

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
«Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой»

А. А. Огородников

МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ.

РАЗДЕЛ 4. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИИ

Электронный учебно-методический комплекс
для студентов специальности
1-23 01 15 «Социальные коммуникации»

Текстовое электронное издание

Новополоцк
Полоцкий государственный университет
имени Евфросинии Полоцкой
2022

1 – дополнительный титульный экран – сведения об издании

УДК 316.77:347.4(075.8)

ББК 60.52.224.026к1я73

Рекомендовано к изданию
методической комиссией финансово-экономического факультета
в качестве электронного учебно-методического комплекса
(протокол № 9 от 29.10.2021 г.)

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

канд. социол. наук, доц., зав. каф. политологии и социологии

Могилевского государственного университета имени А. А. Кулешова *С. Н. ЛИХАЧЕВА*;

канд. ист. наук, доц., зам. декана механико-технологического факультета

Полоцкого государственного университета имени Евфросинии Полоцкой *В. В. БАРАНЕНКО*

Огородников, А. А.

Массовые коммуникации. Раздел 4. Правовое регулирование коммуникации [Электронный ресурс] : электронный учеб.-метод. компл. для студентов специальности 1-23 01 15 «Социальные коммуникации» / А. А. Огородников. – Новополоцк : Полоц. гос. ун-т имени Евфросинии Полоцкой, 2022. – 1 эл. опт. диск (CD-ROM).

ISBN 978-985-531-805-8.

Электронный учебно-методический комплекс составлен в соответствии с типовой учебной программой по учебной дисциплине «Массовые коммуникации», раздел 4. «Правовое регулирование коммуникации» для учреждений высшего образования для специальности 1-23 01 15 «Социальные коммуникации».

ЭУМК включает 4 раздела: теоретический, практический, контроля знаний и вспомогательный, которые содержат тезисы лекций для теоретического изучения учебной дисциплины, вопросы для обсуждения на практических занятиях, тесты и вопросы для дискуссии, экзаменационные вопросы, учебную программу и рекомендуемые для изучения дисциплины литературные источники. ЭУМК может быть использован студентами смежных специальностей.

№ госрегистрации 3192229053

ISBN 978-985-531-805-8

© Огородников А. А. 2022

© Полоцкий государственный университет
имени Евфросинии Полоцкой, 2022

2 – дополнительный титульный экран – производственно-технические сведения

Для создания текстового электронного издания «Массовые коммуникации. Раздел 4. Правовое регулирование коммуникации» А. А. Огородникова использованы текстовый процессор Microsoft Office Word и программа Adobe Acrobat XI Pro для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF.

Технические требования:

1 оптический диск.

Системные требования:

PC с процессором не ниже Core 2 Duo;

2 Gb RAM; свободное место на HDD 2 Mb;

Windows XP/7/8/8.1/10/11

привод CD-ROM/DVD-ROM;

мышь.

Редактор С. Е. Рясова

Подписано к использованию 15.07.2022.

Объем издания: 1,6 Мб. Заказ 437.

Свидетельство о государственной регистрации
издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/305 от 22.04.2014.

211440, Ул. Блохина, 29,
г. Новополоцк,
Тел. 8 (0214) 59-95-41, 59-95-44
<http://www.psu.by>

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	5
ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	9
Тема 1. Свобода слова и печати и нормативные теории массовой коммуникации	10
Тема 2. СМИ в политической системе современного общества	40
Тема 3. Система международного права в области правового регулирования СМИ	55
Тема 4. Законодательство Республики Беларусь о СМИ	69
Тема 5. Деятельность СМИ в предвыборный период: правовой аспект	80
Тема 6. Правовая охрана информации и прав субъектов информационных отношений	88
Тема 7. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций и маркетинговых исследований	117
ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	175
Тема 1. Свобода слова и печати и нормативные теории массовой коммуникации	176
Тема 2. СМИ в политической системе современного общества	176
Тема 3. Система международного права в области правового регулирования СМИ	177
Тема 4. Законодательство Республики Беларусь о СМИ	178
Тема 5. Деятельность СМИ в предвыборный период: правовой аспект	178
Тема 6. Правовая охрана информации и прав субъектов информационных отношений	178
Тема 7. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций и маркетинговых исследований	179
РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	185
Перечень вопросов для подготовки к экзамену	185
ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ	188
Рекомендуемая литература	188
Учебная программа по дисциплине «Массовые коммуникации», раздел 4. «Правовое регулирование коммуникации» (фрагмент)	191
Перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности	195
Методика формирования итоговой оценки	195

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Электронный учебно-методический комплекс (ЭУМК) по учебной дисциплине «Массовые коммуникации», раздел 4 «Правовое регулирование коммуникации», предназначен для студентов 4 курса специальности «Социальные коммуникации», которые изучают дисциплину в 7-м семестре.

Комплекс подготовлен в соответствии с требованиями Положения об учебно-методическом комплексе на уровне высшего образования, утвержденного постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 26 июля 2011 г. № 167.

Содержание разделов ЭУМК соответствует образовательному стандарту данной специальности, структуре и тематике учебной программы по дисциплине «Массовые коммуникации».

Характеристика учебной дисциплины

Дисциплина «Массовые коммуникации», раздел 4 «Правовое регулирование коммуникации», дает четкое понятие свободы слова, систематизирует нормативные теории о СМИ, конкретизирует функционирование СМИ в системе современного международного права и законодательстве Республики Беларусь, акцентирует внимание на охране информации, правовом регулировании маркетинговых коммуникаций и маркетинговых исследований.

Цель учебной дисциплины – изучение системы массовых коммуникаций во всем многообразии их проявления и функционирования.

Задачи учебной дисциплины:

- расширить и углубить знания, полученные студентами в процессе изучения учебных дисциплин по истории и теории социальной коммуникации, изучением такого вида коммуникации, как массовая коммуникация;
- рассмотреть теоретические и методологические основы исследования системы массовой коммуникации как социального явления и социального процесса;
- изучить особенности влияния СМИ на аудиторию;
- изучить особенности влияния СМИ на формирование общественного мнения;
- познакомить студентов с основными методами исследования системы массовой коммуникации и ее подсистем;
- сформировать у студентов понятие о ключевых признаках новых медиа и отличиях новых медиа от традиционных;

- познакомить студентов с историей развития новых медиа и теоретическими моделями развития новых медиа;
- определить место и роль новых медиа в структуре СМИ;
- рассмотреть специфику коммуникативного взаимодействия и механизмов влияния в среде новых медиа;
- познакомить студентов с механизмами управления Интернетом и проблемами кибербезопасности;
- познакомить студентов с принципами функционирования предприятий в медиаотрасли и особенностями управленческой деятельности в этой сфере;
- познакомить студентов с основными категориями и принципами в сфере правового регулирования средств массовой коммуникации и маркетинговых коммуникаций;
- рассмотреть международные и республиканские правовые документы в сфере регулирования средств массовой коммуникации и маркетинговых коммуникаций;
- сформировать у студентов навыки применения международного и республиканского права в будущей профессиональной деятельности.

По завершению изучения раздела «Правовое регулирование коммуникации» учебной дисциплины «Массовые коммуникации» студент должен:

знать:

- основные понятия и теоретические концепции массовой коммуникации;
- методы исследования массовой коммуникации;
- особенности коммуникации в информационном обществе;
- эффективные стратегии современного менеджмента СМИ;
- международные правовые документы в сфере регулирования коммуникации;
- правовые документы в сфере регулирования коммуникации в Беларуси;

уметь:

- использовать в профессиональной деятельности новые и социальные медиа;
- разрабатывать и осуществлять стратегии эффективного менеджмента СМИ;
- осуществлять экспертизу соответствия материалов и процессов коммуникации действующему законодательству;

владеть:

- методологией исследований массовой коммуникации;
- методами управления организацией коммуникационной сферы;
- навыками экспертизы коммуникационных актов и материалов на соответствие действующему законодательству.

В соответствии с вышеуказанными целями и принципами социально-гуманитарной подготовки, выпускник учреждения высшего образования при подготовке по образовательной программе первой ступени должен приобрести перечисленные ниже компетенции.

Требования к академическим компетенциям специалиста

АК-1. Специалист должен уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

Требования к социально-личностным компетенциям специалиста

СЛК-1. Специалист должен обладать качествами гражданственности.

Требования к профессиональным компетенциям специалиста

Специалист должен быть способен:

Научно-исследовательская деятельность:

ПК-1. Планировать и осуществлять исследования каналов массовой коммуникации, целевых аудиторий внешних и внутренних коммуникаций, эффективности коммуникационной деятельности, в том числе маркетинговой, рекламной деятельности и связей с общественностью.

ПК-3. Собирать, систематизировать, обрабатывать и анализировать информацию.

Экспертно-аналитическая деятельность:

ПК-4. Использовать информацию агентств, информационных служб, данные официальной статистики.

Организационно-управленческая деятельность:

ПК-6. Работать с юридической литературой и трудовым законодательством.

Коммуникационная деятельность:

ПК-13. Распространять информацию, осуществлять внешние и внутренние коммуникации предприятия, организации с использованием современных информационных и коммуникационных технологий, средств массовой коммуникации.

ПК-16. Осуществлять взаимодействие со средствами массовой коммуникации (СМК) в интересах учреждения, предприятия, организации;

планировать и контролировать размещение в СМК информационных, рекламных и других материалов.

ПК-17. Готовить информацию для информационных агентств, пресс-служб, средств массовой коммуникации.

На изучение раздела 4 «Правовое регулирование коммуникации» учебной дисциплины «Массовые коммуникации» учебным планом всего отводится 168 учебных часов, аудиторных 56 (из них 28 лекционных и 28 семинарских часов). На самостоятельную работу студентов отводится 112 часов (из них 36 часов – на подготовку к экзамену).

Форма текущей аттестации – *экзамен*.

Форма получения высшего образования – *дневная*.

Основная цель ЭУМК – повышение качества и усиление практико-ориентированности учебного процесса по дисциплине «Массовые коммуникации», раздел 4 «Правовое регулирование коммуникации».

ЭУМК содержит:

1. *Теоретический раздел*. Включает тезисы лекций. Содержит четко структурированный теоретический материал по основным вопросам дисциплины, который может быть использован для самостоятельной подготовки студентов к лекциям и практическим занятиям. Обеспечивает возможность «опережающего обучения», т. е. предварительного изучения студентами материалов темы лекции.

2. *Практический раздел*. Содержит вопросы для обсуждения и ситуации для анализа на практических занятиях.

3. *Раздел контроля знаний* представлен вопросами к экзамену.

4. *Вспомогательный раздел* содержит учебную программу (фрагмент) по дисциплине «Массовые коммуникации», раздел 4 «Правовое регулирование коммуникации», перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности, а также список рекомендуемой литературы.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Тема 1. Свобода слова и печати и нормативные теории массовой коммуникации

Свобода слова – право человека свободно выражать свои мысли. В настоящее время включает свободу выражения как в устной, так и в письменной форме (свобода печати и средств массовой информации); в меньшей степени относится к политической и социальной рекламе (агитации).

Проблема свободы слова является составной частью проблемы прав и свобод человека. Она является органичной частью философских и политико-правовых учений Античности, Средневековья, Нового времени и современности.

Проблема свободы слова являлась предметом размышлений древнегреческого государственного деятеля и оратора Демосфена (около 384–322 гг. до н. э.). Он утверждал, что лишение человека права свободно говорить представляет собой величайшее бедствие. Римский историк Тацит (около 58 – около 117 гг.), восхвалял императора Траяна за счастливые времена, когда каждый человек мог свободно говорить то, что думает.

1.1. Цензура как исторически первая форма ограничения и коммуникационной деятельности. Возникновение и развитие цензуры как орудия коммуникационного ограничения. История появления цензуры в Древнем Риме, ее первоначальное назначение. «Index Librorum Prohibitorum». Политико- правовые завоевания в период Реформации в борьбе с цензурой. Предварительная и карательная цензура

Вместе со свободой слова появилась цензура как исторически первая форма ограничения и регулирования коммуникационной деятельности. Исторически цензура возникла во времена древнейших цивилизаций. Так, ассирийский царь Ашурбанипал (правил в 669–627 гг. до н. э.) удалял из своей библиотеки клинописные таблички, содержание которых ему не нравилось.

Название «цензура» восходит к временам Древнего Рима, было образовано от слова «census» (цenz) – перепись, оценка имущества. Цензорами назывались два высших должностных лица, избираемых в народном собрании. Они раз в 5 лет производили опись, перепись, определяющую статус (имущественный, военный, гражданский) римских граждан, которые под присягой должны были сообщать о своем денежном, возрастном, семейном

положении. Цензоры обязаны были также контролировать государственное имущество, руководить общественными работами, «надзирать за нравами». Уже здесь функции контроля, надзора намечены весьма отчетливо.

Римская цензура активно действовала во времена империи. Известно, что поэт Овидий (43 г. до н. э. – 17 г. н. э.) был выслан из Рима за трактат «Искусство любви». Несколько позже в ссылке оказался поэт Ювенал (65–128 гг.), позволивший себе сатирическое осуждение глупости и пороков римской знати. Император Юлиан, прозванный христианами «отступником», за недолгие годы своего владычества (361–363 гг.) уничтожил немало христианских текстов. Христиане в период становления своей церкви, в свою очередь, беспощадно сжигали сочинения античных язычников. Начиная с V в., христианская церковь стала составлять списки запрещенных книг.

Официально учреждения, проверяющие печать, стали называться цензурой в XVIII в., однако контроль над печатным словом появился гораздо раньше, чем оформилась система контроля. Первой возникла цензура церковная. Изобретателем ее, в форме предварительной проверки, считается папа римский Сикст IV. В 1471 г. им был издан указ о том, что ни одна книга не должна печататься без рассмотрения и одобрения духовных лиц. Однако это распоряжение исполнялось не в полной мере из-за отсутствия организованных цензурных учреждений. Впервые такое учреждение в 1486 г. создал архиепископ Майнца на подчиненной ему территории. В 1492 г. папа Александр VI ввел надзор за книгопечатанием в Церковной области.

Следствием усиления клерикализма в средневековом обществе стало появление «Индекса запрещенных книг» («Index Librorum Prohibitorum») списка публикаций, которые были запрещены к чтению римско-католической церковью под угрозой отлучения. Некоторые издания списка содержали также указания Ватикана по поводу чтения, продажи и цензуры книг. Официальной целью составления Индекса было ограждение веры и нравственности от еретических посягательств и богословских ошибок.

Книги, прошедшие цензуру, печатались с грифом «Nihil obstat» («Никаких препятствий») и «Imprimatur» («Да будет напечатано») на титульном листе.

Первый список Индекса был опубликован в Нидерландах в 1529 г. Первый римский список был составлен папой Павлом IV. Цензурные принципы этого списка были признаны слишком жесткими, и после того, как Тридентский собор изменил церковное законодательство в области запрета книг, папа Пий IV распространил в 1564 г. т. н. Тридентский список. Этот список служил основой всех последующих списков запрещенных книг.

В 1572 г. была сформирована Святая Конгрегация Индекса, специально предназначенная для выявления запрещенной литературы, внесения дополнений в список, а также создания списков исправлений в тех случаях, когда требовались исправления книги, а не безусловный ее запрет. Католические авторы имели право защищать свои сочинения и могли подготовить новое, исправленное издание, чтобы снять запрет. Список был весьма эффективен: на протяжении многих лет книги, попавшие в список, было очень трудно найти в католических странах.

Конгрегация Индекса была упразднена в 1917 г., после чего списком стала заниматься Святейшая Канцелярия. Последнее, 32-е издание списка вышло в 1948 г. Туда попали 4000 книг, запрещенных из-за ереси, аморальности, элементов порнографии, политической некорректности и т. д. Список имел силу закона до 1966 г., когда он был упразднен Вторым Ватиканским собором. Однако осталось моральное обязательство католика не продавать и не читать книги, которые могут подвергнуть опасности веру или мораль. В разное время в список входили сочинения таких авторов, как Эразм Роттердамский, Джордано Бруно, Коперник, Галилей, Кеплер, Вольтер, Оноре де Бальзак, Жан-Поль Сартр и другие.

Клерикальный взгляд на свободу печати был поколеблен в период Реформации, начатой в Германии в 1517 г. Завоеванием политико-юридической мысли, реалистически постигающей мир государства и права, стал сформулированный в эпоху Реформации вывод о том, что свобода мысли и совести есть предпосылка и обязательный признак человеческого общежития. Мартин Лютер говорил: «Ни папа, ни епископ, ни какой бы то ни было человек не имеет права установить хоть единую букву над христианином, если не будет на то его собственного согласия». Эта идея безусловной необходимости «собственного согласия» индивида с предписываемым ему «сверху» образом мыслей по своему общественному звучанию вышла далеко за сферу религиозно-нравственных отношений. Примененная к анализу и оценке политической действительности, она сыграла выдающуюся роль в понимании необходимости свободы печати.

В настоящее время под *цензурой* понимается запрещающий или разрешающий надзор властных структур, контролирующей печать, средства массовой информации всякого типа. Этим же словом называется система государственно-административных учреждений, осуществляющих такой контроль.

Различаются следующие виды цензуры:

1) *цензура запретительная* или *предварительная*, когда для обнародования требуется предварительное разрешение цензурного ведомства;

вызывающие подозрения произведения либо вовсе запрещаются к публикации, либо засекречиваются;

2) *цензура карательная*, когда после выхода в свет неугодного властям произведения его издатель и автор подвергаются предусмотренным законом санкциям: конфискация тиража, штраф, заключение в тюрьму, закрытие неблагонадежного журнала или газеты и т. п. Разновидностями карательной цензуры с точки зрения применяемых методов являются библиоцид и «спецхран». *Библиоцид* – полное уничтожение тиража произведения печати, сожжение рукописной книги и т. п. *«Спецхран»* – это «тюремное заточение», когда доступ к книгам читающей публики ограничен или вовсе исключен.

1.2. Теоретические воззрения на свободу слова и печати.

Теологическая концепция Дж. Мильтона. Концепция естественных прав личности Дж. Локка. Концепция утилитаризма И. Бентама.

Концепция верификации мнений Дж. Милля.

Взгляды Дж. Локка, Т. Гоббса, Ж.-Ж. Руссо, Г. Гегеля, Д. Юма, В. Вейтлинга, К. Маркса и ряда других мыслителей

Систематическое рассмотрение проблемы свободы печати началось с изобретения и распространения в мире печатного станка. В XVII-XIX вв. возникло несколько концепций свободы печати.

Концепцию полной свободы печати через призму теологического подхода наиболее ярко выразил один из лидеров английской буржуазной революции, выдающийся поэт и публицист Джон Милтон (1608–1674 гг.). Среди его памфлетов, посвященных защите духовной свободы человека, самым значительным является «Ареопагитика, речь к английскому парламенту о свободе печати» (1644 г.).

Памфлет был написан в ответ на издание парламентом в 1643 г. закона, вновь восстанавливающего цензуру печати. Исходным пунктом рассуждений Мильтона служил его тезис: «Люди по природе свободны».

Сравнивая печатные издания с людьми, Милтон утверждал, что «книги – не мертвые совершенно вещи, а существа, содержащие в себе семена жизни ... Убить хорошую книгу, значит почти то же самое, что убить человека: кто убивает человека, убивает разумное существо, подобие Божие; тот же, кто уничтожает хорошую книгу, убивает самый разум, убивает образ Божий как бы в зародыше».

Дж. Мильтон говорил о том, что человека судят по его делам и казнят преступников. Книга же при предварительной цензуре находится в «худшем положении, чем грешная душа», она «должна была являться перед судилищем до своего рождения в мир и подвергаться, прежде своего появления на свет, приговору». При этом даже самый просвещенный цензор (а таких, по мнению Мильтона, быть не может, ибо кто из подобных людей решится тратить свое время на непрерывное чтение всякого рода рукописей, а значит, места цензоров занимают «люди невежественные, властные и нерадивые или явно корыстолюбивые») не может отличить с полной уверенностью добро от зла, истину от лжи, высокую нравственность от скверны.

Ссылаясь на то, что Бог дал первому человеку разум, право и свободу выбора, поместив предмет соблазна почти перед его глазами, что это право выбора между грехом и добродетелью человек испытывает почти повседневно, Мильтон задал парламентариям вопрос: «Зачем же в таком случае стремиться к строгости, противной порядку, установленному Богом и природой?».

Публицист отстаивал идею полной свободы для распространения различных точек зрения и мнений путем печатного слова, полагаясь на разумный выбор читателей. «И пусть, – писал он, – все ветры разносят беспрепятственно всякие учения по земле: раз истина выступила на борьбу, было бы несправедливо путем цензуры и запрещений ставить преграды ее силе». А уж поиск, определение истины – право выбора и совести каждого: «Дайте мне поэтому свободу знать, свободу выражать свои мысли, а самое главное – свободу судить по своей совести».

Дж. Мильтон говорил, что целью его памфлета было показать, что «ни один народ, ни одно благополучное государство ... никогда не вступали на путь цензуры». Если государство открыто для истины и верит в разум своего народа, «то что может быть прекраснее, когда человек рассудительный и ученый, обладающий ... чуткой совестью, ... будет выражать свое мнение, приводить доводы и утверждать неправильность существующих взглядов не тайным образом, переходя из дома в дом, что гораздо опаснее, а открыто, путем обнародования своих сочинений?».

В то же время Мильтон хорошо понимал силу печатного слова, силу идей, которые оно несет. «Я знаю, – отмечал он, – что они столь же живучи и плодovitы, как баснословные зубы дракона, и что, будучи рассеяны повсюду, они могут воспрянуть в виде вооруженных людей». Но и в случаях преступной деятельности печати, должны действовать законы общей юрисдикции, но отнюдь не цензурные запреты. Страстно, с убийственной логикой Мильтон

бичует цензуру как вредный для власти, общества и народа, унижающий человеческое достоинство институт: цензура бесполезна, потому что она не отвечает целям, ради которых создается и напоминает «подвиг» человека, который хотел поймать ворон, заперев ворота своего сада.

И это тем более справедливо, что вредные идеи могут распространяться между людьми множеством других способов, помимо книг. Поступая последовательно, пришлось бы установить контроль решительно за всеми человеческими действиями. Цензура вредна, как зловредная ржавчина, она выедаёт из книг все то, что не соответствует невежественному пониманию цензоров, или даже прямо подвергает книги уничтожению.

Таким образом, цензура «является величайшим угнетением и оскорблением для науки и ученых, она встает на пути науки, препятствует ее свободному развитию, задерживая и урезывая возможности дальнейших открытий». Цензура является «унижением и поношением всей нации».

«Ареопагитика» является своеобразной «Библией» свободы печати и не потеряла своего значения до наших дней.

Сторонником противоположной точки зрения – подчинения печатного слова государственному контролю – являлся английский философ Томас Гоббс (1588–1679 гг.).

Он рассматривает государство как результат договора между людьми, положившего конец естественному догосударственному состоянию «войны всех против всех», где действует главный принцип: «человек человеку волк». Т. Гоббс превозносит роль государства, которое он признает абсолютным сувереном: «Чем сильнее власть, тем прочнее узы, объединяющие граждан, больше гарантий для поддержания безопасности, предотвращения смут и гражданских войн, ибо смута есть болезнь государства, а гражданская война – его смерть». Отсюда и его выводы о том, что:

– граждане должны добровольно отказаться от своих прав и свобод в пользу государства;

– в свою очередь, государство должно обуздывать эгоизм и индивидуализм каждого;

– власть не должна допускать частных мнений по поводу разумности тех или иных ее действий, поскольку само учреждение такой власти, с правомочностью улаживать все разногласия, является главнейшим велением разума.

В главе «О речи» трактата «Левиафан» Т. Гоббс рассуждает о злоупотреблении словом, печатью и мерах пресечения этого.

Крайним концепциям «абсолютной свободы слова» и «тотального контроля над ним» противопоставлял свои «центристские» суждения по этой проблеме английский философ Джон Локк (1632–1704 гг.), который рассматривал ее в разрезе естественных прав личности.

Социально-политические взгляды Дж. Локка выражены в «Двух трактатах о государственном правлении», первый из которых посвящен критике божественной основы абсолютной королевской власти, а второй – развитию теории конституционной парламентской монархии.

Государство Локк рассматривает как результат взаимного соглашения, но выдвигает на первый план не столько правовые, сколько морально-нравственные критерии поведения людей, понимая в качестве главного условия благополучного государства «власть морали и нравственности». Нормы морали являются тем фундаментом, на котором строятся человеческие взаимоотношения. Этому способствует то, что естественные влечения людей направлены именно в сторону добра.

Говоря о необходимости института государственной власти, он считал, что этой власти передается лишь некоторая часть естественных прав человека ради защиты его основных прав – свободы слова, совести и собственности. Предотвратить злоупотребления власти, по мнению Локка, можно только с помощью закона. При этом как граждане, так и само правительство обязаны подчиняться закону, который (и не только он) определяет меру добра и зла.

Поэтому Дж. Локк в своих «Письмах о веротерпимости» (1689, 1690, 1692, 1706 гг.) поддержал доводы Мильтона о свободе печати и отмене предварительной цензуры. Считается, что некоторые аргументы Локка были учтены при принятии Билля о правах, по которому в 1694 г. была отменена предварительная цензура в Англии.

