участников рекламного процесса за нарушение законодательства о рекламе. Кодексы рекламной практики.

Тема 8. Право и этика связей с общественностью. Регулятивные механизмы в данной сфере деятельности

Правовое регулирование. Саморегулирование. Этика PR. Деонтология, профессиональная этика, деловая этика. Корпоративная этика. PR как инструмент этического регулирования взаимодействия между субъектами общественных отношений. Профессиональные организации - контролёры соблюдения этических правил в сфере PR. Международная организация паблик рилейшнз (IPRA, 1955). Кодекс профессионального поведения и этики IPRA (1961), Афинский (1965) и Лиссабонский (1978) кодексы, Кодекс профессионального поведения института PR IPRA (1986). Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью РАСО (сентябрь 2001 г.), этический Кодекс специалистов пресс-служб и служб паблик рилейшнз России. Информационное право и PR. Информационный ресурс как товар и объект правового регулирования.

Тема 9. Право и этика в интернете

Проблемы охраны авторских прав в электронно-сетевом виртуальном пространстве. Роль массмедиа в эпоху информационного общества и «электронного правительства».

Правовые аспекты сайта. Декларация Совета Европы о свободе коммуникаций в Интернете 2003 г. Интеллектуальная собственность в Интернете: *электронное произведение (понятие и правовой статус); защита авторских и смежных прав на произведения, помещенные в компьютерных сетях; правомерное использование чужих охраняемых произведений.* Прайвеси и сетевые СМИ: *персональная информация в сети; допустимая критика, свобода мнения и оскорбление, клевета, деловая репутация и компромат; непрошенная корреспонденция (спам).* Защита морали, нравственности, культуры: *реклама в Интернете; дискриминационные высказывания; порнография.* Право на ответ в сетевых СМИ. Проект Рекомендации Совета Европы о праве на ответ в новой медиасреде. Понятие журналистской тайны в Интернете и правомерная практика реализации данного принципа.