Из этих разнополюсных точек зрения на свободу печати и родились авторитарная и либеральная концепции журналистики.

Сторонниками авторитарной концепции были философы Жан-Жак Руссо и Георг Гегель.

Французский философ Жан-Жак Руссо (1712–1778 гг.) в трактате «Об общественном договоре, или принципы политического права» (1762 г.) утверждал, что в основе всякой власти лежит соглашение. При этом государство, которому граждане отдают свою личность и свои деяния, не может, по мнению Руссо, иметь интересов, противоположных интересам подданных. Но поскольку подданные могут вредить государству, не подчиняясь ему,

то общественное соглашение должно заключать в себе следующее обязательство: «... если кто-нибудь откажется повиноваться общей воле, то он будет принужден к повиновению всем политическим организмом; а это означает лишь то, что его силой заставят быть свободным».

Предоставляя возможность каждому иметь свои убеждения, Руссо ограничивает их высказывание рамками законопослушания. «Не имея возможности принуждать кого-нибудь верить в установленные им догматы, – пишет он, – государство может изгнать из своих пределов всякого, кто в них не верит ... не как нечестивца, а как человека необщественного, как гражданина, неспособного любить откровенно законы и справедливость и неспособного также принести в жертву ... свою жизнь своему долгу. Если же кто-нибудь, признав публично эти догматы, ведет себя как неверующий в них, то он должен быть наказан смертью: он совершил величайшее преступление, он солгал перед законом».

В трактате Руссо отдельная глава посвящена цензуре. Он утверждал, что никогда ранее свобода или, скорее, вольности печати не были столь безграничны, никогда еще способы выражения не приобретали столь многочисленные формы и так старательно не предоставлялись в распоряжение всех любопытных. И в то же время никогда еще этой «достойной презрения продукции» не уделялось меньше внимания. А поэтому нужны цензурные ограничения, ибо «сегодня сочинителей пасквилей гораздо больше, нежели читателей».

Характеризуя печать как беззаботного и безответственного ребенка, с презрением относящегося к обществу и власти, Руссо пугает ее уголовными законами, составленными «осмотрительно, но и справедливо», которые призваны «быстро различать безвинное от преступного, дозволенное законом от запрещенного им».

Цензура, по его мнению, – это изъявление общественного приговора, положенного в основу отношений «государство – народ», а цензор является исполнителем воли общественного мнения. Ограничивая отдельных граждан в высказывании мнений, суждений, цензура стоит на страже нравов. Если же не делать никаких ограничений, то произойдет изменение взглядов людей и падение нравов, исправить которые будет трудно. Поэтому, делает вывод Ж.-Ж. Руссо, «цензура может быть полезной для сохранения нравов, но не имеет никакого значения для их восстановления».

Немецкий философ Георг Вильгельм Фридрих Гегель (1770–1831 гг.) в работе «Философия права» отрицал саму возможность участия всех граждан

в делах государства. Индивид, по его мнению, должен быть информирован о проблемах общества и интересоваться ими только как член социального класса, группы, объединения или организации, но не как член общества, государства. Иными словами, свобода, по Гегелю, означала свободу индивида знать, что он не свободен и что его действия predetermined историческим процессом, обществом и, прежде всего, Абсолютной идеей, высшим проявлением которой является государство.

Не отрицая свободы слова как таковой, Гегель подчеркивал то обстоятельство, что если есть свобода говорить, то должна быть и свобода запрета – во имя охраны разумных государственных интересов. Свободу слова, по мнению Гегеля, можно в определенных пределах допустить для снятия напряжения (возмущения), ибо если кто-то «исполнил свой долг, то есть вставил свое слово, то он после этого удовлетворения своей субъективности со многим смирится, ... благодаря чему дело во всем остальном может подвигаться по прежнему пути». Однако даже эти «щекочущие влечения высказать свое мнение» следовало, по мнению философа, ограничить «частью предупреждающих, частью карающих ее (свободу слова) излишества законов и полицейских распоряжений...».

По Гегелю, общественное мнение воплощает «вечные субстанциональные принципы справедливости, подлинное содержание и результаты всего государственного строя, законодательства и вообще общего состояния дел в форме человеческого здравого смысла».

Истинное мнение выражают только великие личности. В высказываниях же народа проявляются «случайные мнения ... невежество и извращенность, лжезнания и лжесуждения. Народ больше всего говорит о том, что он меньше всего знает». И тот, «кто не умеет презирать общественное мнение, каким его приходится то тут, то там выслушивать, никогда не совершит ничего великого».

Сторонниками либертарианской (либеральной) концепции свободы печати выступали не менее знаменитые философы и публицисты.

Английский философ, историк и экономист Давид Юм (1711–1776 гг.) в своем эссе «О свободе печати» (1741 г.) пытался ответить на свой же вопрос: почему только в Великобритании есть полная свобода печати, которой нет в других странах (ни в абсолютистско-монархической Франции, ни в республиканской Голландии)?

Привилегированное положение английской печати Д. Юм объяснял феноменом смешанного республиканско-монархического режима правления

в стране. Поэтому республиканская часть системы правления вынуждена ради собственного сохранения «проявлять бдительность по отношению к правителям». «Мы понимаем, – писал Д. Юм, – что деспотическая власть незаметно подкралась бы к нам, если бы мы не заботились о том, чтобы помешать ее развитию, и если бы не существовало легкого способа поднять тревогу во всем королевстве от одного конца до другого. Необходимо часто возбуждать дух народа, чтобы обуздать честолюбие двора; а боязнь возбудить этот дух нужно использовать, чтобы не допустить возникновения указанного честолюбия».

Д. Юм подводит читателя к главной мысли своего сочинения: «Нет более эффективного средства для достижения данной цели, чем свобода печати, благодаря которой все знания, ум и гений нации могут быть использованы на стороне свободы и каждого можно поднять на ее защиту. Поэтому республиканцы в своем противостоянии монархии всегда будут заботиться о том, чтобы сохранить свободу печати как имеющую большое значение для своего собственного сохранения».

Вместе с тем, Д. Юм признавал, что «неограниченная свобода является одним из зол, сопутствующих смешанным формам правления». Однако «... неудобства, вытекающие из существования этой свободы, – отмечал он в одной из редакций своего эссе, – столь немногочисленны, что ее можно считать общим правом человечества, и она должна быть предоставлена людям почти при любом режиме правления, за исключением церковного, для которого она действительно оказалась бы роковой».

Таким образом, основываясь на опыте английской печати, Д. Юм высказал утверждение о «безопасности» свободы печати для любого государства. Он успокаивал власти тем, что люди всегда склонны верить критике правителей, а не их похвале. Склонность эта неотделима от людей, независимо от того пользуются ли они свободой печати или нет. Слух может распространяться также быстро и быть не менее вредным там, где «люди не привыкли свободно думать и отличать правду от лжи...».

Родоначальник концепции утилитаризма, английский философ Иеремия Бентам (1748–1832 гг.) сформулировал принцип пользы, лежащий в основе закона. Этот принцип определяет смысл действий человека, стремящегося к удовольствию, избежать страдания.

Полезность, по Бентаму, – самый значительный критерий оценки человеческой деятельности, всех явлений. Полезность – свойство, приносящее благодеяние, выгоду, удовольствие, добро или счастье, предупреждающее вред, страдание, зло или несчастье. В случае, если речь идет об интересе

одного лица, польза – это счастье одного лица, всего общества – счастье общества. Общая польза гармонизирует индивидуальные и общественные интересы и является целью развития человечества.

Применяя утилитаризм к праву, Бентам приходит к важным выводам: нет прав без обязанностей, следовательно, ограничения свободы неизбежны: «... установление прав, наложение обязанностей, охранение личности, жизни, чести, собственности, средств к существованию и даже охранение самой свободы иначе невозможно, как в ущерб свободе». Данное положение он в полной мере относил и к свободе печати, которая допустима в той мере, как она служит общему благу.

Утилитаризм утверждает, что наилучшими являются те законы и то правительство, которые обеспечивают максимум счастливой жизни как можно большему числу граждан. Один из важнейших инструментов достижения этого состояния – именно свободная печать, поскольку она противодействует деспотическому правлению, содействует принятию и применению законов в интересах большинства, контролирует деятельность бюрократии и делает достоянием гласности факты общественной жизни.

Английский философ Джон Стюарт Милль (1806–1873 гг.) понимал свободу как право зрелого индивида думать и поступать по своему усмотрению, не нанося тем самым ущерба другим. Дж. Милль рассматривал проблему свободы печати через позитивистскую концепцию верификации мнений, которая основывается на принципе верификации: только те предложения имеют смысл, которые допускают (хотя бы косвенным образом) опытную проверку.

Дж. Милль сформулировал четыре положения о свободе слова:

- 1) если мы не даем высказать мнение, не исключено, что мы не даем высказать истину;
- 2) ошибочное мнение может содержать зерно истины, необходимое, чтобы найти полную истину;
- 3) даже если общественное мнение – вся истина, общественность воспринимает его не как рациональную основу, а как предрассудок, если только ей не приходится это мнение защищать;
- 4) если время от времени общественное мнение не оспаривается, оно теряет жизнеспособность и свое влияние на поведение и нравы.

Еще более радикально Дж. Милль поставил вопрос о праве индивида на собственное мнение в работе «О свободе»: «Если бы все человечество, кроме одного человека, придерживалось бы одного мнения и только один человек придерживался бы противоположного мнения, у человечества было

бы не больше оснований заставить этого единственного человека молчать, чем у этого человека, будь у него власть, были бы основания заставить молчать все человечество».

Рассмотренные выше концепции рассматривали философские и правовые основания свободы печати. В них речь шла об общих принципах свободы печати: либо она полностью подчинена государственным интересам, либо она абсолютно свободна, либо эта свобода ограничена некими рамками общественного договора, суть которого заключена в тезисе «не навреди».

О социальной составляющей проблемы свободы печати впервые заговорили социалисты-утописты, а вслед за ними и теоретики марксизма. Речь шла о социальном равенстве в пользовании свободой слова, о возможностях равного доступа к выражению свободного мнения и получению необходимой информации со стороны богатых и бедных социальных слоев населения.

Одним из первых эти идеи высказал теоретик утопического коммунизма Вильгельм Вейтлинг (1808–1871 гг.). В работе «Гарантии гармонии и свободы» (1842 г.) он обратил внимание на несовершенство требования всеобщей свободы печати, ибо оно входит в противоречие между формальным провозглашением свободы печати для всех и реальностью в ее осуществлении. Законы, декларирующие свободу печати, входят в противоречие с их реальным осуществлением в буржуазном обществе. «Возможна ли в системе неравенства свобода печати, если даже свободно высказаться невозможно! – писал Вейтлинг. – Разумеется, свобода печати предоставляет возможность, которую человек может использовать тем шире, чем он богаче, но она не для всех: не имеют ее ... бедный».

Не удовлетворяясь только постановкой вопроса о новой проблеме свободы печати, В. Вейтлинг указывал и пути ее достижения: «Свободу для всех должны вы требовать, свободу для всех без исключения! Но получить ее можно только, уничтожив право собственности и наследования, отменив деньги и восстановив общность пользования всеми земными благами». Иными словами, для В. Вейтлинга «свобода печати для всех» являлась лишь средством достижения социального равенства всех путем радикальных революционных преобразований.

Карл Маркс (1818–1883 гг.) и Фридрих Энгельс (1820–1895 гг.) высоко оценили эту работу В. Вейтлинга. Отдав дань практической деятельности в революционно-демократических изданиях, Маркс и Энгельс оставили немало собственных замечаний о характере, функциях, задачах политической прессы, ее роли в общественно-политической борьбе. В своих ранних работах К. Маркс

рассматривал печать как общечеловеческое достояние, в ней не должны господствовать мнения групп или воля отдельных лиц. «Народная пресса» свободна и, по мнению К. Маркса, имеет свои внутренние законы, которых не может лишиться по произволу.

Однако уже в 1847 г. Ф. Энгельс в заявлении о задачах партийной прессы отделяет «народ» – пролетариев, мелких крестьян и городских мелких буржуа – от бюрократии, дворянства и буржуазии, а «народную прессу» переводит в разряд партийной.

Принцип классового разделения страны на «народ» и «ненарод», на пролетариев и буржуазию, планы построения бесклассового общества посредством «диктатуры пролетариата» (переходный период) однако не привели Маркса и Энгельса к суждениям об ущемлении свободы буржуазной или какой-либо иной прессы. Наоборот, они говорили о свободной полемике между печатью различных партий.

Их самый известный последователь, теоретик и практик пролетарской революции В. И. Ленин (1870–1924 гг.) первоначально также выступал за свободу печати с общедемократических позиций. В проекте программы РСДРП, опубликованном в 1902 г. в газете «Искра», также провозглашалась неограниченная свобода совести, слова, печати, собраний, стачек и союзов.

Однако, по Ленину, «свобода печати и собраний в буржуазной демократии есть свобода заговора богачей против трудящихся, свобода подкупа газет и скупки их капиталистами». Лишь диктатура пролетариата, при которой к трудящимся перейдут склады бумаги, типографии, лучшие здания, отобранные у капиталистов, в состоянии заменить свободу «собраний и печати для меньшинства, для эксплуататоров, свободой собраний и печати для большинства населения, для трудящихся. Это будет гигантским, всемирно-историческим расширением демократии, превращением ее из лжи в правду».

Еще до Октябрьской революции Ленин говорил, что большевики закроют буржуазные газеты, едва возьмут власть в свои руки. И сразу после революции заявил: «Терпеть существование этих газет, значит перестать быть социалистом». Все «небольшевистские» газеты были закрыты. Таким образом, ленинская «свобода печати» свелась к устранению всей мало-мальски оппозиционной к большевистскому режиму прессы и развитию одного типа печати – партийно-советского.

Обоснование необходимости именно такой системы печати было сделано Лениным еще в 1905 г. в работе «Партийная организация и партийная

литература». В ней постулировалось: «Литературное дело должно стать частью общепролетарского дела, «колесиком и винтиком» одного-единого, великого социал-демократического механизма, приводимого в движение всем сознательным авангардом всего рабочего класса. Литературное дело должно стать составной частью организованной, планомерной, объединенной социал-демократической работы». Таким образом, даже оставшаяся после закрытия буржуазных газет якобы свободная пролетарская печать стала сугубо партийной, «колесиком и винтиком», частью партийной работы, контролируемой большевистской партией.

Таким образом, основной набор концепций о свободе прессы сводится к следующим постулатам:

- полное подчинение прессы государству;
- абсолютная свобода прессы;
- свобода прессы, ограниченная цензурными рамками;
- свобода прессы, ограниченная общественным договором;
- свобода прессы, как неизбежное, но наименьшее зло;
- свобода прессы, предусматривающая равный доступ к СМИ всех слоев общества, включая беднейшие;
- свобода прессы только для одного класса, осуществляющего диктатуру под руководством правящей партии.

1.3. Четыре концепции свободы печати (прессы).

Авторитарная теория. Формы регулирования СМИ, в которых может выражаться авторитарная модель.

Либертарианская теория. Теория свободной прессы в англо-американской профессиональной традиции.

Теория социальной ответственности.

Советская теория медиа. Социалистическая цензура

Под *свободой печати* понимаются конституционные гарантии независимого функционирования СМИ в отдельно взятой стране. Она имеет кардинальное значение для построения демократического государства и гражданского общества. *Свобода печати* трактуется как политическое право граждан свободно учреждать средства массовой информации и распространять любую печатную продукцию. *Свобода печати* – одно из старейших конституционно закрепляемых личных прав человека, являющееся составной частью более общего права – свободы информации.

Одним из важнейших инструментов практической реализации свободы печати является пресса. Во второй половине XX в. правительства ряда ведущих государств занялись разработкой принципов политики в области массовых коммуникаций. К этому их подталкивали концентрация собственности и монополизация в сфере массмедиа, грозящие нарушением прав граждан на получение достоверной информации, рост объема мультимедийных операций, увеличение влияния на общество прессы, телевидения, а затем и Интернета.

В 1956 г. вышла в свет классическая работа американских социологов Ф. Сиберта, Т. Петерсона и У. Шрамма «Четыре теории прессы». В ней были выделены четыре теории прессы или нормативные теории массовых коммуникаций. Авторы определили свой подход как нормативный, поскольку ставили задачу показать не то, как СМИ реально функционируют в обществе, но скорее то, как они могли бы функционировать, как им надо было бы функционировать согласно некоторым критериям, отвечающим характерным для данного конкретного общества нормам и ценностям. Авторы проанализировали отношения между прессой и правительством при разных формах правления и в разный временной период и сформулировали *концепцию четырех теорий прессы*.

Они выделили четыре типа теорий СМИ: авторитарные, либертарианские, социальной ответственности и советских медиа. Позднее этот подход развивали далее, дополняли и модифицировали другие авторы, сохраняя исходные положения.

Авторитарная теория (authoritarian theory) основывается на том, что пресса находится под контролем государства и подчиняется интересам правящего класса. Этой ситуации характерно отсутствие всякой подлинной независимости журналистов и их подчинение (в конечном итоге на основе силового варианта) государственной власти.

Авторитарная теория оправдывает предварительную цензуру и наказание за отклонение от установленных сверху способов освещения прежде всего политических вопросов или любых других с явным политическим оттенком.

Формы регулирования СМИ, в которых выражается авторитарная модель: прямой контроль государства за «журналистским производством»; навязывание журналистам правил поведения; использование налогов и других форм экономических санкций; регулирование импорта зарубежных медиа; право государства назначать редакционный персонал; запрет на публикацию и др.

В соответствии со сложившейся практикой авторитаризма издатель или редактор обязан брать у правителя патент или лицензию на производство печатной продукции. Через эту систему патентов, лицензий, вынужденного самоограничения журналистов, а также путем прямой цензуры, правительство защищает себя от критики со стороны СМИ. При авторитарной системе допускается частное или общественное владение СМИ, но не разрешается любая критика как существующего строя, так и отдельных его представителей, находящихся на вершине государственной пирамиды.

Черты авторитарной теории прослеживаются еще в додемократических обществах и явно видны в обществах откровенно диктаторских или репрессивных. Однако неверно не замечать авторитарные тенденции в отношении медиа в обществах, которые в целом не являются тоталитарными. В некоторых случаях авторитаризм выражает волю народа, и почти во всех обществах могут возникать ситуации, когда свобода прессы вступает в конфликт с интересами государства или общества в целом, в особенности во время угрозы террора или войны. Иногда от авторитаризма одни средства массовой коммуникации страдают сильнее, чем другие. Так, в некоторых странах под более плотным контролем находятся театр, кино, теле- и радиовещание, в частности, посредством лицензирования, чтобы государство имело к ним прямой доступ или контроль над ними под предлогом национальной необходимости. Поэтому эту теорию не следует рассматривать как пережиток прошлого или относительно редкое отклонение от существующих норм. Представляется, что между авторитарной системой медиа и тоталитарным государством существует прямая параллель. В основном это верно, но правительство может навязать авторитарную форму, не являясь откровенно тоталитарным.

Либертарианская (либеральная) теория (libertarian theory) прессы выросла напрямую из идей и взглядов эпохи Просвещения. Она возникла как противовес авторитарной теории, оправдывающей контроль правящей элиты или властей над всеми формами коммуникации.

В соответствии с взглядами ее основателей признается, что индивид должен иметь свободу на публикацию всего, что ему нравится, что является продолжением других прав: выражать собственное мнение, объединяться с другими людьми и вступать в организации. Таким образом, главные принципы и ценности этой теории идентичны принципам и ценностям либерально-демократического государства, таким как приоритет прав человека и гражданина и суверенитет воли народа.

Пресса должна служить обществу в целом, помогать распространять правду путем его информирования и развлечения. При этом считалось правильным, что владельцы СМИ должны получать выгоду за свою благородную деятельность. В теории подчеркивалось, что пресса должна находиться в частных руках, но каждый гражданин должен иметь беспрепятственное право издавать свою газету.

Контроль над прессой должен осуществляться путем защиты правды и принципа участия граждан в свободном рынке обмена идеями. В результате претворения в жизнь данных постулатов правдивые СМИ должны будут найти своих сторонников и читателей, которые собственным кошельком будут поддерживать правдивых журналистов и издателей, а, соответственно, нечестные и недобросовестные издатели должны будут лишиться такой поддержки, разориться и покинуть рынок. Юридическая система должна вмешиваться в этот процесс только тогда, когда речь может идти о диффамации, непристойной брани в прессе, неприличностях и подстрекательствах к мятежу в военное время.

Как противодействие авторитаризму и чистое выражение либертарианства, теория свободной прессы всегда воспринималась неоднозначно. Она рассматривалась как выражение противодействия колониализму (сначала в американских колониях), как полезный выпускной клапан для недовольства; как аргумент за свободу религии; как аргумент в защиту свободы религии; как мера противодействия злоупотреблениям власти; как самоцель; как средство достижения истины; как составной компонент коммерческой свободы; как практическая неизбежность.

Центральным здесь всегда было утверждение, что свободное и публичное выражение – лучший способ достижения правды и выявления ошибок. Свободная пресса всегда рассматривалась как необходимый компонент свободного, рационально организованного и управляемого общества. Ближе всего к истине можно приблизиться только в результате состязательности альтернативных точек зрения. Достоинство свободной прессы в том, что она стремится к выражению альтернативных позиций.

Истина, благоденствие и свобода должны идти вместе, и контроль над прессой в итоге ведет только к утверждению иррациональных норм и отношений и нередко к репрессивным действиям, даже если какое-то короткое время он кажется оправданным. Свободная пресса, похоже, не нуждается ни в каких особых аргументах, помимо простой ссылки на статью американской конституции, в которой говорится, что «Конгресс не должен

принимать никаких законов ... посягающих на свободу слова или прессы». Иначе говоря, это просто абсолютное право гражданина.

В действительности принцип свободы прессы реализовывался не столь прямолинейно. Вопрос, является ли это самоцелью, средством достижения цели или абсолютным правом, так и не был никогда решен, и есть те, кто со времен Мильтона доказывают, что, если свободой злоупотребляют до такой степени, что она начинает угрожать добродетели и власти государства, ее можно ограничить.

В обществах, где узаконена свобода прессы, прежде всего, эта дилемма решалась так: пресса освобождалась от предварительной цензуры и за все последствия своей деятельности, выражающиеся в нарушении прав человека и правомерных требований общества, она должна отвечать в соответствии с законом. Абсолютное право свободы публиковать часто отступало перед правом на защиту (репутации, собственности, частной жизни и морального развития) индивидов, групп и меньшинств и соображениями безопасности и даже достоинства государства. Принцип свободы прессы, таким образом, не может выступать в качестве некоего абсолюта. Здесь требуются решения, предполагающие знание конкретной ситуации.

Серьезные осложнения возникали в связи с институциональными формами воплощения свободы прессы. Во многих контекстах свобода прессы часто отождествлялась с правами на собственность и стала означать право владеть и пользоваться средствами публикации без ограничений или вмешательства со стороны правительства. Главным аргументом в пользу этой точки зрения, помимо утверждения, что свобода в целом означает свободу от правительства, стал перенос аналогии «свободного рынка идей» на подлинно свободный рынок, на котором коммуникация – товар, который производится и продается.

Свобода издавать, соответственно, рассматривается как право на собственность, которое будет защищать имеющееся разнообразие, и выражается свободными потребителями, обращающимися на рынок со своими запросами. Таким образом, свобода прессы отождествляется с частной собственностью на медиа и свободой от вмешательства в рынок.

Либертарианская нормативная концепция прессы характерна, в первую очередь, для англо-американской профессиональной традиции. В ее основу положены следующие принципы:

– публикация должна быть свободна от предварительной цензуры какой-либо третьей стороной;

- процесс публикации и распространения должен быть открыт для индивида или группы без какого-либо разрешения или лицензирования;
- нападки на правительство, официальные или политические партии (в отличие от частных индивидов) не должны быть наказуемы, даже после факта их осуществления;
- не должно быть запрещения на публикацию чего бы то ни было;
- публикация «неправды» защищается, равно как и публикация «правды», по причине равных условий для различных мнений и убеждений;
- не должно налагаться ограничений на сбор информации законным путем;
- не должно быть ограничений экспорта и импорта, пересылки или получения сообщений через национальные границы;
- журналисты должны иметь значительную степень автономности внутри организаций медиа.

На практике применение теории свободной прессы приводит к известным нравственным или правовым коллизиям. Оказалось, что ничем не ограниченная торговля идеями приводит к многочисленным фальсификациям, погоне за «жареными фактами». Прежние ожидания, что средства массовой коммуникации должны внести вклад в развитие образования, культуры и искусства, оказались в противоречии с реальностями и императивами рынка, особенно в условиях обострения борьбы за аудиторию. Важной проблемой был так же вопрос о качестве новостей.

Перечислим основные недостатки данной теории, из-за которых современные западные страны перешли к другой модели функционирования СМИ, дополняющей традиционную либертарианскую теорию положением социальной ответственности СМИ:

- 1) в данной теории уделяется большое внимание защите мнений и убеждений, но гораздо меньше сказано об «информации», особенно в отношении проблем доступа, конфиденциальности публикаций;
- 2) теория наиболее часто защищала интересы собственников медиа. Права издателей, журналистов и аудитории («жертвы» свободы выражения) не получили в данной теории достаточной разработки;
- 3) теоретически контроль за деятельностью медиа запрещен, но не указано, каким образом можно избежать экономического и политического давления, которому все-таки подвергаются медиа.

Ответом на негативные явления в сфере массовой коммуникации в XX в. стала *теория социальной ответственности* (social responsibility theory).

Она сформировалась в 1940-х гг. в ходе дебатов между сторонниками либертарианства в разных проявлениях, с одной стороны, и регулирования медиа, с другой. Эта теория представляет собой компромисс между мнением о необходимости правительственного контроля и поддержкой полной свободы прессы. Удовлетворяла она не всех, но получила широкое распространение, особенно в медиа. Даже сегодня большинство практиков медиа руководствуются тем или иным вариантом теории социальной ответственности.

Своим появлением теория социальной ответственности обязана инициативе американцев – Комиссии по свободе прессы, в состав которой входили ученые, политики и лидеры общественных организаций. Главным толчком явилось осознание того, что в некоторых отношениях свободному рынку не удалось выполнить обещание свободы прессы и обеспечить общество ожидаемыми благами. В особенности, как утверждалось, технологическое и коммерческое развитие прессы ограничило доступ индивидов и разных групп к средствам массовой коммуникации и снизило стандарты деятельности последних в удовлетворении информационных, социальных и моральных потребностей общества. Также считалось, что произошло усиление власти одного класса. В то же самое время появление новых и укрепление позиций таких вроде бы всемогущих массмедиа, как радио и кино, продемонстрировали необходимость какой-нибудь формы общественного контроля и подотчетности дополнительно к тем, которые существуют в отношении сложившихся и профессионально организованных печатных медиа.

Согласно этой теории индустрия СМИ, которая находится под защитой закона о свободе информации, должна нести социальную ответственность за результаты своей деятельности. В соответствии с воззрениями сторонников теории социальной ответственности, каждый член общества должен иметь возможность выступить в прессе только по общественно-значимому вопросу, а сами СМИ должны находиться до определенной степени под контролем местной общественности. Кроме того, электронные и радиовещательные СМИ должны получать лицензию у правительства.

Фактически теория социальной ответственности вводит прежние принципы и повторяет идеи, выраженные в кодексах профессиональной этики различных медиа. К примеру, в ней подчеркивается необходимость независимой прессы, которая контролировала бы деятельность других общественных институтов и освещала бы события точно и объективно. Самой новаторской чертой теории социальной ответственности стал содержащийся в ней призыв к медиа взять на себя ответственность за формирование продуктивных и творческих «великих сообществ».

Эта цель должна достигаться за счет патронирования культурного плюрализма – ей надо быть голосом народа, а не элит или групп, доминировавших в национальной, региональной или местной культуре в прошлом. В некоторых отношениях теория социальной ответственности представляет собой весьма радикальное заявление. Вместо того, чтобы требовать для медиа и их владельцев полной свободы, она возлагает на них обязательства. Подобно тому, как либертарианство возникло как альтернатива авторитарным идеям, теория социальной ответственности – ответ на тоталитарные идеи.

Теория социальной ответственности имеет широкий диапазон применения, поскольку охватывает разные виды частных средств массовой коммуникации и общественных институтов вещания, подотчетных обществу посредством демократических процедур. Следовательно, в ней приходится примирять независимость с долгом перед обществом. Ее основные положения таковы:

- медиа выполняют важные функции в обществе, особенно в отношении демократической политики;
- медиа должны принять на себя обязательство выполнять эти функции, главным образом в сфере информации и обеспечения платформы выражения разных точек зрения, а также в вопросах культуры;
- максимальная самостоятельность медиа, совместимая с обязательствами перед обществом;
- в своей работе СМИ опираются на определенные стандарты, которые можно сформулировать и которым нужно следовать;
- собственность и контроль медиа следует рассматривать как своего рода общественное поручительство, а не частную франшизу.

В отличие от теории свободной прессы здесь не сквозит оптимизм относительно того, что «свободный рынок идей» выгоден личности и обществу. В условиях частной собственности профессионалы массмедиа несут ответственность не только перед потребителем, но и перед обществом в целом.

Очевидно, в теории социальной ответственности делается попытка совместить три разных принципа: личной свободы и выбора; свободы медиа; долга медиа перед обществом.

Предлагается два варианта преодоления потенциальных разногласий:

- 1) создание общественных, независимых институтов управления вещанием, что, в свою очередь, расширяет масштаб и политическую значимость концепции социальной ответственности;

2) дальнейшее совершенствование профессионализма как средства достижения более высокого уровня в работе, при этом медиа следуют собственному кодексу регулирования.

Самой важной чертой общественных институтов управления вещанием, содействующей примирению указанных выше принципов, является акцент на нейтральность и объективность в отношении правительства и общественных проблем и включение механизмов, заставляющих СМК реагировать на запросы аудитории и отчитываться перед обществом за свою деятельность. Однако иногда профессионализм, пропагандируемый теорией социальной ответственности, предполагает не только высокий уровень в работе, но также «баланс» и непредвзятость, характерные для вещательных средств массовой коммуникации.

О росте влияния вещания как практического выражения теории социальной ответственности свидетельствует готовность правительств обсуждать и принимать меры, которые формально идут в разрез с принципами свободной прессы. К ним относятся различные формы правового и финансового вмешательства, предназначенные для достижения положительных общественных целей или ограничения воздействия рыночных сил и тенденций. Их проявления многообразны: это своды правил и уставы для защиты редакционной и журналистской свободы; кодексы журналистской этики; регулирование рекламы; антимонопольное законодательство; создание советов по печати; периодические проверки комиссиями; парламентские слушания; система субсидирования прессы.

Д. Маккуэйл так описывает принципы теории социальной ответственности:

- медиа должны взять на себя и выполнять определенные обязательства перед обществом;
- эти обязательства должны выполняться за счет установления высоких или профессиональных стандартов информативности, правдивости, точности, объективности и баланса;
- возлагая на себя и применяя эти обязательства, медиа должны саморегулироваться в рамках закона и существующих институтов;
- медиа должны избегать всего, что может привести к преступлению, насилию или гражданским волнениям или может оскорбить группы меньшинств;
- медиа в целом должны быть плюралистичными и отражать разнообразие общества, предоставляя доступ к различным точкам зрения и праву на ответ;

- общество и публика, в соответствии с первым названным принципом, имеют право ожидать высоких стандартов работы;
- вмешательство можно оправдать только заботой о благе народа;
- журналисты и медиапрофессионалы должны быть подотчетны перед обществом, так же как перед работодателями и рынком.

Авторы концепции четырех теорий прессы выделили также *теорию советских медиа* (теорию тоталитарной журналистики). В рамках этой теории особое место отводится политическому, экономическому и иному контролю над СМИ со стороны государства и партии.

После Октябрьской революции 1917 г. пресса и другие средства массовой коммуникации были полностью реорганизованы и поставлены под контроль большевистской партии в соответствии с теоретическими положениями марксизма-ленинизма. Теория была подкреплена институционными средствами, которые формировали основное поле деятельности медиа. В этой теории выделяют следующие положения:

1) поскольку власть в социалистическом обществе принадлежит рабочему классу по определению, чтобы ее сохранять, средства «духовного производства» нужно держать под контролем. Следовательно, все средства массовой коммуникации должны находиться под контролем организаций рабочего класса – прежде всего коммунистической партии;

2) в условиях отсутствия в социалистическом обществе классовых противоречий в центре внимания прессы не могут быть политические проблемы. В соответствии с социалистическими принципами диапазон дозволенных расхождений и дебатов не должен включать элементы, считающиеся анахронизмом, регрессивными и опасными для общества;

3) прессе принадлежит позитивная роль в формировании общества и движении к коммунизму, и отсюда медиа выполняют ряд важных функций социализации, неформального общественного контроля и мобилизации в направлении запланированных социальных и экономических целей. В частности, эти функции связаны с продвижением социальных и экономических реформ;

4) марксизм допускает лишь объективные законы истории, которые пресса должна отражать. Это ограничивает диапазон личной интерпретации и навязывает набор устойчивых характеристик новостей, отличающихся от тех, которых придерживается либеральная пресса;

5) общая теория советского государства требует, чтобы медиа подчинялись государственным органам и входили в состав – в разной степени – других инструментов политической жизни.

В этих рамках медиа должны осуществлять саморегулирование, брать на себя определенную ответственность, развивать и следовать нормам профессионального поведения и реагировать на потребности и желания аудитории. Отчетность перед публикой реализуется с помощью социологических исследований, институциональных форм соучастия аудитории, ответов на письма и анализа запросов общественности.

В отличие от теорий свободной прессы и социальной ответственности модель советских СМИ оправдывает цензуру и наказания медиа.

Цензура в СССР представляла собой контроль партийных и советских органов над содержанием и распространением информации, в том числе печатной продукции, музыкальных и сценических произведений, произведений изобразительного искусства, кинематографических и фотографических произведений, передач радио и телевидения. Ее целью являлось подавление всех источников информации, альтернативных официальным, ограничение либо недопущение распространения идей и сведений, считавшихся вредными или нежелательными.

Система всеобщей политической цензуры включала различные формы и методы идеологического и политического контроля – наряду с прямыми (запрет публикации, цензорское вмешательство, отклонение рукописей) применялись самые разнообразные косвенные методы, относящиеся к кадровой, издательской, гонорарной политике.

Функции цензурного контроля были возложены на специальные государственные учреждения. В период с 1922 по 1991 гг. в СССР существовало Главное управление по делам литературы и издательств (официальная аббревиатура Главлит) – орган государственного управления СССР, осуществлявший цензуру печатных произведений и защиту государственных секретов в средствах массовой информации. Цензура контролировала все внутренние официальные каналы распространения информации: книги, периодические издания, радио, телевидение, кино, театр и т. д., а также информацию, поступающую извне. Последнее осуществлялось путем глушения зарубежных радиостанций, вещающих на языках народов СССР, а также через контроль печатной продукции зарубежных СМИ на предмет наличия в ней так называемой «антисоветчины». В СССР широко была распространена и самоцензура.

Цензура в СССР носила, в первую очередь, идеологический характер. Основным объектом цензуры была «антисоветская пропаганда», в которую включалось все, что не соответствовало текущим идеологическим установкам

КПСС. Под цензуру попадали военные и экономические секреты, негативная информация о состоянии дел в стране (катастрофы, экономические проблемы, межнациональные конфликты, отрицательные социальные явления и т. д.), любая информация, которая могла вызвать негативные представления о СССР.

Большинство исследователей отмечает тотальный характер советской цензуры и подчинение цензурных органов контролю со стороны КПСС. Правозащитники утверждали, что цензурная практика нарушает международные обязательства СССР, взятые им в 1960–1970-х гг.

Между авторитарной и советской теорией есть определенное сходство особенно в том, что касается акцента на поддержку существующего общественного строя. Но есть и различия. Согласно советской теории медиа не являются объектом произвольного или непредсказуемого вмешательства, а работают в пределах установленных партией и государством идеологических и организационных рамок.

По мнению некоторых исследователей, названные выше четыре теории можно «укрупнить», объединив в две – авторитарную и либертарианскую, поскольку советская выступает как продолжение авторитарной, а теория социальной ответственности – развитие идей либертарианства в современности.

1.4. Современные нормативные теории массовой коммуникации.

Концепция Д. Маккуэйла. Теория демократического участия.

Теория развития

К анализу моделей средств массовой информации обращается Дэнис Маккуэйл в своем труде «Теория массовых коммуникаций». Он утверждает, что в данной типологии предпочтение отдается тем странам, где основные медиа (газеты, радио и телевидение) находятся под одинаковым правительственным контролем, концепция «четырех теорий» лишена гибкости, необходимой для должного описания и анализа всех современных систем прессы, и поэтому должна быть модифицирована. Именно это сделал Маккуэйл, предложив еще две – для медиа периода развития и демократического участия.

Теория развития – это теория медиа, описывающая положение медиа в развивающихся странах. Эта теория выступает за поддержку средствами массовой коммуникации существующего режима и его усилий по обеспечению экономического развития, чем она оказывает помощь обществу в целом.

Согласно этой теории пока страна не достигнет определенной степени политического и экономического развития, медиа должны поддерживать, а не критиковать правительство. В силу этого:

- медиа должны принимать и выполнять позитивные задачи развития в соответствии с проводимой правительством политикой;
- свобода медиа может быть ограничена в соответствии с экономическими приоритетами и потребностями развития общества;
- в содержании медиа должны преобладать национальная культура и язык;
- в новостях и информации, представляемой медиа, приоритет должен отдаваться связям с другими развивающимися странами, которые являются географически, культурно или политически близкими;
- журналисты и другие работники медиа обладают как свободами, так и ответственностью в сборе информации и в ее распространении;
- в целях развития, государство имеет право вмешиваться в деятельность медиа, субсидировать механизмы цензуры и оправдывать прямой контроль.

Создание этой теории стало возможным после того, как были выявлены общие черты массмедиа в развивающихся странах, к которым не применимы положения других нормативных теорий.

Одно из обстоятельств – отсутствие некоторых условий, необходимых для развитых систем массовых коммуникаций, а именно: коммуникационной инфраструктуры; профессионального мастерства; производственных и культурных ресурсов; достаточной аудитории. Другой, связанный с предыдущим, фактор – это зависимость от развитых стран в техническом, профессиональном и культурном отношении. В-третьих, главной задачей (в разной степени) многие общества ставят экономическое, политическое и социальное развитие страны и ей должны подчиняться другие институты. В-четвертых, развивающиеся страны все больше осознают свою идентичность и интересы в международной политике.

Нормативные элементы новой теории, формирующейся под воздействием обстоятельств, описанных выше, особенно резко направлены против зависимости и иностранного влияния, а также от произвола авторитаризма. В соответствии с этими нормативами ими поддерживается положительное использование медиа в деле национального развития и пропагандируются автономия и культурная идентичность конкретного национального общества.

В определенной степени они поддерживают демократическое участие народных масс (коммуникационные модели участия). Здесь мы имеем пример продолжения принципов самостоятельности и противодействия авторитаризму и отчасти признание необходимости достижения целей развития совместными способами.

Общее, что объединяет теорию медиа развития с другими нормативными теориями, – это признание в качестве главной цели самого экономического развития (следовательно, социальных реформ) и зачастую связанного с ним «строительства нации». Поэтому вопросы о свободе медиа и журналистов отодвигаются перед их долгом способствовать достижению этой цели на второй план. В то же время на первый план выходят коллективные, а не индивидуальные цели. Один относительно новый элемент в теории медиа развития – это акцент на «праве общаться», исходя из ст. 19 Всеобщей декларации прав человека.

Теория социальной ответственности в развитых демократических странах развивается наряду с теорией демократического участия. Причиной ее разработки стала негативная реакция на монополизацию медиа, которая к концу XX в. достигла широких масштабов в западных странах. Как и многие другие теории, она появилась как реакция на имеющиеся теории и фактический опыт, сделав шаг в сторону новых форм медиаинститутов.

Общие принципы теории демократического участия следующие:

- отдельные граждане и группы имеют право доступа к медиа (право на коммуникацию) и право быть обслуженными медиа в соответствии с их собственными потребностями в обслуживании;
- медиа существуют в первую очередь для своих аудиторий, а не для организаций медиа, профессионалов или клиентов медиа;
- группы, организации и местные сообщества должны иметь свои собственные медиа;
- маломасштабные, взаимодействующие формы медиа более предпочтительны, чем широкомасштабные, однонаправленные, профессиональные медиа;
- коммуникация является слишком важным процессом в обществе, чтобы быть оставленной на откуп профессионалам, требует государственного вмешательства.

Здесь мы видим, как реализуется вариант взаимодействия между властью и обществом по формуле «сильное общество – сильное государство».

Действие теории демократического участия (или партиципаторной теории) распространяется в основном на развитые либеральные общества, но стыкуется и с некоторыми положениями теории для медиа развития, в частности, с ее упором на «базис» общества, на значимость горизонтальной, а не вертикальной (сверху вниз) коммуникации.

Главным в этой теории является неприятие коммерциализации и монополизации частных медиа, а также централизации и бюрократизации институтов общественного вещания, созданных в соответствии с нормами социальной ответственности. Общественное вещание значительно укрепило надежды на то, что системы медиа могут участвовать в процессе социального развития и демократических реформ, начало которым положили политические и экономические революции XIX в. Этим ожиданиям не удалось сбыться из-за стремления некоторых организаций общественного вещания к патернализму, крайней элитарности, стремления быть ближе к истеблишменту, излишней податливости к политическому и экономическому давлению, чрезмерной монолитности, «излишнего» профессионализма.

Термин «демократическое участие» несет оттенок разочарования в политических партиях и в системе парламентской демократии, которые, кажется, потеряли связь с корнями, затрудняя, а не упрощая, участие масс в политической и общественной жизни. Здесь присутствует элемент постоянной реакции на массовое общество, которое заорганизовано, чрезмерно централизовано и неспособно предоставить индивиду и меньшинству реальные возможности для выражения мнения.

Теория свободной прессы бессильна из-за влияния рынка, а теория социальной ответственности неуместна из-за того, что под ее прикрытием ученые обслуживают организации и профессионалов в сфере медиа. Практикуемое прессой саморегулирование и подотчетность крупных вещательных организаций не помешали росту медиаинститутов, которые управляют из властных центров общества или которые не справляются с задачей удовлетворять потребности граждан.

Следовательно, главным в партиципаторной теории являются потребности, интересы и надежды активных «получателей» в политическом обществе. Она касается права на получение нужной информации, права на ответ, право использовать средства коммуникации для взаимодействия в небольшом сообществе, объединении по интересам, субкультуре.

Эта теория отвергает необходимость введения однородных, централизованных, дорогостоящих, слишком профессионализированных, нейтрализованных и контролируемых государством медиа. Она предполагает многообразие, локальность, деинституционализированность, взаимозаменяемость ролей отправителя-получателя, горизонтальность коммуникационных связей на всех уровнях общества, взаимодействие, заинтересованность.

В этой модели сочетаются разные компоненты, включая либертарианство, утопизм, социализм, эгалитаризм, движение в защиту окружающей среды и локализм. Медиаинституты, сконструированные в соответствии с положениями этой теории, были бы в будущем теснее связаны с общественной жизнью, чем сейчас и лучше бы контролировали аудиторию, предлагая возможности доступа и участия на условиях, сформулированных их пользователями, а не контролерами.

1.5. Первые официальные документы, регулирующие свободу слова.

Поправки к конституции США (1791 г.).

Декларация прав человека и гражданина (1789 г.)

Для большинства мыслителей XVII–XIX вв. свободное выражение мнений через прессу являлось принципиальным условием формирования просвещенного общественного мнения, инструментом контроля и противодействия возможным злоупотреблениям и нарушениям со стороны правительственных органов. Расходясь в аргументации, представители ранней либеральной мысли были единодушны в главном: свободная и независимая пресса – гарант от проявлений деспотизма власти государства.

Практическая реализация этих идей заняла несколько веков, превратившись в битву за свободу печати.

В принятой в 1787 г. Конституции США свобода слова первоначально не была как-либо защищена специальным образом. Ныне известная всем Первая поправка была включена в текст Конституции вместе с девятью другими поправками, которые называют Биллем о правах 1791 г. В тексте этой поправки устанавливается: «Конгресс не должен издавать никакого закона, относящегося к установлению религии или запрещающего свободное исповедование оной, либо ограничивающего свободу слова или печати, либо право народа мирно собираться и обращаться к правительству с петициями о рассмотрении и удовлетворении жалоб».

Билль о правах до сих пор является гарантом свободы информационной деятельности в демократическом обществе, представляющем собой, по выражению Авраама Линкольна, «власть народа для народа, осуществляемую народом». Запрет на принятие законов, ущемляющих свободу слова и печати, укреплял общественный статус печати как «сословия», получившего права на «четвертую власть» в государстве наряду с тремя другими ее формами – законодательной, исполнительной и судебной.

Начало закреплению основных прав и свобод во Франции было положено Декларацией прав человека и гражданина, одобренной Конвентом 26 августа 1789 г. Она представляет собой выдающийся правовой акт, оказавший огромное влияние на конституционно-правовое развитие как Франции, так и других государств мира.

В Декларации 1789 г. содержится целый ряд установлений, формулирующих конкретные права и свободы. Среди них: свобода мнений, свобода вероисповедания, свобода распространения своих идей, при условии возможной ответственности за злоупотребление этим правом, устанавливаемой на основе закона.

Литература по теме 1

1. Варустин, Л. Э. Пресса и власть / Л. Э. Варустин. – СПб. : Алетейя, 1995.
2. Законы и практика СМИ в одиннадцати демократиях мира : сравн. анализ / Исслед. подгот. Междунар. неправительств. орг. юристов АРТИКЛЬ 19 ; Фонд защиты гласности. – М. : Права человека, 1998. – 230 с.
3. Международно-правовые документы в области средств массовой информации / сост. Н. Н. Довнар. – Минск : Медисонт, 1999. – 202 с.
4. Современное право средств массовой информации в США / под ред. А. Г. Рихтера – М. : Центр «Право и СМИ», 1997. – 256 с.
5. Сиберт, Ф. С. Четыре теории прессы / Ф. С. Сиберт, У. Шрамм, Т. Петерсон. – М. : Фонд Карнеги, 1998.

Тема 2. СМИ в политической системе современного общества

2.1. Система СМИ как отражение взаимоотношений власти и гражданского общества. СМИ как четвертая власть.

Пресса как «ревизор правительства»

Природа политики состоит в коллективной целенаправленной деятельности в интересах общества, осуществляемой через специализированные формы общения людей. Таким образом, социально-информационным плацдармом политики является политическая коммуникация, которую можно определить как непрерывный процесс передачи информации, циркулирующей внутри и между политическими и социальными системами на всех уровнях.

Американский политолог Л. Пай отмечал, что «политическая коммуникация подразумевает не одностороннюю направленность сигналов от элит к массе, а весь диапазон неформальных коммуникационных процессов в обществе, которые оказывают самое разное влияние на политику. Политическая жизнь в любом обществе невозможна без устоявшихся методов политической коммуникации».

Таким образом, современные политические коммуникации – это основа функционирования любой политической системы. Политические коммуникации представляют собой механизм включения субъектов политической деятельности в общественно-политическую среду.

Коллективный характер реализуемых в политике целей предполагает использование специальных средств передачи информации, способных обеспечить единую направленность действий большого числа людей. Одним из основных таких средств являются средства массовой информации и коммуникации.

Согласно теории Ж. д'Арси, сформулировавшего в 1969 г. идею «права человека на коммуникацию», история средств массовой коммуникации приучила людей к «вертикальному» потоку информации, но это не коммуникация. *Коммуникация* – это горизонтальный, взаимовыгодный обмен информацией в рамках такой социальной структуры, которая обеспечивает всестороннее общественное участие. Американский ученый Дэвид Э. Эптер пишет: «Демократическая политическая система является информационной системой. Информационный обмен свойственен каждому аспекту функционирования этой системы».

Г. Алмонд включает SMK в содержание политической системы наряду со структурами типа парламентов, исполнительных и распорядительных органов, выдвигая на первый план не сами структуры, а осуществляемые между

ними информационные связи. Д. Истон отмечает, что уровень развития демократии определяется уровнем реакции власти на приходящую от окружающей среды, в том числе от граждан, информацию. А быстрая, необходимая обществу реакция во многом обеспечивается средствами массовой информации и коммуникации.

В докладе комиссии ЮНЕСКО 1978 г. выделены пять основных функций СМК:

- стимулировать широкое участие граждан в общественных делах;
- укреплять сознание национальной идентичности;
- давать гражданам необходимую информацию и одновременно предоставлять им возможность донести свои взгляды и мнения до правящих кругов;
- служить форумом для обмена мнениями и информацией;
- подвергать критическому анализу группировки, стоящие у власти в стране.

Таким образом, в виде средств массовой коммуникации граждане получают инструмент влияния на процессы общественного управления. Так СМИ и СМК выдвигаются вместе с властью в центр внимания всего общества.

На том этапе развития отношений, когда народ дорастает до понимания необходимости требовать от власти выполнения обязательств перед собой и у него появляется потребность сначала в инструменте воздействия на власть, а потом и в инструменте контроля над ней, средства массовой информации и коммуникации становятся одним из самых доступных и всеобъемлющих средств контроля над властью. СМИ начинают выступать в роли своеобразного «ревизора правительства», подвергают критическому анализу управленческие решения власти предрержащей.

СМИ на протяжении всей своей истории привлекают к себе внимание в первую очередь сообщениями относительно деятельности власти. СМИ принимают на себя контрольную функцию по ряду причин: они считают себя совестью нации; они хотят удержать внимание своих потребителей, чтобы выжить; им нравится самим обладать властью, а общество дает средствам массовой информации полномочия от своего имени вмешиваться во все, в том числе и властные процессы, как неизбранным представителям народа; они уже стоят над всеми социальными институтами в силу того, что являются специфическим социальным институтом.

Таким образом, СМИ сознательно принимают на себя ответственность «четвертой власти». С другой стороны, общественность, нацеленная на требование от власти удовлетворения своих собственных потребностей,

с удовольствием в силу еще слишком глубоких иждивенческих позиций соглашается на это (чем меньше развиты институты гражданского общества, тем в большей степени общество перекладывает ответственность за контроль над властью на плечи СМИ). Так рождается и утверждается концепция «четвертой власти».

Анализируя функции СМИ в политической системе современного общества, следует выделить, прежде всего, *учредительную функцию*, связанную с тем, что СМИ не только отражают происходящие в стране политические процессы, но и воссоздают их, принимая на себя роль активных участников политических сценариев.

Регулятивная функция СМИ при этом связана с их возможностями воздействовать на принятые в обществе стандарты и нормы поведения, хотя сами СМИ не имеют в политической иерархии юридически закрепленной позиции. СМИ, как показывает опыт, способны интегрироваться в экономические, политические, социальные структуры, выступая не автономным образованием, а составной частью структуры власти, одним из ее компонентов.

Охранительная функция СМИ заключается в целенаправленном распространении господствующей идеологии, удержании социальных конфликтов в политически приемлемых рамках. Нормативно-целостная функция СМИ связана с задачей не только распространения, но и создания соответствующих норм поведения, социальных ценностей и целей.

Важным элементом демократического государства является участие общественности в принятии важнейших решений на основе полной и достоверной информации, к которой она имеет доступ, обеспечение доступа масс к выборам, их прозрачность и открытость, а также обеспечение права протестовать против власти, которая не удовлетворяет. СМИ как раз и реализуют необходимость обеспечения открытости и прозрачности политического процесса для включения в него общественности, политическое просвещение масс, создавая механизмы, позволяющие демократической власти поддерживать систематические отношения с избирателями на основе взаимопонимания и обмена информацией, что делает демократию реальной.

При отсутствии активного и хорошо информированного общества избранные депутаты и назначенные чиновники могут утратить связь со своими избирателями и забыть об их интересах, а общественность не сможет реализовать свое право на участие в принятии политических решений. СМИ, таким образом, создают возможности для обеспечения открытости власти для общественности и открытости общественности для власти. Владея необходимой

и достоверной информацией, общественность может давать объективную оценку деятельности власти и ее институтов.

Таким образом, СМИ реализуют задачи по обеспечению общественности полной и достоверной информацией, политическому просвещению масс, по осуществлению контроля над действиями власти и объективностью освещения, ибо лишь одобрение деятельности власти является неременным условием демократического общества.

Существует достаточно много типологизаций функций СМИ, но, как правило, они опираются на классификацию, предложенную английским социологом Д. Маккуэйлом. Он выделил следующие *социальные функции СМИ*:

а) *информационную*, содержанием которой является информирование о социально-политической, экономической и т. п. ситуации в стране и мире, характеристика и позиционирование в СМИ сложившихся отношений власти, отношений между субъектами политических и, следовательно, идеологических процессов;

б) *корреляционную*, в содержание которой входят анализ, объяснение, комментирование и интерпретация информации в интересах официальной и легитимной власти, исходя из доминирующих политических и идеологических принципов; политическая социализация; координация действий отдельных субъектов политического процесса и достижение между ними компромиссов и согласия, на основе зафиксированных в СМИ их статусов и идеологических приоритетов;

в) *континуитивную*, построенную на распространении господствующей культуры и поддержке общности социальных ценностей и норм морали;

г) *развлекательную*, ориентированную на поддержку средств релаксации, имеющих конечной политической целью сглаживание социальных противоречий и ослабление социально-политической напряженности в обществе;

д) *мобилизационную*, суть которой в организации и обеспечении проведения кампаний политического характера, в том числе с использованием таких форм политической коммуникации как агитация и пропаганда.

Правомерным и обоснованным является вывод о том, что сущность идеологических функций журналистики состоит в том, чтобы постоянно способствовать росту и развитию сознательности масс путем всесторонней ориентации в действительности, выражающейся в формировании всех компонентов массового сознания при акцентированном внимании к задачам по развитию и активизации общественного мнения.

Одной из форм политической коммуникации выступает *пропаганда*. Ее задача состоит в том, чтобы распространять среди аудитории СМИ определенную идеологию. Пропаганда в отличие от идеологии разделяется на три основных типа:

1) *«белая» пропаганда*, при которой источник информации хорошо известен, а сама информация в целом ревалентна по отношению к представленным в ней событиям и фактам;

2) *«серая» пропаганда*, при которой источник информации однозначно не идентифицируется, а содержание информации требует проверки и критического восприятия;

3) *«черная» пропаганда*, которая скрывает источник информации, либо таковой вообще реально не существует, а информация содержит ложь, сфабрикованные факты, построена на подмене понятий.

2.2. Основные условия реализации свободы СМИ в демократическом государстве: экономические, социальные, политические и культурные. СМИ и демократия. Государственная поддержка СМИ. Реализация права на свободу слова в современном обществе

Социально-творческая проблематика свободы журналистики имеет основополагающий характер, и на ее фоне должны решаться все остальные. Ведь для реализации даже верно сформулированных социально-творческих подходов и решений принципиально важна также экономическая (финансовая, техническая и др.) база реализации свободы, юридически обеспеченная законодательными актами.

Экономические условия свободы СМИ важны в силу того, что для реализации прессой социально-творческой свободы ей необходимо обладать экономическими возможностями для организации своей деятельности. Часть СМИ оказывается во владении коммерческих структур, диктующих свою информационную политику. Функционирование средств массовой информации в условиях рыночной экономики при этом протекает в условиях необходимости превышения доходов над расходами. Источников доходов СМИ несколько. Прежде всего, это доходы, получаемые от потребителей информации (покупки газет и журналов, абонементной платы, подписки). Однако этих средств обычно не хватает на покрытие расходов. В этих условиях огромное значение приобретает реклама: плата за нее от рекламодателей составляет значительную часть доходов СМИ – до 80%.

Государство играет важную роль в экономическом обеспечении СМИ – это и налоговая политика (предоставление налоговых льгот СМИ теми или иными путями); и предоставление льготных тарифов на покупку необходимых материалов, на услуги транспорта и связи; и распределение государственной рекламы; использование других рычагов, находящихся в руках государства.

Формы вмешательства государства и предпринимательских структур в экономическую ситуацию в сфере СМИ избирательны. Характер и мера поддержки зависят от того, насколько соответствует интересам государственных институтов и (или) предпринимательских кругов деятельность тех или иных СМИ. Разумеется, всем участникам этих отношений приходится тщательно избегать возможных обвинений в подкупе и даже в предпочтении одних СМИ другим. Однако всегда находятся благовидные предлоги отдавать преимущество тем, чьи позиции более отвечают интересам политически и (или) экономически господствующих сил.

При демократическом устройстве общества (и в меру его демократизма) имеются возможности выравнивать условия предоставления экономических льгот, делая их более справедливыми. Однако в силу различных взглядов на то, что является справедливым, а что нет, всегда остается поле для экономического маневра. Например, государственные субсидии можно распределять в зависимости и от тиража, и от меры убыточности, и от рейтинга в общественном мнении, и от «социальной ценности» и т. д. Выбор остается за теми, кто распределяет средства, следовательно, чаще всего большую экономическую свободу получают вовсе не «диссидентствующие» СМИ.

В условиях правового государства, действующего на основе системы законодательных актов, характер, мера и формы проявления социально-творческой и экономической свободы регламентируются законодательством. Строго говоря, политические и правовые условия реализации свободы СМИ в демократическом государстве должны быть такими, чтобы можно было дать простор ответственной социально-творческой свободе деятельности и предоставить юридическую базу для ее правового и экономического обеспечения.

Юридически точное закрепление прав и обязанностей СМИ чрезвычайно важно в связи с тем, что в современных условиях они стали проникающим во все сферы жизни общества могущественным социальным институтом.

Культурные условия реализации свободы СМИ в демократическом государстве должны состоять в наличии в обществе устоявшихся культурных ценностей, понимания гражданами уникальности национальной культуры и принятия ими культурного наследия человечества.

Реализация права на свободу слова в современном обществе посредством СМИ предполагает наличие правовых и организационных механизмов, созданных для недопущения злоупотребления свободой средств массовой информации.

В мировой практике само собой разумеющимися являются запреты действий, трактуемые как злоупотребление свободой СМИ.

Во-первых, они касаются вопросов охраны интересов государства. Так, Верховный суд США, толкуя Конституцию, считает возможным применять санкции к печати тогда, когда в СМИ, по мнению судей, «ведется подрывная деятельность», присутствует «явная и наличная опасность», «явная и немедленная угроза» государству, «вредная тенденция», «подстрекательство» и т. д.

В Великобритании преступлением признаются устные и печатные выступления, ставящие цель «дискредитировать или вызвать возмущение против суверена, правительства, Конституции Соединенного Королевства, любой из палат парламента или судебной системы», вызвать «возбуждение недовольства среди подданных его величества», «чувства злости и враждебности между различными классами этих подданных», а также нанесение оскорбления главе государства.

Повсеместно существует законодательство об охране военной и государственной тайн. Во время военных действий вводится цензура.

Во-вторых, запреты проистекают из необходимости охраны прав и законных интересов личности. В соответствии со Всеобщей декларацией прав человека и другими документами, принятыми ООН, государства обязаны закреплять в своем законодательстве основные политические, экономические, социальные, культурные и иные права и охранять их от каких-либо нарушений, в том числе и со стороны средств массовой информации. По закону преследуется клевета и оскорбление, разжигание расовой, национальной и классовой вражды. В ряде стран преследуется диффамация – распространение позорящих человека сообщений. Обычно распространение таких сообщений наказывается, если суд усмотрит наличие «злого умысла». Охраняются и экономические интересы людей и различных организационных структур (технические и технологические секреты, коммерческая тайна, тайна вклада и завещания и т. д.). При этом более «открыты» и менее защищены сведения об общественно-значимых лицах в обществе и государстве, тогда как частные лица пользуются большей степенью защищенности.

Юридическими нормами, зафиксированными в конституциях и других законодательных актах, определяются границы свободы (права и обязанности)

СМИ. При этом не допускаются такие действия СМИ, которые подпадают под определение «злоупотребление свободой» СМИ. Не допускается использование средств массовой информации в целях совершения уголовно наказуемых деяний, для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну, для призыва к захвату власти, насильственному изменению конституционного строя и целостности государства, разжигания национальной, классовой, социальной, религиозной нетерпимости или розни, для пропаганды войны.

Таким образом, в правовом поле установлен запрет на использования СМИ для:

- 1) раскрытия сведений, составляющих государственную либо иную специально охраняемую законом тайну (коммерческую, тайну личной жизни и т. д.);
- 2) призывов к захвату власти, насильственному изменению конституционного строя, нарушению территориальной целостности государства;
- 3) разжигания национальной, социальной, расовой, религиозной нетерпимости либо розни;
- 4) осуществления пропаганды войны и агрессии;
- 5) распространения информации порнографического характера.

2.3. Саморегулирование деятельности СМИ. Формы и функции саморегулирования. Особенности саморегулирования СМИ в различных странах. Органы журналистского самоуправления. Нормы профессиональной деятельности журналистов. Саморегулирование деятельности СМИ в Республике Беларусь

Практическая реализация свободы СМИ предполагает наличие такого механизма, как саморегулирование деятельности СМИ.

Саморегулирование – это сложный, комплексный механизм социальной регуляции общественных отношений, с помощью которого на различных уровнях с использованием различных видов социальных регуляторов субъектами профессиональной деятельности осуществляется самостоятельная и инициативная деятельность, целью которой являются разработка и установление стандартов и правил указанной деятельности, а также контроль над соблюдением их требований.

В качестве основных причин для развития саморегулирования СМИ следует указать уменьшение государственного контроля над функционированием СМИ, сохранение редакционной свободы, повышение качества СМИ

и ответственности за распространяемую информацию, обеспечение доступа потребителей к продукции СМИ.

Институт саморегулирования СМИ следует рассматривать как сложную многоуровневую систему информационной сферы. Он отличается разнообразием форм и многофункциональностью деятельности его органов. Саморегулирование основывается на принципах добровольности, независимости, объективности, гласности и ответственности.

В современном мире с целью решения многочисленных этических проблем журналистики создаются институты саморегулирования СМИ. Базируясь на принципах профессиональной этики журналистов, их критической саморефлексии в достижении оптимального баланса интересов массмедиа и аудитории, саморегулирование средств массовой информации стало одним из наиболее важных компонентов системы демократического общества.

В настоящее время ответственность и подотчетность журналистов осуществляется путем кодификации этических стандартов профессии и организации корпоративных контролирующих институтов – советов по прессе.

Из множества форм, присущих данному институту, можно выделить основные: корпоративную, межкорпоративную, общественно-корпоративную и государственно-общественную. Основные признаки данных форм определяются субъектным составом органов саморегулирования и порядком их образования. Так, если органы саморегулирования (советы, комиссии) образованы одной или несколькими журналистскими корпорациями, и в их состав входят только журналисты, можно говорить о корпоративной или межкорпоративной форме саморегулирования. Если советы, комиссии образованы, например, журналистской корпорацией, но в них кроме журналистов входят представители общественности, речь идет об общественно-корпоративной форме.

Общественно-государственная форма бывает присуща либо государству, которое стремится держать под неусыпным контролем деятельность СМИ, либо используется на первоначальном этапе развития саморегулирования средств массовой информации. Как правило, такие организации возникают по воле государства. В состав органов саморегулирования чаще всего входят представители государства, представители общественности и представители СМИ. Государство само определяет функции этого органа и наделяет его соответствующими полномочиями.

В числе функций, которые выполняет институт саморегулирования, прежде всего можно назвать:

- 1) регулятивную функцию;

- 2) функцию контроля;
- 3) функцию защиты;
- 4) функцию, связанную с разрешением конфликтов;
- 5) функцию инициатора предложений об изменении законодательства;
- 6) познавательную функцию;
- 7) воспитательную функцию.

Какие функции будет выполнять орган саморегулирования, зависит от его вида (уровня), формы и порядка образования.

Уровень саморегулирования может быть определен в зависимости от сферы распространения полномочий его органов, и, как правило, связан с деятельностью редакции, общественного объединения либо всего журналистского сообщества. Первые два случая следует отнести к редакционному и корпоративному (межкорпоративному) уровню. В последнем случае можно говорить о национальном (республиканском) уровне.

Механизм регулирования общественных отношений включает в себя материальные и процессуальные нормы. Применительно к институту саморегулирования можно говорить о нормах, которые содержатся в этических кодексах, стандартах, выработанных журналистскими сообществами. Как правило, эти сообщества вырабатывают и порядок применения принятых норм.

Механизм саморегулирования СМИ традиционно выражается в следующем. Объединение профессионального сообщества СМИ и журналистов (оно может быть реализовано на основе союза печатных или аудиовизуальных СМИ, СМИ определенной направленности, например, рекламных, медицинских, спортивных) в виде ассоциации, союза, совета устанавливает требования к своим членам в лице отдельных журналистов и СМИ в принимаемых актах саморегулирования.

Как правило, это этические кодексы. Они публично определяют функции, права и обязанности журналистов и тем самым предоставляют им руководящие принципы оптимального осуществления их профессиональной деятельности. Данные кодексы носят различные названия: кодексы профессиональной этики, хартии этики, кодексы поведения, нормы этики и т. п. В одной стране может существовать несколько этических кодексов, какой-либо стандарт, эталон, как правило, также отсутствует. Однако общей целью всех этих актов саморегулирования выступает обеспечение независимости профессиональной деятельности журналистов и служение общественным интересам.

В актах саморегулирования традиционно затрагиваются наиболее важные аспекты деятельности СМИ, в том числе вопросы объективности,

достоверности и беспристрастности распространяемой информации; соблюдение требований частной жизни и учета общественного интереса; запреты на совершение противоправных деяний; защита прав и интересов несовершеннолетних; требования к освещению политических вопросов, военных конфликтов, террористических актов и чрезвычайных ситуаций; вопросы религии; редакционная независимость; связи с общественностью и взаимодействие с аудиторией; ответственность журналистов и СМИ.

Однако разработка этического кодекса представляет собой первую стадию в механизме саморегулирования СМИ. Для эффективной реализации саморегулирования чрезвычайно важно создать специальный независимый орган для осуществления контроля над соблюдением этического кодекса и применения санкций к нарушителям его норм. Такие органы могут создаваться в различных формах, например, это могут быть советы саморегулирования прессы или омбудсмены.

Советы прессы являются наиболее распространенной формой органа саморегулирования. В их состав обычно входят представители профессионального сообщества СМИ, видные ученые, общественные деятели, юристы. Основная цель их функционирования – предоставление обществу гарантий качества получаемой им информации за счет ответственности профессионального сообщества СМИ.

Для реализации данной цели советы принимают и рассматривают жалобы; выступают в качестве посредника при разрешении споров между заявителем и СМИ; принимают объективные решения по жалобам на основании норм профессиональной этики; выделяют СМИ, нарушающие нормы профессиональной этики; анализируют и комментируют тенденции в деятельности СМИ; устанавливают профессиональные стандарты журналистики; защищают свободу массовой информации и т. п. Советы, выступая как коллегиальные органы, рассматривающие все точки зрения, вызывают больше доверия, поэтому наиболее популярны в Европе и мире.

Большинство омбудсменов, в отличие от советов прессы, работают в отношении конкретного СМИ, осуществляют связь между сотрудниками СМИ и его пользователями, получая от последних комментарии и жалобы и рассматривая их с участием обеих сторон. В качестве омбудсменов чаще всего выступает представитель редакции, руководства редакции, отдела по связям с общественностью или специально нанимаемое лицо, которое рассматривает различные жалобы и старается найти взаимовыгодное решение для пользователя и СМИ. Омбудсмены составляют справки или внутренние

служебные записки; некоторые сами публикуют сообщения об обнаруженных ошибках или ведут блоги в сети Интернет, отвечая на комментарии читателей в реальном времени. Они могут отвечать на практические и юридические вопросы читателей. В мире создана специальная Организация омбудсменов средств информации (ОКО) – международное объединение в составе 60 СМИ из США, Великобритании, Нидерландов, Швеции, Турции, Франции, Бразилии, Канады, Дании, Японии и других стран.

Органы саморегулирования в своей деятельности разграничивают права и законные интересы СМИ и людей, привлекающих внимание СМИ. Осуществляется это путем изучения жалоб на нарушение норм этического кодекса. Таким образом, органы саморегулирования предоставляют журналистам и общественности ориентиры относительно того, какие методы приемлемы и каким стандартам должны отвечать средства массовой информации.

Одним из самых проблематичных вопросов в механизме саморегулирования СМИ является вопрос эффективности ответственности. Основной мерой ответственности согласно большинству актов саморегулирования СМИ в мире выступает опровержение, которое СМИ обязано опубликовать в случае распространения диффамации. Факт распространения опровержения вынуждает СМИ признавать перед сотрудниками, коллегами, читателями и всей общественностью, что ими были приняты неправильные решения и что они не нарушили стандарты профессиональной этики, которые согласились соблюдать.

В качестве мер ответственности могут выступать и исключение из членов органа саморегулирования, включение в списки нарушителей, что может негативно сказаться на имидже СМИ и привести к неблагоприятным экономическим последствиям, например, к отказу от работы с ним рекламодателей.

Необходимо учитывать, что механизм саморегулирования не является единственным эффективным средством регулирования отношений в сфере массовых коммуникаций. Однако именно данный механизм оказывает огромное влияние на развитие массовых коммуникаций в условиях развития информационного общества как общества гражданского и неразрывно связанного с демократическим, социальным и правовым государством.

В Беларуси функционирует такое журналистское сообщество, как Белорусский союз журналистов (БСЖ). Он существует в форме общественного объединения. БСЖ принял свой этический кодекс, который распространяется на деятельность его членов. Эта организация выполняет следующие

функции: контроль над соблюдением этических норм, защита, разрешение конфликтов, распространение знаний.

На IX съезде БСЖ, состоявшемся 18 октября 1995 г., был принят Кодекс профессиональной этики журналиста. В качестве его задачи устанавливалось: «... определение основных моральных ориентиров, которыми должен руководствоваться журналист при осуществлении своих профессиональных обязанностей с тем, чтобы его деятельность не противоречила справедливым интересам тех лиц, которые пользуются результатом его работы, а также граждан, коллективов и организаций, с которыми он вступает в контакт в процессе сбора, обработки и распространения информации».

В БСЖ функцию разрешения конфликтов призван выполнять комитет по профессиональной этике и премиям, созданный при этой организации. Данный комитет не только разрешает конфликты, возникающие между членами организации, но и дает заключения о нарушении правил этики по запросам суда или стороны по делу при рассмотрении в суде исков о защите чести и достоинства.

Попытку создать органы саморегулирования предпринимало и государство. В 1997 г. при Совете Министров был создан Общественный совет по спорным вопросам, возникающим в процессе применения Закона Республики Беларусь «О печати и других средствах массовой информации». В Совет вошли: философы, социолог, историк, несколько представителей государственных органов и представители двух государственных изданий. В 1998 г. Постановлением Совета Министров было утверждено Положение об Общественном совете. Общественный совет был задуман как консультационно-аналитический орган и создан в целях оказания содействия компетентным государственным органам в правильном применении Закона о печати и более полной реализации его требований в отношении периодических печатных изданий. Совет должен был действовать на общественных началах.

В соответствии с возложенными на него обязанностями Совет мог выносить заключения о наличии (отсутствии) в материалах, опубликованных в периодических печатных изданиях, нарушений требований ст. 5 Закона Республики Беларусь «О печати и других средствах массовой информации». Он призван был давать разъяснения заинтересованным государственным органам о правильном применении указанного Закона в части правоотношений, возникающих в процессе организации и деятельности периодических печатных изданий, вносить предложения в Совет Министров Республики Беларусь о совершенствовании законодательства о печати.

Совет имел право запрашивать у органов государственного управления, предприятий, учреждений, организаций дополнительные документы, необходимые для вынесения заключения; в случае необходимости заслушивать автора опубликованного материала, руководителя редакции периодического печатного издания.

Совет мог рассматривать материалы по инициативе органов государственного управления, суда, прокуратуры, а также по инициативе членов совета. Решения совета в недельный срок должны были доводиться до заинтересованных лиц.

В настоящее время о деятельности данного Совета известно очень мало, что, собственно, и говорит о его неэффективности.

Созданию эффективного органа саморегулирования деятельности СМИ в Республике Беларусь препятствует ряд объективных и субъективных трудностей.

Во-первых, сказывается отсутствие корпоративного единства журналистского сообщества. Во-вторых, большую роль играет отсутствие традиции. В-третьих, серьезное влияние оказывают экономическая и политическая ситуации в стране. Для создания и поддержания деятельности любой организации, даже если она действует на общественных началах, нужны средства. А белорусские издания сегодня испытывают серьезную нужду. Безусловно, становление нового института зависит и от фактора времени. Для того, чтобы изменить сознание как индивидуальное (журналистов и государственных чиновников), так и коллективное (общественное мнение), установить другие традиции, одного десятка лет порой мало. И с этой точки зрения представляется, что институт саморегулирования СМИ в Беларуси все же получит свое развитие.

Литература по теме 2

1. Варустин, Л. Э. Пресса и власть / Л. Э. Варустин. – СПб. : Алетейя, 1995.
2. Воробьев В. П. Информационное поле Беларуси: социально-политический анализ / В. П. Воробьев, Е. И. Дмитриев. – Минск : Изд. центр БГУ, 2003. – 136 с.
3. О средствах массовой информации [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-З // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10800427>.
4. Законы и практика СМИ в одиннадцати демократиях мира : сравн. анализ / Исслед. подгот. Междунар. неправительств. орг. юристов АРТИКЛЬ 19 ; Фонд защиты гласности. – М. : Права человека, 1998. – 230 с.
5. Международно-правовые документы в области средств массовой информации / сост. Н. Н. Довнар. – Минск : Медисонт, 1999. – 202 с.

6. Могилев, А. В. Информация и информационные процессы. Социальная информатика / А. В. Могилев, Л. В. Листрова. – СПб. : БХВ-Петербург, 2006.
7. Лазутина, Г. В. Профессиональная этика журналиста / Г. В. Лазутина. – М. : Аспект Пресс, 1999.

Тема 3. Система международного права в области правового регулирования СМИ

3.1. Современное международное право и его взаимоотношение с внутригосударственным правом. Основные принципы международного права. Монистический и дуалистический подходы к применению международного права

Между международным и национальным (внутригосударственным) правом – этими самостоятельными правовыми системами – существует тесная взаимосвязь. Национальные правовые системы оказывают влияние на формирование норм международного права (например, двусторонние соглашения о режиме государственной границы отражают национальные законы о границах соответствующих стран; установления конституций учитываются при согласовании положения договора о порядке вступления его в силу и т. д.).

Международное право, в свою очередь, влияет на национальное законодательство, и это влияние постоянно возрастает (например, в части обеспечения основных прав человека, защиты окружающей среды).

Принимая на себя международное обязательство, государство обязано обеспечить его фактическое выполнение на всей своей территории, всеми органами и лицами, находящимися под его юрисдикцией. Система мер, обеспечивающая такое выполнение, называется *имплементацией*. Имплементация международного права достигается различными способами. Государство может по конституции признать непосредственное (прямое) действие норм международного права на своей территории (это называют *генеральной рецепцией*); предусмотреть, что в случае расхождения какого-либо положения международного права с национальной нормой, преимущественную силу имеет норма международного права.

Государство нередко включает положения взятых на себя международных обязательств в национальное законодательство. Такой метод именуется иногда *трансформацией*.

Государство в общем случае не может ссылаться на свое национальное законодательство (в том числе на конституцию) для оправдания несоблюдения международного обязательства. В теории поставлен вопрос о примате международного права над национальным. Согласно распространенной точке зрения примат международного права означает его главенствующую

роль в сопоставлении с национальными правовыми системами. Вместе с тем нельзя не признать, что у каждого государства имеются свои национальные интересы, которые объективно могут быть конкурентными. Поэтому задача заключается в том, чтобы, не нарушая международного права, поставить его в основу гармонизации разных национальных интересов государств.

Основные принципы международного права базируются на положениях Устава ООН, Декларации о принципах международного права (принята 24 октября 1970 г.), касающихся дружественных отношений и сотрудничества между государствами в соответствии с Уставом ООН, Акта Хельсинкского Совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе (принят 1 августа 1975 г.).

К основополагающим относятся следующие принципы международного права: неприменения силы, угрозы силой; мирного разрешения споров; суверенного равенства государств; невмешательства в дела, входящие во внутреннюю компетенцию государств; равноправия и самоопределения народов и наций; добросовестного выполнения обязательств; сотрудничества; территориальной целостности государств; нерушимости государственных границ; уважения прав и свобод человека.

Принцип уважения прав и свобод человека постулируется в Уставе ООН, в котором базисной является цель утвердить веру в основные права человека, в достоинство и ценность человеческой личности (Преамбула). Конкретные статьи Устава ООН детализируют эту общую цель в поощрении и развитии уважения к правам человека и основным свободам для всех, без различия расы, пола, языка и религии в различных областях.

Во Всеобщей декларации прав человека, в Международном пакте об экономических, социальных и культурных правах 1966 г. и Международном пакте о гражданских и политических правах 1966 г. перечисляются основные права и свободы человека, которые государства обязались предоставлять всем лицам, находящимся под их юрисдикцией, путем принятия соответствующих законодательных и других мер. В то же время допускается возможность основанных на законе ограничений, например, для охраны государственной безопасности, общественного порядка, здоровья или нравственности населения или прав и свобод других лиц.

Проблема соотношения международного и национального права занимает центральное место в доктрине и практике современного нормотворческого процесса. Доктринальные концепции соотношения международного и внутреннего права были разработаны в трудах западных ученых. Ими

были выдвинуты две теории, признаваемые в настоящее время: дуалистическая и монистическая.

Дуалистическая концепция была впервые сформулирована немецким ученым XIX в. Г. Трипелем в его работе «Международное и внутригосударственное право». Смысл ее сводился к следующему: «Международное и внутригосударственное право суть не только различные отрасли права, но и различные правовые порядки. Это два круга, которые тесно соприкасаются, но никогда не пересекаются».

Советская доктрина международного права в абсолютном большинстве разделяла дуалистическую концепцию, но акцентировала внимание на взаимодействии международного и национального права в процессе нормообразования.

Монистическая концепция рассматривает международное и национальное право как части единой правовой системы. Впервые в 1899 г. данную идею выдвинул немецкий ученый В. Кауфманн. Однако он признает их не равноправными по своему статусу, а отдает предпочтение либо приоритету национального права, либо приоритету международного права. Отсюда сформировалось два направления в монистической теории.

Первое – наиболее раннее, получившее развитие в XIX в., исходило из признания верховенства национального права и рассматривало международное право как сумму внешнегосударственного права различных стран. В настоящее время монистическая теория, признающая верховенство национального права, не имеет сторонников среди юристов-международников.

Наибольшее распространение получило второе направление монистической концепции, основывающееся на признании примата международного права. Следует подчеркнуть, что среди представителей указанного направления нет единства относительно правовых последствий доминирующего влияния международного права на процесс внутригосударственного регулирования, что привело к возникновению двух течений: радикального монизма и умеренного монизма.

Выразителем идеи *радикального монизма* является австрийский ученый Г. Кельзен, который считал, что международный правовой порядок имеет значение как часть универсального правового порядка, включающего все национальные правовые порядки. Международный правовой порядок определяет территориальную, персональную и временную сферы действительности национальных правовых порядков, делая возможным существование множества государств. Причем международное право определяет содержание национального права,

регулируя те вопросы, которые бы государства в противном случае регулировали произвольно в одностороннем порядке. Государство, по мнению Г. Кельзена, это правовое явление, юридическое лицо, корпорация. Отсюда соотношение международного права и национального «напоминает соотношение национального правопорядка и внутренних норм корпорации».

Представители *умеренного монизма* Я. Броунли, Х. Лаутерпахт (Англия), А. Фердросс (Австрия), В. Фридман (США) считают, что концепция радикальных монистов «не соответствует правовым реальностям существования суверенных государств и низводит внутригосударственное право до положения служанки международного права».

Умеренные монисты подвергают критике и постулат о делегировании международным правом юрисдикционных полномочий государствам, подчеркивая тот факт, что международное право устанавливает пределы деятельности каждого государства, ограничивая тем самым свободу их действий на международной арене. Поэтому внутреннее право в случае противоречия международным обязательствам государства автоматически не теряет силы, законы и иные нормативные акты продолжают временно применяться национальными судами до тех пор, пока государство не приведет их в соответствие с международными обязательствами. Если такие акты затрагивают интересы другого государства – участника международного договора, оно может потребовать через дипломатические каналы, чтобы первое государство выполнило свои международные обязательства, т. е. привело свое законодательство в соответствие с положениями договора.

Следует отметить, что предложенная умеренными монистами концепция относительно временной действительности национальных законов, противоречащих международным обязательствам, привела к появлению в современной западной доктрине нового течения, называемого *теорией гармонизации*, выдвинутой английским юристом Дж. Фитцморисом. Он ссылается на международную ответственность государства, если оно не приводит свое законодательство в соответствие с международным правом, и указывает на то, что вопрос трансформации национального права лежит исключительно в сфере компетенции государства. Международная ответственность государства не аннулирует закон. Международный Суд может только обязать государство уплатить репарацию, если таким законом нанесен ущерб другому государству.

Большинство правоведов стран СНГ разделяет позиции умеренных монистов, рассматривая международное и национальное право как части единой

системы права при определяющем влиянии первого на процесс национального нормотворчества. При этом следует согласиться с тем, что международное право не имеет «собственной юридической силы на территории государства. Для того, чтобы оно приобрело такую силу, оно должно иметь статус национальной нормы. А это может сделать только территориальный суверен, издав соответствующий национально-правовой акт».

Анализ дуалистической и монистической концепций позволяет сделать вывод, что, только используя все рациональное в доктринальных подходах дуалистов и монистов, можно понять механизм современного нормообразования. Базируясь на положениях дуалистической теории, следует признать автономность, специфику действия международного права и национального права в субъектной, нормообразовательной и правоприменительных сферах. Но их самостоятельность не означает изолированность. Международное и национальное право находится в тесном взаимодействии, постоянном взаимном влиянии как в содержательном, так и в процессуальном плане.

3.2. Свобода выражения мнений и свобода информации – важнейшие правовые основы развития современного общества в послевоенный период. Концепция «право на информацию» Ж. д'Арси как одно из основных направлений по изучению развития информационных правомочий граждан

Убеждения, мнения и мысли человека относятся к сфере его внутренней жизни, в которую без его согласия никто не может вторгаться. Свобода слова обозначает безусловное право человека делать свои мысли, убеждения и мнения достоянием общественности.

В содержание свободы слова включается и сумма убеждений, мнений, идей, выраженных как устно, так и письменно, в произведениях изобразительного искусства, научных исследованиях, художественной литературе. Многообразие проявлений свободы мнений, убеждений и свободы слова дает основание отнести эти свободы в равной степени и к личным, и к политическим правам человека.

Информация и коммуникация – взаимодополняющие категории. По общему высказыванию В. Д. Попова, «информация – ядро и «материя» коммуникации и средство связи информационно-коммуникативных отношений. Однако без коммуникации информация в социальном смысле мертва».

По аналогии можно утверждать, что право на коммуникацию предполагает наличие права на информацию.

Однако вне социального дискурса самая достоверная и актуальная информация теряет свою социальную значимость, превращаясь в вещь в себе и для себя. Поэтому реализация права на информацию – необходимая, но не достаточная часть коммуникативно-правовых задач современного общества. Право на коммуникацию как более широкая категория в большей степени отражает специфику курса модернизации социально-экономического развития страны, интенсификации социальных взаимодействий как по вертикали, так и по горизонтали, создает условия для самореализации человека и расширения его прав и свобод.

Анализируя реализацию права на коммуникацию, примем за основу коммуникативную теорию права Марка ван Хука. Авторитарная парадигма в русле «приказ – исполнение» заменяется бельгийским ученым на легитимацию права, зависимую «от неискаженных форм публичной коммуникации и косвенно от коммуникативной инфраструктуры частной сферы». Право предстает в форме диалога управомоченных и правообязанных субъектов, а складывающиеся правовые отношения упорядочивают общество посредством выполнения двух основных функций: «структурирование политической власти и создание и сохранение социальной связи».

Коммуникативная сущность права в трактовке Марка ван Хука созвучна концепции Н. Лумана о коммуникативной сущности власти. Если по Ю. Хабермасу основная функция власти – это функция коммуникации, то Н. Луман саму власть определяет как средство коммуникации, как «символически генерализованного медиума коммуникации».

С позиций коммуникативного подхода не только власть, но и право выступает в роли подобного медиума, способствуя обобщению смысловых ориентаций, закреплению единого смысла между различными субъектами в различных ситуациях, причем не только в виде норм-принципов, норм-целей, но и норм-символов, т. е., выполняя, в терминологии Н. Лумана, символическую генерализацию. Если власть, по Н. Луману, – это управляемая кодом коммуникация, то и право можно рассматривать как коммуникацию, которая регулируется совокупностью общезначимых правил и общепринятых норм.

Таким образом, и право, и власть предстают как средства человеческих взаимодействий, упорядочивающих социальное бытие. Это нормоотношения,

имеющие в своей основе информационно-коммуникативный волевой компонент, различные формы поведения субъектов правовых и политических отношений. Современные стратегии и практики власти, феномена коммуникативного по своей сути, должны опираться на концептуальные положения права человека на коммуникацию.

Теоретические положения права на коммуникацию были сформулированы в 1970-е гг. французским исследователем Ж. д'Арси («право человека на коммуникацию»). Вертикальный поток информации, т. е. ее передачу средствами массовой информации для больших аудиторий, нельзя рассматривать как полноценную коммуникацию, утверждает Ж. д'Арси.

Развитие коммуникации предполагает также и горизонтальный, взаимовыгодный информационный обмен, т. е. непосредственное общение – коммуницирование индивидов и социальных групп, способствующее участию в общественных делах, совместной реализации социально значимых потребностей независимо от территориальных границ их жизнедеятельности.

Следовательно, *право на коммуникацию* – это «законодательно гарантированное обеспечение общедоступной общительности». Основные свойства этого права: естественность, всеобщность, универсальность, самоценность. Неотчуждаемость и неизбирательность данного вида права связаны с его «естественным» происхождением, а определенный содержательный минимум правовых проявлений обязателен для государства, при этом свойство универсальности не ограничивает расширение его норм в конкретном социокультурном контексте, а свойство самоценности подчеркивает его способность служить целью и средством для осуществления социальных и политических коммуникаций.

Основными структурными элементами права на коммуникацию в концепции Ж. д'Арси выступают:

1) право доступа к средствам коммуникации в качестве получателя информации;

2) право непосредственного участия в процессе коммуникации, возможность потребителя быть создателем и распространителем информации.

Доступ, участие, коммуникация – ключевые понятия в концепции Ж. д'Арси. Если в государстве априори признаются права человека, то акцент в разработке и реализации данного права делается не столько на обеспечении граждан социально значимой информацией, сколько на возможности и способности граждан пользоваться для ее получения, производства и распространения информационно-коммуникационными технологиями. В этом

случае, опираясь на концепцию свободного потока информации, право на коммуникацию можно определять как право универсального доступа к информации, право на универсальное обслуживание.

Необходимость международно-правового закрепления свободы слова и печати привела к принятию вскоре после окончания Второй мировой войны ряда фундаментальных актов, в которых свобода выражения мнений и свобода информации утверждаются как важнейшие правовые основы развития современного общества.

3.3. Международные документы универсального характера:

Всеобщая Декларация прав человека (1948 г.),

Конвенция о международном праве опровержения (1952 г.),

Международный Пакт о гражданских и политических правах (1966 г.),

Манифест ЮНЕСКО о публичных библиотеках (1972 г.)

Право на информацию является одним из базовых прав человека и гражданина. В Резолюции 59 (I) 1946 г. Генеральная Ассамблея ООН определила свободу информации как основное право человека и критерий всех свобод. С этого времени ООН, ее специализированные учреждения, региональные межправительственные организации приняли целый ряд документов, подтверждающих столь важный вывод и направленных на реализацию данного права.

Всеобщая декларация прав человека (1948 г.), утвержденная Генеральной Ассамблеей ООН 10 декабря 1948 г., установила, что «... каждый человек должен обладать всеми правами и всеми свободами, провозглашенными настоящей Декларацией, без какого бы то ни было различия, как-то: в отношении расы, цвета кожи, пола, языка, религии, политических или иных убеждений, национального или социального происхождения, имущественного, сословного или иного положения» (ст. 2).

В ст. 19 Всеобщей декларации регламентировалось: «Каждый человек имеет право на свободу убеждений и на свободное выражение их; это право включает свободу беспрепятственно придерживаться своих убеждений и свободу искать, получать и распространять информацию и идеи любыми средствами и независимо от государственных границ».

При этом ст. 30 подчеркивает, что «ничто в настоящей Декларации не может быть истолковано как предоставление какому-либо государству, группе лиц или отдельным лицам права заниматься какой-либо деятельностью или

совершать действия, направленные к уничтожению прав и свобод, изложенных в настоящей Декларации».

Логическим продолжением этого документа стала разработка Конвенции о защите прав человека и основных свобод 4 ноября 1950 г. Ст. 10 данной Конвенции подчеркивает, что «... каждый имеет право на свободу выражения своего мнения. Это право включает свободу придерживаться своего мнения, получать и распространять информацию и идеи без вмешательства со стороны государственных органов и независимо от государственных границ».

Опасность негативного идеологического влияния через средства массовой информации привела к принятию Генеральной Ассамблеей ООН в 1952 г. Конвенции о международном праве опровержения. Конвенция обязывает государства-участники передавать своим корреспондентам и информационным агентствам опровержение, поступившее от другого государства, на опубликованные или распространенные сведения, являющиеся ложными или искаженными и могущие причинить ущерб его престижу или отношениям с другими государствами.

Информационные права и свободы были подтверждены Международным пактом о гражданских и политических правах от 19 декабря 1966 г. Ст. 19 Пакта провозгласила свободу слова и право на ее защиту: «1. Каждый человек имеет право беспрепятственно придерживаться своих мнений. 2. 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».

В Факультативном протоколе к Международному пакту о гражданских и политических правах предусмотрено, что Государство – участник Пакта признает компетенцию Комитета по правам человека принимать и рассматривать сообщение от подлежащих его юрисдикции лиц, которые утверждают, что они являются жертвами нарушения данным государством-участником какого-либо из прав, изложенных в Пакте.

В развитие Всеобщей декларации прав человека в 1949 г. ЮНЕСКО был принят Манифест о публичных библиотеках (в 1972 г. он был переработан в ознаменование Международного года книги). В Манифесте говорится: «Публичная библиотека является важным средством обеспечения свободного и всеобщего доступа к продуктам разума и творческой фантазии человека».

Публичная библиотека призвана обогащать духовную жизнь человека, предоставляя ему книги для чтения в целях проведения досуга и развлечения, помогать учащимся и студентам, обеспечивая их новейшей технической, научной и социологической информацией. Библиотека должна содержаться полностью за счет государства, и библиотечное обслуживание должно быть бесплатным.

Публичная библиотека должна быть доступна для всех членов общества, независимо от национальности, цвета кожи, возраста, пола, вероисповедания, языка, общественного положения и уровня образования.

Важным этапом в осуществлении норм международной защиты информационного права личности стала разработка Декларации об основных принципах, касающихся вклада средств массовой информации в укрепление мира и международного взаимопонимания, в развитие прав человека и в борьбу против расизма и апартеида и подстрекательства к войне, утвержденная Резолюцией 4/9.1/3 Генеральной Конференции ЮНЕСКО от 28 ноября 1978 г.

В ст. 1 данной Декларации указывается, что «... укрепление мира и международного взаимопонимания, развития прав человека и борьбы против расизма, апартеида и подстрекательства к войне нуждается в свободном, более широком и более сбалансированном распространении информации. В этих целях средства массовой информации должны внести вклад первостепенной важности». Резолюция отмечает, что доступ к информации должен гарантироваться разнообразием источников, позволяя, таким образом, каждому человеку убедиться в достоверности фактов и объективно оценить события. Главную задачу СМИ авторы видят в их содействии ослаблению международной напряженности и мирному урегулированию международных споров. Средства массовой информации, должны обеспечивать правдивость информации, исключать использование ложных фактов как средства формирования общественного мнения и оправдания агрессивной политики правительств отдельных государств.

В этих документах заложены принципы, которые в результате длительного исторического формирования стали нормой для современного демократического общества. Вступление их в силу ознаменовало переход от деятельности, которая поощряла принцип уважения и соблюдения прав человека, к деятельности по их эффективной защите.

3.4. Международно-правовые документы регионального характера: Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод (1950 г.), Декларация о средствах массовой информации и правах человека (1970 г.), Декларация о свободе выражения мнения и информации (1982 г.), Конвенция о трансграничном телевидении (1989 г.). Деятельность Европейской Комиссии по правам человека. Орган, гарантирующий международную защиту свободы выражения мнений, – Европейский суд по правам человека в Страсбурге

Вопросы защиты свободы убеждений и их свободное выражение, распространение информации являются одними из приоритетных для региональных организаций. основополагающими документами в этой сфере являются Европейская конвенция о защите прав и основных свобод, вступившая в силу в 1953 г., Европейская декларация о свободе выражения и информации 1982 г., Европейская конвенция по трансграничному телевидению 1989 г.

Конвенция устанавливает неотъемлемые права и свободы каждого человека и обязывает государства, ратифицировавшие Конвенцию, гарантировать эти права каждому человеку, который находится под их юрисдикцией. Ст. 10 Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод (ЕКЗПЧОС) гарантирует гражданам свободу выражения мнения. Ст. 10 Конвенции – фундамент законодательства, юридических документов о СМИ как самого Совета Европы, так и других международных организаций, например, Европейского Союза, и государств-членов, правовая база взаимодействия и сотрудничества этих государств в информационной сфере на континенте.

Главное отличие Конвенции от иных международных договоров в области прав человека – существование реально действующего механизма защиты декларируемых прав. Ст. 19 ЕКЗПЧОС предусматривала создание двух органов, призванных изучать и рассматривать все случаи нарушения прав и свобод человека. Ими являлись Европейская Комиссия по правам человека и Европейский Суд по правам человека. Функции каждого из этих органов детально определяются Конвенцией.

Европейская Комиссия по правам человека (ЕКПЧ) призвана была следить за выполнением сторонами Евроконвенции ее положений, рассматривать индивидуальные петиции и петиции неправительственных организаций, изучать их на предмет установления обоснованности и соответствия нормам ЕКЗПЧОС, пытаться найти мирное разрешение конфликтов. Если

мирное решение спора не будет достигнуто, ЕКПЧ должна составить доклад с изложением сути дела, аргументов сторон, «установленных фактов» и мнения самой Комиссии о том, имело ли место нарушение властями государства положений Конвенции. Это означало, что заявления в Комиссию могли поступать не только от граждан стран – членов Совета Европы, но и граждан других стран, права которых оказывались ущемленными действиями европейских государств. С заявлениями в ЕКПЧ могли обращаться и лица, которые по национальному закону таким правом не обладали (дети и лица, находящиеся под опекой). Юридические лица могли обращаться только за защитой того круга прав, какими они могли пользоваться.

Функции Европейского Суда по правам человека (ЕСПЧ, Страсбург) были определены 45-й статьей Конвенции. Суд был учрежден в 1959 г. Каждая страна ЕКЗПЧОС имеет в Суде одного представителя, избираемого Парламентской ассамблеей Совета Европы сроком в 9 лет с правом переизбрания из числа лиц, обладающих высокими моральными качествами, должной компетенцией и квалификацией.

ЕСПЧ рассматривает индивидуальные жалобы на нарушения конвенции. Любой гражданин или житель страны Совета Европы, считающий, что его права и свободы, закрепленные какой-либо статьей Конвенции, были нарушены, имеет возможность обратиться в ЕСПЧ, находящийся в Страсбурге, если соответствующая статья была ратифицирована государством, которое обвиняется в нарушении прав.

В развитие ст. 10 Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод была принята Декларация о средствах массовой информации и правах человека. Провозглашенная Парламентской Ассамблеей 23 января 1970 г., Декларация определяет статус и независимость СМИ, меры по обеспечению ответственности печати и других средств информации перед обществом, меры по защите индивида (применительно к работникам СМИ) от любого посягательства на его права.

Вот важные положения Декларации: «независимость печати и других СМИ от государственного контроля должна быть записана в законе»; «любое ущемление этой независимости (ст. 4) допускается только на основании решения суда, а не органов исполнительной власти». Целых две статьи отведены вопросам о необходимости защиты независимости СМИ от угрозы со стороны монополий, тем более подконтрольных правительству. Провозглашается запрет прямой или косвенной цензуры. Декларация регулирует этические нормы деятельности СМИ и журналистов.

29 апреля 1982 г. была провозглашена Декларация Совета Европы о свободе выражения мнения и информации, которую еще называют «Европейской хартией средств информации». Декларация обязывает государства соблюдать и защищать свободу печати и информации, являющимися необходимыми факторами всестороннего развития общества, способствовать плюрализму и демократичности информации, содействовать развитию новейшей технологии ради доступа к информации, расширять международное сотрудничество в области обмена информацией, развивать инфраструктуру информационных потоков и т. д.

«Информация, – провозглашается в Декларации, – важный элемент распространения духовных и культурных ценностей европейских народов, опыта их жизнедеятельности, популяризации научно-технических достижений, воспитания чувств европейской солидарности и единства».

В 1989 г. был принят один из главных документов Совета Европы – Европейская Конвенция о трансграничном телевидении (ЕКТТ). Цель Конвенции – обеспечить международную правовую основу для трансграничного телевидения. Сфера применения Конвенции – основанная на ст. 10 деятельность государств-членов и их организаций в телетрансляционной сфере, будь то кабельная, спутниковая либо эфирная связь.

В статьях Конвенции содержатся требования к организации, содержанию, политическому и материальному обеспечению деятельности национального ТВ и его выхода на международную арену. В ней устанавливаются жесткое регулирование рекламной деятельности и спонсорства на ТВ, условия необходимости и первоочередности заполнения эфира национальными программами, обозначается механизм выполнения Конвенции.

В целом, резолюции Парламентской Ассамблеи Совета Европы играют большую роль в вопросах реализации права на свободное выражение мнения, права на получение информации. Документы определяют статус СМИ, принципы деятельности СМИ, меры по обеспечению ответственности печати и других средств массовой информации.

Большое внимание средствам массовой информации оказывает Организация по безопасности и сотрудничеству в Европе (ОБСЕ). Документы Копенгагенского совещания Конференции по человеческому измерению 1990 г., Парижская хартия для новой Европы 1996 г., Документ московского совещания Конференции по человеческому измерению ОБСЕ 1991 г., Решения Будапештского саммита ОБСЕ 1994 г. и Декларация Лиссабонского саммита 1996 г. подчеркнули, что свобода слова является одним из основополагающих

элементов демократического общества, и что руководящим принципом государств – участников ОБСЕ будет защита этого права.

Нормы поведения, содержащиеся в международно-правовых документах, соглашениях универсального и регионального характера, при условии их ратификации, должны находить отражение в национальном законодательстве республики. Иные международно-правовые документы могут служить моделью при разработке законодательства республики о СМИ и в практике его применения.

Литература по теме 3

1. Авторское право и смежные права. Законы, конвенции, договоры и соглашения : сб. материалов / под ред. С. А. Сударикова. – Минск : Пейто, 1998. – 272 с.
2. Алексеев, С. В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности : учеб. пособие для вузов / С. В. Алексеев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 463 с.
3. Бачило, И. Л. Информационное право : учеб. для вузов / И. Л. Бачило, В. Н. Лопатин, М. А. Федотов. – СПб. : Юридический центр Пресс, 2001. – 789 с.
4. Городов, О. А. Информационное право : учеб. для бакалавров / О. А. Городов. – 2-е изд. – М. : Проспект, 2016. – 304 с.
5. Законы и практика СМИ в одиннадцати демократиях мира : сравн. анализ / Исслед. подгот. Междунар. неправительств. орг. юристов АРТИКЛЬ 19 ; Фонд защиты гласности. – М. : Права человека, 1998. – 230 с.
6. Копылов, В. А. Информационное право: учеб. / В. А. Копылов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юристъ, 2005.
7. Международно-правовые документы в области средств массовой информации / сост. Н. Н. Довнар. – Минск : Медисонт, 1999. – 202 с.
8. Сафонова, Т. В. Информационное право Республики Беларусь : курс лекций / Т. В. Сафонова. – Витебск : ВГУ им. П.М. Машерова, 2008.
9. Современное право средств массовой информации в США / под ред. А. Г. Рихтера – М. : Центр «Право и СМИ», 1997. – 256 с.

Тема 4. Законодательство Республики Беларусь о СМИ

4.1. Конституция Республики Беларусь – основной документ в системе законодательства СМИ. Развитие законодательной базы в области информации и коммуникации в Республике Беларусь. Современный этап развития законодательства Республики Беларусь в области СМИ. Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации». Требования к порядку освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации. Министерство информации Республики Беларусь, основные направления деятельности

Правовую основу деятельности средств массовой информации в Беларуси составляют Конституция Республики Беларусь 1994 г. (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004 г.).

Ст. 33 Конституции Республики Беларусь гласит: «Каждому гарантируется свобода мнений, убеждений и их свободное выражение. Никто не может быть принужден к выражению своих убеждений или отказу от них. Монополизация средств массовой информации государством, общественными объединениями или отдельными гражданами, а также цензура не допускаются».

Ст. 34 Конституции устанавливает, что гражданам Республики Беларусь гарантируется право на получение, хранение и распространение полной, достоверной и своевременной информации о деятельности государственных органов, общественных объединений, о политической, экономической, культурной и международной жизни, состоянии окружающей среды. Государственные органы, общественные объединения, должностные лица обязаны представлять гражданину Республики Беларусь возможность ознакомиться с материалами, затрагивающими права и законные интересы.

Пользование информацией может быть ограничено законодательством в целях защиты чести, достоинства, личной и семейной жизни граждан и полного осуществления ими своих прав.

Принципиально важным является также требование ст. 7 Конституции о публикации или доведении до всеобщего сведения иным предусмотренным законом способом нормативных актов государственных органов. Данное право реализуется через публикацию или доведение до всеобщего

сведения содержания нормативных актов государственных органов; предоставление информации о состоянии окружающей среды, информации, затрагивающей права и законные интересы гражданина; гражданин вправе ознакомиться с тем, как разрешалось его обращение в органы государственной власти или к должностным лицам и т. п. К данной информации относят решения, касающиеся предоставления или лишения льгот, каких-либо преимуществ, материалы органов дознания, следствия, прокуратуры и других органов, а также материалы уголовных, гражданских и других дел.

Развитие законодательной базы в области информации и коммуникации в Республике Беларусь привело к принятию ряда нормативных правовых актов, имеющих фундаментальное значение для реализации гражданами страны конституционного права на свободу слова. Среди них Закон Республики Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-З «О средствах массовой информации» и Закон Республики Беларусь от 10 ноября 2008 г. № 455-З «Об информации, информатизации и защите информации».

Ст. 4 Закона Республики Беларусь «О средствах массовой информации» устанавливаются основные принципы деятельности средств массовой информации:

- *достоверность информации* – средства массовой информации должны распространять информацию, соответствующую действительности;
- *законность* – информация не должна противоречить требованиям законодательства Республики Беларусь;
- *равенство* – средства массовой информации исходят из равенства прав всех физических лиц, государственных органов, политических партий, других общественных объединений, иных юридических лиц на распространение и получение массовой информации;
- *уважение прав и свобод человека* – средства массовой информации обеспечивают соблюдение прав и свобод человека, гарантированных Конституцией Республики Беларусь и иными актами законодательства Республики Беларусь;
- *многообразие мнений* – средства массовой информации обеспечивают свободное выражение и распространение различных мнений и взглядов в обществе;
- *развитие национальной культуры* – средства массовой информации содействуют распространению и популяризации национальных культурных ценностей;

– *защита нравственности* – средства массовой информации не должны допускать распространения информации, посягающей на нормы общественной нравственности;

– *соблюдение норм профессиональной этики журналистов и общепринятых норм морали* – журналисты средств массовой информации в своей деятельности должны неукоснительно соблюдать нормы профессиональной этики и общепринятые нормы морали.

Ст. 7 данного закона регламентирует, что не допускается незаконное ограничение свободы массовой информации, которое выражается:

– в осуществлении незаконной цензуры массовой информации – требовании со стороны должностных лиц, государственных органов, политических партий, других общественных объединений, иных юридических лиц к юридическому лицу, на которое возложены функции редакции средства массовой информации, информационному агентству, корреспондентскому пункту, главному редактору (редактору), журналисту, учредителю (учредителям) средства массовой информации предварительно согласовывать информационные сообщения и (или) материалы, за исключением случаев согласования с автором или интервьюируемым, распространения официальных информационных сообщений в соответствии со ст.ст. 18 и 26 настоящего Закона;

– во вмешательстве в сферу профессиональной самостоятельности юридического лица, на которое возложены функции редакции средства массовой информации;

– в приостановлении или прекращении выпуска средства массовой информации с нарушением требований Конституции РБ (настоящего Закона), иных актов законодательства Республики Беларусь;

– в принуждении журналиста средства массовой информации к распространению либо отказу от распространения информации;

– в нарушении прав журналиста средства массовой информации, установленных настоящим Законом и иными актами законодательства Республики Беларусь;

– в ином воспрепятствовании в какой-либо форме законной деятельности учредителя (учредителей) средства массовой информации, юридического лица, на которое возложены функции редакции средства массовой информации, распространителя продукции средства массовой информации.

Ст. 36 Закона Республики Беларусь «О средствах массовой информации» регламентирует право на получение, хранение и распространение информации:

1. Физическим лицам гарантируется право на получение, хранение и распространение полной, достоверной и своевременной информации о деятельности государственных органов, политических партий, других общественных объединений, иных юридических лиц, о политической, экономической, культурной и международной жизни, состоянии окружающей среды.

2. Государственные органы, политические партии, другие общественные объединения, иные юридические лица, а также их должностные лица могут представлять сведения о своей деятельности средствами массовой информации путем проведения пресс-конференций, рассылки справочных и статистических материалов и иными способами.

Ст. 37 данного закона вводит понятие «информация ограниченного доступа». В ней устанавливается, что в порядке, установленном законодательством Республики Беларусь, ограничивается доступ:

- к сведениям, составляющим государственные секреты, коммерческую, личную или иную охраняемую законом тайну;
- к сведениям о системе организации, об источниках, о способах, методах, планах и результатах оперативно-розыскной деятельности;
- к материалам дознания, предварительного следствия и судебного разбирательства до окончания производства по уголовному делу;
- к иной информации, предусмотренной законодательными актами Республики Беларусь.

Ст. 38 Закона Республики Беларусь «О средствах массовой информации» регламентирует перечень информации, распространение которой в средствах массовой информации запрещено. Так, ч. 1 ст. 38 устанавливает, что в средствах массовой информации запрещено распространение:

1) информации от имени организаций, не прошедших в установленном порядке государственную регистрацию (перерегистрацию) в случаях, когда такая регистрация (перерегистрация) является обязательной в соответствии с законодательными актами Республики Беларусь, а также организаций, в отношении которых имеется вступившее в законную силу решение уполномоченного государственного органа об их ликвидации;

2) сведений, пропагандирующих потребление наркотических средств, психотропных веществ, их аналогов, токсических и других одурманивающих веществ, а также сведений о способах и методах разработки, изготовления,

использования и местах приобретения наркотических средств, психотропных веществ, их прекурсоров и аналогов;

3) информации, направленной на пропаганду войны, экстремистской деятельности или содержащей призывы к такой деятельности, порнографии, насилия и жестокости, а также другой информации, распространение которой способно нанести вред национальным интересам Республики Беларусь или запрещено настоящим Законом, иными законодательными актами Республики Беларусь.

Ч. 2 ст. 38 устанавливает, что в радио-, теле-, видео-, кинохроникальных программах запрещается использование скрытых вставок, воздействующих на подсознание людей или оказывающих вредное влияние на их здоровье.

Законом также устанавливается, что владелец информационного ресурса (его составной части), размещенного в глобальной компьютерной сети Интернет, обязан не допускать использования этого информационного ресурса (его составной части) для распространения информации, содержание которой противоречит требованиям настоящего Закона.

Ст. 39 Закона Республики Беларусь «О средствах массовой информации» гарантирует защиту источника информации:

1. Юридическое лицо, на которое возложены функции редакции средства массовой информации, журналист средства массовой информации не обязаны называть источник информации и не вправе раскрывать данные о физическом или юридическом лице, предоставившем сведения, без согласия этого лица.

2. Источник информации и данные о физическом или юридическом лице, предоставившем сведения, называются по требованию органа уголовного преследования, суда в связи с производством предварительного расследования, судебным разбирательством.

Данный Закон регулирует также общественные отношения, возникающие при создании и функционировании печати и других средств массовой информации, распространение их продукции, а также определяет права и обязанности субъектов средств массовой информации.

Учредителем средств массовой информации может быть гражданин, группа граждан, политическая партия и иное общественное объединение, предприятие, учреждение, организация, государственный орган. Средства массовой информации подлежат регистрации в органе государственного управления, определяемом Советом Министров Республики Беларусь (в настоящее время данная функция возложена на Министерство печати и информации).

Решение о регистрации принимается в месячный срок со дня приема соответствующего заявления и необходимых документов. Отказ в регистрации средства массовой информации, нарушение регистрирующим органом установленного для регистрации срока могут быть в месячный срок обжалованы в суд учредителем или редакцией средства массовой информации.

В случае нарушения средством массовой информации требований законодательства его деятельность может быть прекращена по решению учредителя или судом в порядке гражданского судопроизводства по иску регистрирующего органа либо прокурора.

В Законе Республики Беларусь «Об информации, информатизации и защите информации» ст. 22 регламентировано, что распространение и (или) предоставление общедоступной информации о деятельности государственных органов могут осуществляться:

- посредством ее распространения в средствах массовой информации;
- посредством ее размещения в государственном органе в общедоступных местах;
- посредством ее размещения в информационных сетях;
- посредством ее предоставления на основании запросов заинтересованных государственных органов, физических и юридических лиц;
- посредством ее распространения и (или) предоставления иными способами.

Ст. 18 Закона Республики Беларусь «Об информации, информатизации и защите информации» регламентирует отношения, возникающие в связи с информацией о частной жизни физического лица и персональных данных.

Никто не вправе требовать от физического лица предоставления информации о его частной жизни и персональных данных, включая сведения, составляющие личную и семейную тайну, тайну телефонных переговоров, почтовых и иных сообщений, касающиеся состояния его здоровья, либо получать такую информацию иным образом помимо воли данного физического лица, кроме случаев, установленных законодательными актами Республики Беларусь.

Сбор, обработка, хранение информации о частной жизни физического лица и персональных данных, а также пользование ими осуществляются с согласия данного физического лица, если иное не установлено законодательными актами Республики Беларусь.

Порядок получения, передачи, сбора, обработки, накопления, хранения и предоставления информации о частной жизни физического лица

и персональных данных, а также пользования ими устанавливается законодательными актами Республики Беларусь.

Положением «О Министерстве информации Республики Беларусь», утвержденным постановлением Совета Министров Республики Беларусь 26 октября 2001 г. № 1545 установлено, что основными его задачами являются:

- реализация государственной политики в сфере массовой информации, издательской, полиграфической деятельности, деятельности по распространению печатных изданий и продукции средств массовой информации, регулирование, управление и координация деятельности других республиканских органов государственного управления, местных исполнительных и распорядительных органов в этой сфере;

- разработка и осуществление мероприятий, направленных на реформирование, динамичное развитие экономики в сфере массовой информации, издательской, полиграфической деятельности, деятельности по распространению печатных изданий и продукции средств массовой информации;

- проведение на основе международных договоров согласованной политики с соответствующими органами государств – участников Содружества Независимых Государств, Евразийского экономического сообщества в сфере массовой информации, издательской, полиграфической деятельности, деятельности по распространению печатных изданий и продукции средств массовой информации;

- организация и развитие международного сотрудничества в сфере массовой информации, издательской, полиграфической деятельности, деятельности по распространению печатных изданий и продукции средств массовой информации;

- формирование культуры массовой информации, укрепление правовых и профессиональных основ деятельности средств массовой информации, организаций и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих издательскую и полиграфическую деятельность, деятельность по распространению печатных изданий и продукции средств массовой информации;

- совершенствование системы управления в сфере массовой информации, издательской, полиграфической деятельности, деятельности по распространению печатных изданий и продукции средств массовой информации;

- разработка в соответствии с законодательством инвестиционных проектов и их реализация.

В соответствии с возложенными на него задачами Министерство информации Республики Беларусь:

- осуществляет государственную регистрацию (перерегистрацию) средств массовой информации, издателей, изготовителей и распространителей печатных изданий, а также лицензирование полиграфической деятельности и деятельности в области вещания;

- ведет Государственный реестр средств массовой информации и Государственный реестр издателей, изготовителей и распространителей печатных изданий Республики Беларусь;

- принимает предусмотренные законодательством Республики Беларусь меры по недопущению незаконного ограничения свободы массовой информации, цензуры, распространения в средствах массовой информации и печатных изданиях информации, распространение и (или) предоставление которой ограничено;

- разрабатывает и осуществляет мероприятия, направленные на развитие средств массовой информации, организаций и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих издательскую и полиграфическую деятельность, деятельность по распространению печатных изданий и продукции средств массовой информации;

- определяет общую стратегию, разрабатывает и проводит единую экономическую политику в сфере массовой информации, определяет направления производственно-технического развития подчиненных организаций;

- принимает в соответствии с законодательством решения о создании, реорганизации и ликвидации подчиненных организаций, утверждает их уставы;

- в пределах своей компетенции разрабатывает проекты законов Республики Беларусь, решений Президента Республики Беларусь и Совета Министров Республики Беларусь;

- в пределах своей компетенции разрабатывает проекты государственных программ и представляет их в установленном порядке в Совет Министров Республики Беларусь, разрабатывает и утверждает отраслевые программы;

- в пределах своей компетенции принимает нормативные правовые акты, в том числе технические нормативные правовые акты, организует и контролирует их выполнение;

- сотрудничает с другими республиканскими органами государственного управления, местными исполнительными и распорядительными органами,

общественными объединениями и иными организациями по вопросам, связанным с распространением массовой информации, осуществлением издательской, полиграфической деятельности, деятельности по распространению печатных изданий и продукции средств массовой информации;

- осуществляет в установленном порядке международное сотрудничество, заключает в пределах своей компетенции международные договоры Республики Беларусь с соответствующими органами иностранных государств и международными организациями;

- рассматривает в пределах своей компетенции в порядке, установленном законодательством, обращения (предложения, заявления, жалобы) граждан, в том числе индивидуальных предпринимателей, и юридических лиц (далее – обращения);

- по результатам рассмотрения обращений, авторы которых не удовлетворены результатами их рассмотрения подчиненными организациями, при наличии оснований для положительного решения изложенных в обращениях вопросов выдает указанным организациям обязательные для исполнения предписания о надлежащем решении этих вопросов;

- осуществляет защиту государственных секретов в своей деятельности;

- осуществляет иные функции, предусмотренные законодательством.

Таким образом, законодательством Республики Беларусь закрепляются как свобода слова, так и свобода печати, которая в свою очередь является средством выражения свободы слова. Вместе с тем свободу слова не следует понимать в буквальном смысле слова, т. е. она не может использоваться во вред обществу и государству. За злоупотребление свободой слова может наступать дисциплинарная административная, гражданско-правовая и даже уголовная ответственность. К примеру, последняя установлена за призывы к свержению или изменению конституционного строя или к совершению преступлений против государства, пропаганду войны, разжигание национальной, расовой или религиозной вражды или розни, разглашение государственной и служебной тайны, клевету, оскорбление.

Установленные законом соответствующие ограничения свободы слова не противоречат международной практике в которой прослеживается необходимость установления, на основании закона, ограничения свободы слова для охраны государственной безопасности, общественного порядка, здоровья и нравственности населения.

Согласно закону, никто не может принуждаться к выражению своих убеждений или отказу от них. Никто не должен оказывать на человека в этой

связи насильственное воздействие. Свои мнения и убеждения каждый вправе оставлять при себе, поэтому любое принуждение человека к их открытому выражению считается противоправным.

Ст. 33 Конституции Республики Беларусь устанавливает недопустимость монополизации средств массовой информации государством, общественными объединениями и отдельными гражданами, а также осуществление цензуры. Однако в законодательстве Республики Беларусь не дается определения понятия монополизации. Ст. 7 Закона Республики Беларусь «О средствах массовой информации» регламентирует, что в Республике Беларусь не допускается незаконное ограничение свободы массовой информации, которое выражается в осуществлении цензуры массовой информации.

Под цензурой СМИ законодатель понимает требования со стороны должностных лиц, государственных органов, политических партий, других общественных объединений, иных юридических лиц к юридическому лицу, на которое возложены функции редакции средства массовой информации, информационному агентству, корреспондентскому пункту, главному редактору (редактору), журналисту, учредителю (учредителям) средства массовой информации предварительно согласовывать информационные сообщения и (или) материалы, за исключением случаев согласования с автором или интервьюируемым, распространения официальных информационных сообщений.

Литература по теме 4

1. Авторское право и смежные права. Законы, конвенции, договоры и соглашения : сб. материалов / под ред. С. А. Сударикова. – Минск : Пейто, 1998. – 272 с.
2. Алексеев, С. В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности : учеб. пособие для вузов / С. В. Алексеев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 463 с.
3. Воробьев В. П. Информационное поле Беларуси: социально-политический анализ / В. П. Воробьев, Е. И. Дмитриев. – Минск : Изд. центр БГУ, 2003. – 136 с.
4. Городов, О. А. Информационное право : учеб. для бакалавров / О. А. Городов. – 2-е изд. – М. : Проспект, 2016. – 304 с.
5. Дубровский, В. Н. Правотворческая деятельность в Республике Беларусь / В. Н. Дубровский, П. Е. Жужма, А. В. Матусевич. – Минск : Бел. ин-т гос. стр-ва и законодательства : ООО «Скарына», 1997. – 254 с.
6. О средствах массовой информации [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-З // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10800427>.
7. Об информации, информатизации и защите информации : Закон Респ. Беларусь от 10 нояб. 2008 г. № 455-З // ЭТАЛОН-ONLINE. – Минск, 2008.

8. О рекламе : Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3 // ЭТАЛОН-ONLINE. – Минск, 2007.
9. О средствах массовой информации : Закон Респ. Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-3 // ЭТАЛОН-ONLINE. – Минск, 2008.
10. Порядок регистрации средств массовой информации [Электронный ресурс] // О средствах массовой информации: Закон Респ. Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-3 // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10800427>.
11. Сафонова, Т. В. Информационное право Республики Беларусь : курс лекций / Т. В. Сафонова. – Витебск : ВГУ им. П.М. Машерова, 2008.

Тема 5. Деятельность СМИ в предвыборный период: правовой аспект

5.1. Конституционно-правовые основы деятельности СМИ в период выборов. Гласность при подготовке и проведении выборов, референдума в Республике Беларусь

В информационной политике и политической жизни СМИ выполняют следующие функции:

- *учредительная* – СМИ не только отражают происходящие в стране политические процессы, но и воссоздают их, принимая на себя роль активных участников политических сценариев;
- *регулятивная* – связана с их возможностями воздействовать на принятые в обществе стандарты и нормы поведения;
- *охранительная* – заключается в целенаправленном распространении господствующей идеологии, удержании социальных конфликтов в политически приемлемых рамках;
- *нормативно-ценностная* – связана с задачей не только распространения, но и создания соответствующих норм поведения, социальных ценностей и целей.

Растущая роль СМИ в социальной жизни, их действенность в идеологических процессах объясняется не только тем, что основными источниками, из которых респонденты получают общественно-политическую информацию, являются телевидение, радио и пресса, но и выполнением СМИ фундаментального предназначения по оправданию социального порядка и обеспечению воспроизводства существующих социальных отношений.

СМИ играют значительную роль в период проведения избирательных кампаний, которые являются существенной частью избирательного процесса, легитимизирующего институты демократического государства.

Отметим, что наибольшее воздействие на процесс функционирования средств массовой информации государство оказывает, пожалуй, в период избирательных кампаний. Даже в самых либеральных обществах, там, где законодательная и исполнительная власти практически не вмешиваются в вопросы регулирования содержания массовой информации (например, в США), на время предвыборной кампании вводятся строгие правила, которые обязаны соблюдать все средства массовой информации.

Связано это с тем, что голосование является своего рода апофеозом демократии, чуть ли не единственным случаем, когда о ней можно говорить

как о праве каждого реализовать свою политическую волю и путем выбора своих представителей в тот или иной орган власти участвовать в управлении государством.

Для того же чтобы этот выбор был осознанным, он должен быть основан на как можно более полной информации о кандидатах. Эта цель, в свою очередь, достигается через средства массовой информации. В данной ситуации ценности свободы слова и свободы массовой информации подчиняются праву граждан получить достоверные сведения о кандидатах на выборную должность. Такое временное нарушение баланса этих ценностей происходит в период предвыборной кампании практически в любой стране мира.

Определенные ограничения редакционной независимости в период выборов касаются, прежде всего, электронных СМИ, оказывающих наибольшее влияние на настроение избирателей. Но и для предвыборных сообщений печатных СМИ существуют правила, отличные от обычных норм регулирования содержания.

В чем же состоит главная обязанность средств массовой информации в период предвыборной кампании? Прежде всего, это соблюдение равных прав кандидатов на доступ к избирателям через средства массовой информации. Права эти в странах Запада в основном заключаются в следующем: право на получение равного объема эфирного времени (реже – газетной площади); право на равную частоту обращений к избирателям через средства массовой информации; равное право на время суток, когда агитационный материал выходит в эфир (и, следовательно, на размер потенциальной аудитории). Наконец, это равные расценки при расчете за использование времени и площади. Все эти четыре элемента важны и составляют суть равных прав кандидатов.

Конституция Республики Беларусь устанавливает, что выборы в стране являются всеобщими, свободными и равными. СМИ – один из социальных институтов, обеспечивающих реализацию конституционных основ избирательного процесса в Беларуси.

Правовые основы участия СМИ в выборах регламентируются Избирательным Кодексом Республики Беларусь от 11 февраля 2000 г. № 370-3.

Ст. 13 Избирательного Кодекса гарантирует гласность при подготовке и проведении выборов, референдума в Республике Беларусь. Она регламентирует: «... Средства массовой информации освещают подготовку и проведение выборов, референдума, отзыва депутата, члена Совета Республики в соответствии с законодательством Республики Беларусь. Представители средств

массовой информации вправе присутствовать на заседаниях комиссий, в помещениях для голосования, на заседаниях депутатов местных Советов депутатов базового уровня области, депутатов Минского городского Совета депутатов по выборам членов Совета Республики, а также по отзыву члена Совета Республики».

Таким образом, в соответствии со ст. 13 средства массовой информации освещают подготовку и проведение выборов в соответствии с законодательством Республики Беларусь. При этом субъектами избирательного процесса являются не все средства массовой информации, а только организации, осуществляющие теле- и (или) радиовещание (электронные СМИ), и периодические печатные издания, редакции периодических печатных изданий (печатные СМИ).

Права и обязанности средств массовой информации в сфере обеспечения проведения кандидатами предвыборной агитации в сфере взаимоотношений с избирательными комиссиями различаются в зависимости от принадлежности их к одной из двух категорий – государственные средства массовой информации и негосударственные средства массовой информации. Избирательное законодательство устанавливает только правовые условия взаимоотношений кандидата с государственными средствами массовой информации или средствами массовой информации с долей государственной собственности.

5.2. Избирательный кодекс Республики Беларусь о СМИ и предвыборной агитации. Принцип равных прав доступа к СМИ кандидатов на выборные посты. Условия проведения предвыборной агитации через СМИ. Ограничения предвыборной агитации. Порядок предоставления бесплатного и платного времени в программах электронных СМИ. Журналистское наблюдение за выборами. Ответственность за нарушение СМИ законодательства о выборах

Ст. 46 Избирательного Кодекса Республики Беларусь регламентирует использование средств массовой информации в предвыборной кампании и при проведении референдума.

Кандидаты в Президенты Республики Беларусь, в депутаты Палаты представителей, в депутаты местных Советов депутатов, политические партии, другие общественные объединения, трудовые коллективы, граждане, выдвинувшие кандидатов, со времени регистрации кандидатов на равных правах пользуются государственными средствами массовой информации.

Государственные средства массовой информации, средства массовой информации, частично финансируемые из республиканского или местного бюджетов, а также средства массовой информации, одним из учредителей которых выступают государственные органы или организации, обязаны обеспечивать равные возможности для предвыборных выступлений кандидатов, опубликования и обнародования вопросов, текстов законопроектов, вынесенных на референдум, проведения агитации по выборам, референдуму.

Информационные материалы о кандидатах в Президенты Республики Беларусь, в депутаты, распространяемые в средствах массовой информации, должны быть объективными и достоверными, в них не должно отдаваться предпочтение отдельным кандидатам.

Кандидат в Президенты Республики Беларусь, в депутаты Палаты представителей имеет право бесплатно опубликовать в средствах массовой информации, указанных в части второй ст. 46, свою предвыборную программу, представив текст программы не позднее чем за 20 дней до выборов. Объем предвыборной программы кандидата в Президенты Республики Беларусь, бесплатно публикуемой в средствах массовой информации, не может превышать пяти машинописных страниц (не более 10 тыс. знаков с пробелами при компьютерном наборе), кандидата в депутаты Палаты представителей – двух машинописных страниц (не более 4 тыс. знаков с пробелами при компьютерном наборе).

Перечень средств массовой информации, в которых бесплатно публикуются предвыборные программы кандидатов в Президенты Республики Беларусь, в депутаты Палаты представителей, определяет Центральная комиссия.

При опубликовании предвыборных программ кандидатов в Президенты Республики Беларусь, в депутаты Палаты представителей соблюдается очередность их поступления. Такая очередность определяется на основании отдельной регистрации в редакциях газет с указанием даты и времени поступления предвыборных программ.

Кандидаты в Президенты Республики Беларусь, в депутаты Палаты представителей имеют право на бесплатные выступления по государственному телевидению, а также по радиовещанию. Национальная государственная телерадиокомпания Республики Беларусь в течение 10 дней после назначения выборов представляет в Центральную комиссию лимит времени для выступлений кандидатов по государственному телевидению, а также по радиовещанию. Указанное эфирное время должно приходиться на период, когда теле- и радиoprogramмы собирают наибольшую аудиторию.

Порядок и количество выступлений кандидатов в Президенты Республики Беларусь, в депутаты Палаты представителей по государственному телевидению, а также по радиовещанию устанавливаются Центральной комиссией. Выступления кандидатов обеспечиваются на равных основаниях.

Центральная комиссия резервирует часть лимита времени, указанного в части седьмой настоящей статьи, для проведения теледебатов кандидатов в Президенты Республики Беларусь, в депутаты Палаты представителей. Теледебаты проводятся с согласия кандидатов. Кандидат вправе уполномочить для участия в теледебатах доверенное лицо. Неучастие кандидата в теледебатах не влечет увеличения объема эфирного времени, предоставляемого кандидату бесплатно.

Кандидат в депутаты областного, Минского городского, районного, городского (города областного подчинения) Совета депутатов имеет право на одно бесплатное выступление по местному государственному радиовещанию. Национальная государственная телерадиокомпания Республики Беларусь, областные, районные, городские (городов областного подчинения) органы радиовещания не позднее 30 дней до выборов представляют в областные, Минскую городскую, районные, городские (в городах областного подчинения) территориальные избирательные комиссии лимит времени для выступлений кандидатов в депутаты по местному радиовещанию, которые определяют время для выступлений кандидатов в депутаты. Выступления кандидатов в депутаты обеспечиваются на равных основаниях.

Государственные средства массовой информации обязаны по требованию Центральной комиссии предоставлять ей возможность передавать информацию о ходе избирательной кампании, подготовки к республиканскому референдуму. Республиканское радио каждое утро и республиканское телевидение каждый вечер обязаны по требованию Центральной комиссии предоставлять ей возможность передавать информацию о ходе избирательной кампании, подготовки к республиканскому референдуму.

Средства массовой информации освещают подготовку и проведение выборов, референдумов. Информация о заседаниях Центральной комиссии и ее решения публикуются в республиканской печати, а избирательных комиссий, комиссий по референдуму – в местной печати.

В течение последних пяти дней до выборов, референдума не допускается опубликование результатов опросов общественного мнения, связанных с выборами, референдумом, прогнозом их результатов.

При освещении подготовки и проведения выборов представители СМИ вправе присутствовать на заседаниях избирательных комиссий, на участках для голосования при предъявлении документа, удостоверяющего их статус.

Сведения о представителях средств массовой информации, присутствующих на заседаниях окружных избирательных комиссий, указываются в протоколе заседания комиссии, а о присутствующих на участках для голосования, — заносятся в журнал учета представителей средств массовой информации.

Отметим, что процессуальные права и обязанности представителей СМИ при нахождении на участках для голосования, на заседаниях комиссий, аналогичны правам и обязанностям наблюдателей.

Закон устанавливает определенные ограничения для представителей СМИ, участвующих в выборах. Так, журналистам, должностным лицам средств массовой информации запрещается вести теле- и радиопрограммы, участвовать в освещении выборов через средства массовой информации, если указанные лица являются кандидатами в Президенты Республики Беларусь, в депутаты Палаты представителей, в депутаты местных Советов депутатов или их доверенными лицами.

Ст. 48 Закона Республики Беларусь «О средствах массовой информации» устанавливает ответственность за нарушение законодательства Республики Беларусь о средствах массовой информации: «Нарушение законодательства Республики Беларусь о средствах массовой информации влечет уголовную, административную, гражданско-правовую и иную ответственность в соответствии с настоящим Законом и другими законодательными актами Республики Беларусь».

Нарушение СМИ законодательства Республики Беларусь о средствах массовой информации может повлечь за собой письменное предупреждение (ст. 49), приостановление выпуска средства массовой информации (ст. 50) и прекращение выпуска средства массовой информации (ст. 51). Подобного рода санкции могут быть применены и в случае нарушения СМИ законодательства о выборах.

В соответствии со ст. 49 Избирательного Кодекса лица, препятствующие путем насилия, угроз, обмана, подкупа или иным способом свободному осуществлению гражданином Республики Беларусь права участвовать или не участвовать в выборах, референдуме, голосовании об отзыве депутата, избирать и быть избранным, несут ответственность, установленную законодательством Республики Беларусь, например, в соответствии со ст. 9.10

Кодекса Республики Беларусь об административных правонарушениях АП («Нарушение законодательства о выборах, референдуме, об отзыве депутата»). Это положение в полной мере относится и к представителям СМИ.

Таким образом, СМИ играют весьма существенную роль в проведении предвыборной агитации, т. к. оказывают влияние на формирование общественного мнения и, зачастую, являются единственным источником (по крайней мере, основным) информации по выборам.

СМИ реализуют задачи по обеспечению общественности полной и достоверной информацией, политическому просвещению масс, по осуществлению контроля над действиями власти, ибо лишь одобрение деятельности власти и ее институтов, которое основано на осведомленности граждан, является непременным условием демократического государства.

Литература по теме 5

1. Алексеев, С. В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности : учеб. пособие для вузов / С. В. Алексеев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 463 с.
2. Бастунец, А. Л. СМИ в период выборов / А. Л. Бастунец. – Минск : Тесей, 2001.
3. Воробьев В. П. Информационное поле Беларуси: социально-политический анализ / В. П. Воробьев, Е. И. Дмитриев. – Минск : Изд. центр БГУ, 2003. – 136 с.
4. Городов, О. А. Информационное право : учеб. для бакалавров / О. А. Городов. – 2-е изд. – М. : Проспект, 2016. – 304 с.
5. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2000.
6. Дубровский, В. Н. Правотворческая деятельность в Республике Беларусь / В. Н. Дубровский, П. Е. Жущма, А. В. Матусевич. – Минск : Бел. ин-т гос. стр-ва и законодательства : ООО «Скарына», 1997. – 254 с.
7. О средствах массовой информации [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-З // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10800427>.
8. Об информации, информатизации и защите информации : Закон Респ. Беларусь от 10 нояб. 2008 г. № 455-З // ЭТАЛОН-ONLINE. – Минск, 2008.
9. О рекламе : Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З // ЭТАЛОН-ONLINE. – Минск, 2007.
10. Копылов, В. А. Информационное право: учеб. / В. А. Копылов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юристь, 2005.
11. Лазутина, Г. В. Профессиональная этика журналиста / Г. В. Лазутина. – М. : Аспект Пресс, 1999.
12. Порядок регистрации средств массовой информации [Электронный ресурс] // О средствах массовой информации: Закон Респ. Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-З //

Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10800427>.

13. Рихтер, А. Г. Правовые основы журналистики : хрестоматия / А. Г. Рихтер. М. : Ин-т проблем информ. права, 2004.

14. Сафонова, Т. В. Информационное право Республики Беларусь : курс лекций / Т. В. Сафонова. – Витебск : ВГУ им. П.М. Машерова, 2008.

Тема 6. Правовая охрана информации и прав субъектов информационных отношений

6.1. Категории информации по уровню доступа к ней.

Порядок документирования информации

Закон Республики Беларусь «Об информации, информатизации и защите информации» от 10 ноября 2008 г. № 455-З, в зависимости от категории доступа, делит информацию на общедоступную информацию и информацию, распространение и (или) предоставление которой ограничено.

При этом особо оговаривается, что не могут быть ограничены доступ к информации, распространение и (или) предоставление информации:

- о правах, свободах и законных интересах физических лиц, правах и законных интересах юридических лиц и о порядке реализации прав, свобод и законных интересов;
- о деятельности государственных органов, общественных объединений;
- о правовом статусе государственных органов, за исключением информации, доступ к которой ограничен законодательными актами Республики Беларусь;
- о чрезвычайных ситуациях, экологической, санитарно-эпидемиологической обстановке, гидрометеорологической и иной информации, отражающей состояние общественной безопасности;
- о состоянии здравоохранения, демографии, образования, культуры, сельского хозяйства;
- о состоянии преступности, а также о фактах нарушения законности;
- о льготах и компенсациях, предоставляемых государством физическим и юридическим лицам;
- о размерах золотого запаса;
- об обобщенных показателях по внешней задолженности;
- о состоянии здоровья должностных лиц, занимающих должности, включенные в перечень высших государственных должностей Республики Беларусь;
- о накапливаемой в открытых фондах библиотек и архивов, информационных системах государственных органов, физических и юридических лиц, созданных (предназначенных) для информационного обслуживания физических лиц.

К информации, распространение и (или) предоставление которой ограничено, относится:

– информация о частной жизни физического лица и персональные данные. Законом также установлено, что никто не вправе требовать от физического лица предоставления информации о его частной жизни и персональных данных, включая сведения, составляющие личную и семейную тайну, тайну телефонных переговоров, почтовых и иных сообщений, касающиеся состояния его здоровья, либо получать такую информацию иным образом помимо воли данного физического лица, кроме случаев, установленных законодательными актами Республики Беларусь. Сбор, обработка, хранение информации о частной жизни физического лица и персональных данных, а также пользование ими осуществляются с согласия данного физического лица, если иное не установлено законодательными актами Республики Беларусь;

– сведения, составляющие государственные секреты. Законом Республики Беларусь от 19 июля 2010 г. № 170-З «О государственных секретах» установлено, что государственными секретами признаются сведения, отнесенные в установленном порядке к государственным секретам, защищаемые государством в соответствии с данным Законом и другими актами законодательства Республики Беларусь. Сведения, которые могут быть отнесены к государственным секретам, определены ст. 14 Закона «О государственных секретах». Перечень государственных органов и иных организаций, наделенных полномочием по отнесению сведений к государственным секретам, утвержден Указом Президента Республики Беларусь от 25 февраля 2011 г. № 68;

– информация, составляющая коммерческую и профессиональную тайну. В соответствии со ст. 140 Гражданского кодекса Республики Беларусь информация составляет служебную или коммерческую тайну в случае, когда информация имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности ее третьим лицам, к ней нет свободного доступа на законном основании и обладатель информации принимает меры к охране ее конфиденциальности. Положением о коммерческой тайне (утверждено Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 06 ноября 1992 г. № 670) определено, что коммерческую тайну составляют преднамеренно скрывающиеся экономические интересы и информация о различных сторонах и сферах производственно-хозяйственной, управленческой, научно-технической, финансовой деятельности субъекта хозяйствования, охрана которых обусловлена интересами конкуренции и возможной угрозой экономической безопасности субъекта хозяйствования. Этим же положением определены

требования к информации, составляющей коммерческую тайну, а также сведения, которые не могут быть отнесены к коммерческой тайне. Профессиональной тайной являются сведения, скрываемые обладателями информации, которые, однако, стали известны другим лицам в силу должности или профессиональной деятельности (адвокаты, врачи и т. д.);

– информация, содержащаяся в делах об административных правонарушениях, материалах и уголовных делах органов уголовного преследования и суда до завершения производства по делу;

– иная информация, доступ к которой ограничен законодательными актами Республики Беларусь. В соответствии с Законом Республики Беларусь «О нормативных правовых актах Республики Беларусь» к законодательным актам отнесена Конституция Республики Беларусь, законы Республики Беларусь, декреты и указы Президента Республики Беларусь.

Ст. 18 Закона Республики Беларусь «Об информации, информатизации и защите информации» вводит понятие «служебная информация ограниченного распространения».

К служебной информации ограниченного распространения относятся сведения, касающиеся деятельности государственного органа, юридического лица, распространение и (или) предоставление которых могут причинить вред национальной безопасности Республики Беларусь, общественному порядку, нравственности, правам, свободам и законным интересам физических лиц, в том числе их чести и достоинству, личной и семейной жизни, а также правам и законным интересам юридических лиц и которые не отнесены к государственным секретам.

Сведения относятся к служебной информации ограниченного распространения в соответствии с перечнем сведений, относящихся к служебной информации ограниченного распространения, определяемым Советом Министров Республики Беларусь, а также в случаях, предусмотренных законами Республики Беларусь и решениями Президента Республики Беларусь. Решение об отнесении сведений к служебной информации ограниченного распространения принимается руководителем государственного органа, юридического лица или уполномоченным им лицом.

На документах, содержащих служебную информацию ограниченного распространения, проставляется ограничительный гриф «Для служебного пользования».

Порядок проставления ограничительного грифа «Для служебного пользования» и ведения делопроизводства по документам, содержащим

служебную информацию ограниченного распространения, определяется Советом Министров Республики Беларусь.

Документы, создаваемые и накапливаемые в деятельности организаций и учреждений, составляют основную часть ее информационных ресурсов. Закон Республики Беларусь «Об информации, информатизации и защите информации» от 10 ноября 2008 г. № 455-З устанавливает правовые основы документационного обеспечения в стране.

Документирование (т. е. создание документов) является обязательным условием включения информации в информационные ресурсы. В соответствии с указанным законом (ст. 19) документирование информации осуществляется ее обладателем в соответствии с требованиями делопроизводства, установленными законодательством Республики Беларусь. Порядок документирования информации, обработки, хранения, распространения и (или) предоставления документированной информации, а также пользования ею устанавливается актами законодательства Республики Беларусь, в том числе техническими нормативными правовыми актами.

Закон устанавливает правовой режим создания, хранения и использования информационных ресурсов, в частности, порядок документирования информации: право собственности на отдельные документы и отдельные массивы документов, документы и массивы документов в информационных системах, категории информации по уровню доступа к ней; порядок правовой защиты информации. Информационные ресурсы могут находиться в государственной собственности и в собственности юридических и физических лиц.

Закон Республики Беларусь «О государственных секретах» от 19 июля 2010 г. № 170-З регулирует отношения, возникающие в связи с отнесением сведений к государственным секретам, их засекречиванием или рассекречиванием и защитой, в интересах обеспечения безопасности Республики Беларусь.

Закон Республики Беларусь от 6 октября 1994 г. № 3277-XII «О Национальном архивном фонде и архивах в Республике Беларусь» регулирует формирование, организацию, хранение, учет, использование архивов и архивных фондов и управление ими в целях сохранности архивных документов и дальнейшего их использования в интересах граждан, общества и государства.

Правовые основы стандартизации в Республике Беларусь устанавливает Закон от 5 января 2004 г. № 262-З «О техническом нормировании и стандартизации», а также технические регламенты и кодексы. В соответствии с этим законом к нормативным документам по стандартизации, действующим на территории Республики Беларусь, относятся: технические регламенты; технические

кодексы установившейся практики; стандарты, в том числе государственные стандарты, стандарты организаций; технические условия.

Требования, устанавливаемые техническими регламентами и кодексами, обязательны для всех государственных органов управления и субъектов хозяйственной деятельности. Требования же, устанавливаемые стандартами, обязательны для всех государственных органов управления и субъектов хозяйственной деятельности, если на них есть ссылки в технических регламентах или кодексах.

Перечисленные выше нормативные правовые акты составляют основания, на которых осуществляется документирование информации в Республике Беларусь.

В зависимости от того, какое средство документирования используется, различают и *способы документирования*. Существует текстовое, техническое и машинное (электронное) документирование.

Основу *текстового документирования* составляет текстовый документ – документ, содержащий звуковую информацию, зафиксированную любым типом письма или любой системой звукозаписи. Текстовое документирование получило самое широкое распространение. С его помощью документируется деятельность государственных учреждений, предприятий и отдельных лиц.

Техническое документирование является способом запечатления технической мысли. *Технические документы* – обобщающее название документов, отражающих результат строительного и технологического проектирования, конструирования, инженерных изысканий и других работ по строительству зданий и сооружений, и изготовлению изделий промышленного производства. Технические документальные материалы ведут записи процессов труда, средств производства (чертежи, рисунки, расчеты, графики, технические описания и др.). Это также документация, связанная с геодезией, картографией, гидрометеослужбой.

Под *фотодокументом* понимается изобразительный документ, созданный фотографическим способом. Особенность фотодокументов состоит в том, что они возникают в момент совершения событий, а благодаря точности и наглядности имеют большую ценность и находят широкое применение в различных областях деятельности человека: в медицине, науке, искусстве, в судебной практике, в журналистике и т. д. С помощью микрофотокопирования получают копии документов.

Кинодокументом является изобразительный и аудиовизуальный документ, созданный кинематографическим способом. Кинодокумент отражает события в динамике, движении.

Фонодокумент – это документ, содержащий звуковую информацию, зафиксированную любой системой звукозаписи. Аудиовизуальные документы широко применяются во многих сферах жизнедеятельности людей.

В настоящее время широкое распространение получили *документы на машинных носителях*, с помощью которых осуществляется электронное документирование.

В этом случае с помощью специальных материальных носителей, на которых данные фиксируются специальными условными обозначениями, создаются документы с информацией в форме, понятной только машине. Чтобы человек мог прочесть информацию, обработанную машиной, ее нужно преобразовать в вид, пригодный для визуального восприятия. Результатом процесса является появление документа на машинном носителе. Это документ, созданный с использованием носителей и способов записи, обеспечивающих обработку его информации электронно-вычислительной машиной.

Появление машинного (электронного) документирования не отменяет предшествующих способов записи информации.

6.2. Право собственности на информационные ресурсы.

Порядок пользования информационными ресурсами.

Договор на оказание информационных услуг.

Договор о подписке на материалы информационных агентств.

Соглашение о неразглашении конфиденциальной информации

фирмы. Форма и содержание указанных договоров,

порядок их заключения, исполнения и прекращения

Закон Республики Беларусь от 10 ноября 2008 г. № 455-З «Об информации, информатизации и защите информации» дает определение информационного ресурса.

Информационный ресурс – это организованная совокупность документированной информации, включающая базы данных, другие совокупности взаимосвязанной информации в информационных системах.

Под *собственником* программно-технических средств, информационных ресурсов, информационных систем и информационных сетей закон понимает субъекта информационных отношений, реализующего права владения,

пользования и распоряжения программно-техническими средствами, информационными ресурсами, информационными системами и информационными сетями.

Информационные ресурсы, выступающие на рынке как товар в виде информационной продукции, могут быть объектами товарных отношений. Информационные ресурсы могут иметь государственное значение или относиться к категории, имеющей значение только для юридических и физических лиц.

Информационные ресурсы, обеспечивающие суверенитет и хозяйственную самостоятельность Республики Беларусь, характеризующие ее экономическое, социальное и оборонное развитие, являющиеся ресурсами государственного значения, относятся к республиканской собственности.

Закон разделяет информационные ресурсы и информационные системы на государственные и негосударственные. При этом закон устанавливает, что государственные информационные ресурсы и государственные информационные системы подлежат обязательной регистрации Министерством связи и информатизации соответственно в Государственном регистре информационных ресурсов и Государственном регистре информационных систем. Негосударственные информационные ресурсы и информационные системы могут быть зарегистрированы в указанных регистрах на добровольной основе.

Ст. 36 Закона Республики Беларусь «Об информации, информатизации и защите информации» регламентирует права и обязанности собственника информационных ресурсов. Итак, собственник информационных ресурсов имеет право:

- предоставлять права владения и пользования информационными ресурсами иному лицу;
- определять правила обработки информации, использования информационных ресурсов;
- определять условия распоряжения документированной информацией в случае ее распространения и (или) предоставления по договору;
- осуществлять иные действия в соответствии с настоящим Законом и иными актами законодательства Республики Беларусь.

Собственник информационных ресурсов обязан:

- определять условия владения и пользования информационными ресурсами в случае, предусмотренном абзацем вторым части первой настоящей статьи;

- осуществлять меры по защите информационных ресурсов, если такая обязанность установлена законодательными актами Республики Беларусь;
- исполнять другие обязанности в соответствии с настоящим Законом и иными законодательными актами Республики Беларусь.

В соответствии со ст. 25 Закона Республики Беларусь «Об информации, информатизации и защите информации» порядок использования государственных информационных систем определяется Советом Министров Республики Беларусь. Порядок использования негосударственных информационных систем определяется их собственниками или уполномоченными ими лицами.

Использование информационных ресурсов может осуществляться путем заключения договоров об оказании информационных услуг, предметом которых является предоставление в электронном виде комплектов текстов нормативных актов, официальных документов, правовых, а также иных информационных материалов.

Договор об оказании информационных услуг – возмездный, заключается письменно и содержит предмет соглашения, объем работы, качество, сроки, обязанности, ответственность сторон, условия обеспечения проведения работ, оплаты и пункты, объясняющие, как договор расторгается или в него вносятся изменения.

Каждый пункт в условиях контракта является правилом, которому исполнитель должен следовать в своей работе. Расторжение документа возможно по причине несоблюдения правил и из-за обстоятельств, делающих задачу невыполнимой (длительные непреодолимые обстоятельства).

Соглашение на предоставление информационных услуг физическим, юридическим лицам регламентирует, что исполнитель и заказчик должны действовать согласно оговоренным срокам.

На конечном этапе соглашения указываются дополнительные условия, адреса, реквизиты сторон и их подписи. Также заказчик и исполнитель могут дополнительно обязываться приложением, в котором можно указать условия заказа, перечень действий, цен.

Существенные условия возмездного договора физическим, юридическим лицам позволяют контракту быть действительным: его предмет, условия проведения работ; срок его действия.

Предмет соглашения на предоставление указанных работ физическим, юридическим лицам должен быть четко согласован и прописан в документе. Предмет должен быть четко выражен, определен областью знаний.

Таким же образом обозначаются сроки, графики проведения работ и предоставления их результата. Заказчик обязывается данным соглашением расплатиться за сервис. В противном случае исполнитель может приостановить свои действия. После завершения работы исполнитель направляет заказчику акт сдачи-приема работы.

Исполнитель обязан вовремя выполнять обязательства, информировать заказчика о ходе их оказания. Заказчик обязан оплачивать работу исполнителя в срок и проверять ее до принятия. Соглашение становится действительным в момент, когда стороны заверяют его своими подписями.

Условиями подобных договоров предусматривается, что информационные услуги будут предоставляться на электронных носителях. В то же время информация может быть предоставлена и на бумаге, сброшюрованной в сборники нормативных актов, официальных документов, в консультационной устной форме и др. В большинстве случаев электронный носитель является более современным и удобным в эксплуатации средством.

В Республике Беларусь в настоящее время происходит формирование высокоорганизованной, продуктивной и жизнеспособной информационной среды, представляющей собой совокупность информационных ресурсов, предназначенных для удовлетворения информационных потребностей личности, общества и государства. При этом большую роль играет распространение информационных материалов в виде периодических печатных изданий по подписке.

В договоре о подписке на издания, распространяемые информационными агентствами, обычно стороны по рассматриваемому договору именуется как «агентство» и «подписчик».

Исходя из субъектного состава и целей приобретения периодических печатных изданий по подписке, можно выделить две группы договоров, отличающихся своей спецификой:

- договоры о подписке на информационные издания, приобретаемые юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями для информационного обеспечения хозяйственной и иной деятельности и (или) для коммерческого использования;

- договоры о подписке на периодические печатные издания, заключаемые с гражданами – подписчиками, приобретающими периодическое печатное издание по договору подписки исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Агентство предоставляет подписчику обусловленное в договоре информационное издание. В договор подписки может быть включено условие о доставке издания подписчику, к примеру, по электронной почте или курьером.

Важным условием указанного договора является порядок использования подписчиком изданий, выдаваемых агентством. Обычно агентство предоставляет издание исключительно для информирования подписчика. При этом подписчик обязуется не размножать материалы изданий любым способом, а также не продавать их, не поставлять, не обменивать и не передавать каким-либо иным способом (включая размещение в компьютерной сети Интернет и др.), частично или полностью, а также интерпретацию текста материалов или его смыслового значения через своих сотрудников либо третьих лиц или из своего офиса другим средствам массовой информации, любым физическим и юридическим лицам, не использовать материалы издания полностью или частично для создания баз данных или архивов.

В процессе производства конкурентоспособной продукции (на любом этапе цикла производства товаров (работ, услуг) объективно возникает конфиденциальная информация, которая предоставляет предприятию преимущество на рынке благодаря использованию неизвестных конкурентам полезных сведений. Такая продукция пользуется большим спросом, чем та, при производстве которой эти сведения не использовались. Предприятие, заботясь об увеличении своей прибыли, вынуждено засекречивать соответствующие сведения, ограничивать доступ к ним.

Конфиденциальная информация предприятия, которую в основном составляют сведения научно-технического, организационного и коммерческого характера, используемые хозяйствующим субъектом при производстве и сбыте товаров (работ, услуг), охраняется их обладателем, как правило, в режиме коммерческой тайны. Для защиты конфиденциальной информации от утечки на локальном уровне руководством компании устанавливаются соответствующие корпоративные нормы, которые могут закрепляться в уставе, учредительном договоре, в различных положениях и инструкциях, приказах и т. п.

Важнейшим правовым средством защиты конфиденциальных сведений организации от несанкционированного доступа и разглашения являются соглашения о нераспространении конфиденциальной информации, которые можно подразделить на два типа:

- 1) оговорка о конфиденциальности, включаемая в хозяйственные договоры организации, заключаемые с другими предприятиями, или составление

и подписание отдельного дополнительного договора о защите коммерческой тайны (конфиденциальной информации);

2) соглашение о конфиденциальности и неразглашении информации, заключаемое с сотрудниками компании.

Соглашение о неразглашении конфиденциальной информации фирмы может содержать следующие взаимные обязательства сторон:

1. Обеспечивать режим сохранения конфиденциальной информации в соответствии с законодательством Республики Беларусь и действующими локальными нормативными правовыми актами сторон.

2. Обеспечивать соблюдение условий защиты полученной от другой стороны конфиденциальной информации (далее – информация), не допускать ее разглашения третьим лицам и не использовать во вред друг другу.

3. Раскрывать полученную информацию только своим сотрудникам, в объеме необходимом для выполнения служебных заданий и с учетом выполнения получающей стороной требований, установленных настоящим соглашением.

4. Обеспечивать должную сохранность и конфиденциальность информации и не раскрывать ее третьим лицам в течение ... лет с момента расторжения либо истечения срока действия настоящего соглашения, за исключением тех случаев, когда получено соответствующее согласие передающей стороны (владельца информации).

5. Не передавать друг другу информацию по каналам факсимильной, телефонной и телеграфной связи, а также с использованием сети Интернет.

6. Осуществлять передачу информации заказными почтовыми отправлениями (с уведомлением) либо с использованием корпоративной электронной почты в зашифрованном архиве, пароль на архив должен содержать не менее десяти символов и передаваться способом, отличным от способа передачи архива (телефонное сообщение, SMS-сообщение);

7. Обращаться с информацией и ее носителями в соответствии с требованиями локальных нормативных правовых актов сторон, настоящего соглашения и не допускать разглашения информации.

8. Получающая сторона обязуется не осуществлять продажу, обмен, опубликование либо раскрытие иным способом любой полученной от передающей стороны информации, в том числе посредством ксерокопирования, воспроизведения или использования электронных носителей, без предварительного письменного согласия передающей стороны.

9. Стороны обязуются принять все необходимые меры для сохранения в тайне информации, в том числе:

- обеспечить доступ к информации ограниченного количества специалистов, непосредственно использующих информацию в связи с выполнением служебных заданий;

- не делать копий документов в большем количестве, чем это обычно необходимо для выполнения специалистами служебных заданий, и уничтожать копии в установленном порядке, когда необходимость в их использовании отпадет;

- назначить лиц, ответственных за разработку и практическое осуществление мероприятий по обеспечению защищенности информации.

10. Принимающая сторона несет ответственность за выполнение требований по защите информации лицами, которым сообщается эта информация.

11. Принимающая сторона обязуется информировать передающую сторону о фактах разглашения информации и произвести расследование. При проведении расследования фактов разглашения информации стороны, по взаимному соглашению, вправе направлять друг другу специалистов в области защиты информации.

6.3. Информация как объект авторского, патентного и исключительного права. Правовая защита служебной и коммерческой тайны.

Правовые ограничения доступа к сведениям, составляющим государственную тайну. Правовая охрана товарного знака, знака обслуживания и наименования места происхождения товара

Право на информацию складывается из двух элементов – право на получение информации и право на ее распространение. Первое относится не к гражданским, частным, а к публичным правам. Право же на передачу информации имеет гражданско-правовое содержание, оно представляет собой исключительное право.

Российский юрист В. А. Дозорцев отмечает, что может создаться впечатление, что информационные отношения уже регламентированы традиционными исключительными правами, прежде всего потому, что они тоже распространяются на отношения по поводу нематериальных результатов интеллектуальной деятельности. Однако это впечатление, по его мнению, является ошибочным.

Традиционные исключительные права имеют своим содержанием использование результатов деятельности, предоставляют своим обладателям право использования, практического применения сведений о таких результатах. Правообладатель был вправе переуступить такое право третьим лицам или предоставить им право использования на другой, лицензионной, основе. Естественно, что для реализации такого права нужно сообщить пользователю некоторые сведения. Но эти отношения не могут рассматриваться как право на информацию.

Особые информационные отношения и право на информацию появляются только при условии, что сообщаемые сведения приобретают самостоятельную, независимую от их использования ценность, когда сама информация четко обособляется и именно поэтому как таковая участвует в экономическом обороте. Смысл выделения «информационных отношений» как отдельной категории вообще заключается в появившейся необходимости включения их объекта в экономический оборот и в создании для этого правовой базы. Вне этой задачи их выделение вообще беспредметно.

Патентное право не составляет основу информационных отношений по крайней мере по двум причинам. Во-первых, содержание патентного права направлено не на сообщение информации, а на ее практическое использование. Наличие сведений выступает лишь как предпосылка такого использования, они не составляют самостоятельного объекта. Во-вторых, системе патентного права противоречило бы предоставление самих сведений, составляющих такую предпосылку, в качестве особой экономической ценности. Необходимым элементом патентной охраны является публикация сведений, использование которых запрещено третьим лицам без разрешения правообладателя. Тем самым участие этих сведений в экономическом обороте исключается. В нем участвуют не сведения, а право на их использование.

Еще более отдаленное отношение к охране информации имеет авторское право. Оно вообще охраняет форму, но никак не содержание произведения, которое может быть предметом информации. Строго говоря, авторское право предназначено для охраны произведений искусства, ибо для них решающее значение имеет именно форма, которая и оказывает эмоциональное воздействие на потребителя. Охрана авторским правом всех остальных произведений, в том числе произведений науки, тоже относящаяся к форме этих произведений, имеет лишь попутное значение. Идеи, сведения и т. п., раскрытые в охраняемом авторским правом произведении, никак не охраняются, более того, они могут свободно использоваться. Правда, при отсутствии

обособленных информационных отношений авторское право при необходимости в какой-то мере восполняет вакуум, существующий в силу отсутствия охраны информации, – пусть частично и неполно.

Авторское право никогда не охраняет существа идей, изложенных в произведении. Аналогичный результат может быть независимо получен другим лицом, потому установление факта заимствования – редкая случайность. Если это все же произошло, но те же соображения изложены иначе, в другой форме, нарушений с точки зрения авторского права нет. К недобросовестному лицу применимы лишь морально-нравственные санкции, впрочем, достаточно эффективные в научном сообществе. К существу содержащихся в научном произведении сведений и к информации о них авторское право отношения не имеет.

Авторское право никак не распространяется на право распоряжения, право передачи результата, ограничиваясь правом на опубликование. Оно всегда имело совершенно другую направленность. Произведения, защищаемые авторским правом, могут содержать информацию. Но это еще не значит, что они являются объектом информационных отношений. Таким образом, традиционные исключительные права никак не распространяются на информацию. Для нее нужна специальная система охраны.

В гражданском праве действовал и продолжает действовать принцип, в соответствии с которым общедоступная информация, на которую в соответствии с особым законом не установлен специальный запрет, может свободно, без чьего бы то ни было разрешения, и безвозмездно использоваться и распространяться любым лицом. Соответственно, такие сведения не являются объектом экономического оборота и не являются предметом гражданского права. Ценность для экономического оборота представляет только не-общедоступная, конфиденциальная информация, и, соответственно, только она может быть объектом гражданского права.

Таким образом, информационные отношения представляют собой новый, притом самостоятельный вид исключительных прав. Следовательно, они требуют подробной регламентации.

Защита информации может осуществляться с помощью организационных, экономических, технических, правовых и других средств. В связи с развитием информационных технологий, информационно-телекоммуникационных сетей, электронного документооборота все большее значение приобретает внедрение компьютерных способов защиты информации в автоматизированных

системах ее передачи и обработки, программно-технических средств обеспечения информационной безопасности бизнеса.

Защита информации может осуществляться в целях:

- обеспечения национальной безопасности, суверенитета Республики Беларусь;
- сохранения информации о частной жизни физических лиц и неразглашения персональных данных, содержащихся в информационных системах;
- обеспечения прав субъектов информационных отношений при создании, использовании и эксплуатации информационных систем и информационных сетей, использовании информационных технологий, а также формировании и использовании информационных ресурсов;
- недопущения неправомерного доступа, уничтожения, модификации (изменения), копирования, распространения и (или) предоставления информации, блокирования правомерного доступа к информации, а также иных неправомерных действий.

Законом определены правовые, организационные и технические меры по защите информации. К *правовым мерам* отнесены заключаемые обладателем информации с пользователем информации договоры, в которых устанавливаются условия пользования информацией, а также ответственность сторон по договору за нарушение указанных условий.

К *организационным мерам по защите информации* относятся меры по обеспечению особого режима допуска на территории (в помещения), где может быть осуществлен доступ к информации (материальным носителям информации), а также разграничение доступа к информации по кругу лиц и характеру информации.

К *техническим мерам по защите информации* относятся меры по использованию средств защиты информации, в том числе криптографических, а также систем контроля доступа и регистрации фактов доступа к информации.

5 января 2013 г. был принят Закон Республики Беларусь «О коммерческой тайне» № 16-З, который усовершенствовал действующий правовой механизм защиты коммерческой тайны. В этом законе приведено следующее определение понятия «*коммерческая тайна*»: это сведения любого характера (технического, производственного, организационного, коммерческого, финансового и иного), в том числе секреты производства (ноу-хау), соответствующие требованиям закона, в отношении которых установлен режим коммерческой тайны.

Из этого следует, что ее квалифицирующим признаком является наличие либо отсутствие установленного в отношении сведений режима коммерческой тайны, под которым понимается комплекс различных мер, принимаемых владельцем коммерческой тайны для обеспечения конфиденциальности соответствующих сведений.

В соответствии со ст. 1 Закона Республики Беларусь «О коммерческой тайне» *режим коммерческой тайны* – это правовые, организационные, технические и иные меры, принимаемые в целях обеспечения конфиденциальности сведений, составляющих коммерческую тайну.

Защита коммерческой тайны возможна только при условии построения надлежащей системы охраны. Важными элементами являются установление режима коммерческой тайны, принятие соответствующих локальных нормативных правовых актов, совершение действий технического характера.

В практической деятельности используются следующие варианты организационных структур, ответственных за охрану коммерческой тайны:

- 1) создание самостоятельных структурных подразделений по охране коммерческой тайны (целесообразно в случаях, когда большая часть информации, принадлежащей организации, составляет коммерческую тайну);
- 2) включение в штатное расписание должностей специалистов по защите коммерческой тайны;
- 3) привлечение на договорной основе квалифицированных специалистов из других организаций в случаях, когда объемы информации, составляющей коммерческую тайну, невелики и создание структурных подразделений или образование отдельной должности в штатном расписании нецелесообразно.

Согласно ст. 4 Закона Республики Беларусь «О коммерческой тайне» правовая охрана коммерческой тайны возникает с момента установления в отношении сведений, соответствующих требованиям закона режима коммерческой тайны. Требования к сведениям, в отношении которых может быть установлен режим коммерческой тайны указаны в ст. 5 настоящего закона.

Согласно части первой ст. 8 Закона Республики Беларусь «О коммерческой тайне» режим коммерческой тайны считается установленным после определения состава сведений, подлежащих охране в режиме коммерческой тайны, и принятия лицом, правомочно обладающим такими сведениями, совокупности мер, необходимых для обеспечения их конфиденциальности.

Таким образом, принятие всех указанных в Законе Республики Беларусь «О коммерческой тайне» мер является необходимым условием установления режима коммерческой тайны.

Законодательство республики Беларусь стоит на защите государственной и служебной тайны.

Под *государственной тайной* понимаются государственные секреты, разглашение или утрата которых могут повлечь тяжкие последствия для национальной безопасности Республики Беларусь, а также создать угрозу безопасности граждан либо их конституционным правам и свободам.

Служебную тайну составляют государственные секреты, разглашение или утрата которых могут причинить существенный вред национальной безопасности Республики Беларусь, а также конституционным правам и свободам граждан. Сведения, составляющие служебную тайну, имеют характер отдельных данных, входящих в состав сведений, составляющих государственную тайну и не раскрывающих ее в целом.

На основе рассмотренных понятий выделим признаки тайны:

- тайна представляет собой документированную информацию, зафиксированную на материальном носителе с реквизитами, позволяющими ее идентифицировать;
- информация должна защищаться в установленном законом порядке (при помощи организационных, программных, технических средств, их комбинаций или комплекса); за разглашение информации предусмотрена юридическая ответственность;
- информация известна (доступна) ограниченному кругу лиц, в силу их профессиональной или служебной деятельности;
- информация не подлежит разглашению (распространению);
- разглашение информации может повлечь наступление негативных последствий.

Закон Республики Беларусь «О государственных секретах» от 19 июля 2010 г. № 170-З регулирует отношения, возникающие в связи с отнесением сведений к государственным секретам, их засекречиванием или рассекречиванием и защитой, в интересах обеспечения безопасности Республики Беларусь. Закон определяет полномочия органов государственной власти и должностных лиц в области отнесения сведений к государственным секретам, а также устанавливает перечень сведений, составляющих государственные секреты: в военной области, в области экономики, науки и техники, в области

внешней политики и экономики; в области разведывательной, контрразведывательной и оперативно-розыскной деятельности, распространение которых может нанести ущерб безопасности Республики Беларусь. Также законом установлены порядок и условия распоряжения сведениями, составляющими государственные секреты, определены органы защиты государственных секретов.

Защита государственных секретов обеспечивается компетентными государственными органами, указанными в ст. 6 Закона Республики Беларусь «О государственных секретах». К органам защиты государственных секретов относятся: Межведомственная комиссия по защите государственных секретов; уполномоченный государственный орган по защите государственных секретов; органы государственной безопасности Республики Беларусь; Государственный центр безопасности информации при Президенте Республики Беларусь; республиканские органы государственного управления; иные государственные органы и организации, наделенные полномочиями по отнесению сведений к государственным секретам и их защите.

Юридические и физические лица, имеющие допуск к государственным секретам, осуществляют их защиту в соответствии с Законом и иными актами законодательства Республики Беларусь. Допуск физического лица к государственным секретам осуществляется после заключения с ним договора о допуске к государственным секретам. Физические лица, не достигшие восемнадцатилетнего возраста, не имеют права на доступ к государственным секретам со степенями секретности особой важности и совершенно секретно, за исключением лиц, достигших семнадцатилетнего возраста и поступивших в учебные заведения, где для обучения необходим доступ к государственным секретам.

Допуск физического лица к государственным секретам может быть прекращен по решению руководителя юридического лица в случае:

- нарушения физическим лицом взятых на себя обязательств, предусмотренных договором о допуске к государственным секретам и связанных с защитой государственных секретов;
- возникновения обстоятельств, являющихся основанием для отказа физическому лицу в допуске к государственным секретам.

Физическое лицо, имеющее либо имевшее доступ к государственным секретам, может быть ограничено в некоторых правах. Так, лицо, имеющее либо имевшее доступ к государственным секретам, не может выехать

за пределы Республики Беларусь до истечения срока, указанного в договоре о допуске к государственным секретам; распространять сведения, составляющие государственные секреты до рассекречивания этих сведений; ограничивается в праве на неприкосновенность личной жизни до окончания проведения проверочных мероприятий.

Вопрос о возможности выезда за границу физических лиц, осведомленных о сведениях со степенями секретности особой важности или совершенно секретно, рассматривает руководитель юридического лица, принявший решение о допуске этих лиц к таким сведениям.

Допуск юридического лица к государственным секретам осуществляется на основании разрешения на осуществление деятельности с использованием сведений, составляющих государственные секреты, выдаваемого органами государственной безопасности Республики Беларусь.

Разрешение юридическому лицу на осуществление деятельности с использованием сведений, составляющих государственные секреты, выдается на основании результатов проверочных мероприятий в отношении этого юридического лица, проведенных органами государственной безопасности Республики Беларусь, и аттестации его руководителей, ответственных за обеспечение защиты государственных секретов.

Правовая охрана товарных знаков обеспечивается на международном и национальном уровнях. Права владельца товарного знака определены Парижской конвенцией по охране промышленной собственности и Мадридским соглашением о международной регистрации товарных знаков. Это означает, что в каждой присоединившейся к соглашению стране товарному знаку обеспечивается одинаковая охрана. В Республике Беларусь правовая охрана товарных знаков определена в Законе Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания» от 5 февраля 1993 г. № 2181-XII.

Товарным знаком и знаком обслуживания признается обозначение, способствующее отличию товаров, работ и (или) услуг одного лица от однородных товаров других лиц.

Владелец товарного знака имеет исключительное право пользоваться и распоряжаться им: продавать, предоставлять во временное пользование, в том числе – по лицензионному договору, использовать в рекламе, печатных изданиях, на вывесках и т. д. Незаконное использование чужого охраняемого товарного знака (незаконное изготовление, применение, предложение к продаже) может рассматриваться как гражданско-правовое нарушение или

акт недобросовестной конкуренции, а в отдельных случаях – как уголовное преступление.

В соответствии со ст. 2 Закона Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания»:

1. Правовая охрана товарного знака в Республике Беларусь осуществляется на основании его регистрации в государственном учреждении «Национальный центр интеллектуальной собственности» в порядке, установленном законодательством о товарных знаках, или в силу международных договоров Республики Беларусь.

2. Товарный знак может быть зарегистрирован на имя организации или физического лица.

3. Право на товарный знак охраняется государством. На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство. Свидетельство на товарный знак удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве, и содержит изображение товарного знака.

Товарный знак (знак обслуживания) следует отличать от фирменного наименования, которое фирма получает при своей регистрации и которое указано в ее учредительных документах.

Как известно, на потребительский выбор влияют не только объективные факторы (функциональные характеристики товара, его стоимость, качество и т. п.), но и особенности восприятия товара потребителем, в том числе и неосознанное восприятие символа товара и связанные с ним ассоциации. При этом происходит перенос конкуренции из сферы материальных характеристик товаров и услуг в сферу символическую, в область товарных знаков и фирменных наименований.

В настоящее время в Республике Беларусь проблема правового регулирования столкновений фирменных наименований и сходных с ними товарных знаков стоит достаточно остро. В фирменное наименование входит не только название фирмы, но и организационно-правовая форма. В составе фирменного наименования может также содержаться чужой зарегистрированный товарный знак, причем вероятность появления принадлежащих разным лицам тождественных товарного знака и фирменного наименования оценивается экспертами достаточно высоко.

Законодательством установлен запрет на регистрацию товарного знака в отношении одного лица при наличии тождественного фирменного наименования, принадлежащего другому владельцу. Недопустимость же регистрации

фирменного наименования при наличии тождественного товарного знака законом не предусмотрена. Нередко на практике не только фирменное наименование не проходит проверку на наличие идентичных товарных знаков, но и товарный знак при его регистрации не проверяется на наличие аналогичных фирменных наименований.

Обладатель фирменного наименования может оспорить более позднюю регистрацию товарного знака другими лицами, однако владельцу товарного знака защитить свои интересы значительно сложнее. Проблема правовой защиты товарных знаков может быть решена путем приведения в соответствие законодательных норм о товарных знаках и фирменных наименованиях, но в настоящее время этот вопрос остается актуальным.

6.4. Государственно-управленческая деятельность в сфере информационных отношений. Основные направления государственной политики в сфере информатизации. Государственный учет и регистрация баз данных и учет банков данных. Государственный контроль и надзор в сфере информационных отношений. Обеспечение информационной безопасности Республики Беларусь. Система лицензирования деятельности по технической защите конфиденциальной информации. Система сертификации средств защиты информации

В последнее десятилетие XX в. информационно-коммуникационные технологии стали одним из важнейших факторов, влияющих на развитие общества. Их воздействие касается государственных структур и институтов, экономической и социальной сфер, науки и образования, культуры и образа жизни людей. Движение к информационному обществу – процесс необратимый и неизбежный.

На путь построения информационного общества стала и Республика Беларусь, что нашло отражение в Концепции государственной политики в области информатизации, утвержденной Указом Президента Республики Беларусь от 6 апреля 1999 г. № 1959. Концепция определяла задачи и объекты государственной политики в указанной сфере, основные направления и механизмы ее реализации, анализировала возможное воздействие информатизации на социально-экономическое, политическое и культурное развитие Республики Беларусь.

Основными задачами государственной политики в области информатизации на данном этапе развития общества являются:

- разработка и реализация единой государственной программы информатизации, обеспечивающей устойчивое развитие информационной инфраструктуры и телекоммуникационных сетей;
- создание нормативной правовой базы построения информационного общества;
- эффективное формирование и использование национальных информационных ресурсов, обеспечение доступа к ним;
- освоение современных информационных и телекоммуникационных технологий;
- совершенствование информационно-телекоммуникационной инфраструктуры;
- обеспечение государственных органов, юридических и физических лиц общественно значимой информацией и развитие средств массовой информации;
- поддержка необходимых политических, социальных, экономических и культурных преобразований, связанных с движением к информационному обществу и ускоряющих это движение;
- принятие мер по созданию и эффективному использованию информационных ресурсов на всех уровнях.

Государственное управление в информационной сфере – специфический вид социального управления посредством реализации своих властных полномочий всеми органами государственной власти либо органами исполнительной власти по регулированию отношений, возникающих по поводу информации и в связи с ее оборотом в социальных системах. В настоящее время центральное место в государственной управленческой деятельности в информационной сфере занимают:

- разработка и формирование государственной политики посредством принятия доктрин, концепций, стратегий, законов и подзаконных актов в информационной сфере;
- реализация информационной политики через соответствующие государственные программы;
- осуществление государственного контроля и надзора за деятельностью субъектов в информационной сфере.

Воплощение в жизнь основных положений и выполнение практических мероприятий государственной информационной политики и управления

будет означать целенаправленное продвижение страны к информационному обществу, что предполагает:

- последовательное реформирование общественного производства и совершенствование деятельности государственных органов на основе главенствующей роли государства в информатизации общества и управлении информацией как важнейшим ресурсом социально-экономического, политического и культурного развития, определяющим успех в использовании других видов ресурсов (природных, трудовых, финансовых);

- постепенное превращение преимуществ информатизации общества в реальные материальные и духовные блага для населения страны;

- укрепление национальной безопасности за счет достижения высокого уровня информационной безопасности и обеспечение достойного международного статуса Беларуси как полноценного участника мирового информационного сообщества.

Результатом проводимой информационной политики и управления является созданная на основе внедрения современных информационных технологий в правовую сферу в соответствии с актами, принятыми Президентом Республики Беларусь, государственная система правовой информации (ГСПИ), которая гарантирует каждому человеку возможность реализации своего неотъемлемого права на получение полной, достоверной, официальной правовой информации.

Государственная система правовой информации, лишенная ведомственной зависимости, постоянно совершенствуется и на организационном уровне включает в себя Национальный центр правовой информации (НЦПИ) (центральное государственное научно-практическое учреждение в области правовой информатизации), региональные центры правовой информации (филиалы НЦПИ), публичные центры правовой информации при общедоступных библиотеках, а также другие государственные и негосударственные структуры, работающие в этой сфере при координирующей роли НЦПИ.

ГСПИ нацелена на создание и обеспечение доступа к государственным информационно-правовым ресурсам, и включает в себя прежде всего Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь как электронную систему учета правовых актов и их официальное полное издание, а также эталонный банк данных правовой информации, являющийся по сути Сводом законодательства Республики Беларусь в электронном виде и имеющий статус информационно-правового ресурса государственного значения.

Таким образом, в стране создана практически не имеющая аналогов в СНГ государственная система управления правовым ресурсом, которая позволила сформировать и постоянно поддерживать в актуальном состоянии единый официальный и полный государственный нормативно-правовой информационный ресурс.

Так, Законом Республики Беларусь от 9 января 2006 г. № 94-З «О единой государственной системе регистрации и учета правонарушений» под единой государственной системой регистрации и учета правонарушений понимается порядок регистрации правонарушений органами уголовного преследования, органами, ведущими административный процесс, и судами, а также порядок учета правонарушений и представления сведений о правонарушениях органами внутренних дел. Единый государственный банк данных о правонарушениях – это информационно-техническая система, находящаяся в ведении Министерства внутренних дел Республики Беларусь и включающая в себя всю совокупность сведений о правонарушениях.

Ст. 2 настоящего закона устанавливает: «Основными задачами единой государственной системы регистрации и учета правонарушений являются сбор, обработка, обобщение, накопление, хранение и защита сведений о правонарушениях, а также их предоставление государственным органам и иным организациям Республики Беларусь, государственным органам, иным организациям иностранных государств и международным организациям, а также физическим лицам».

В Республике Беларусь создано несколько баз данных или регистров, где хранятся персональные данные о гражданах. Они все функционируют на разной правовой основе, ведутся разными органами и содержат разную информацию. Что особенно важно, к ним имеют доступ абсолютно разные структуры, но об этом позже.

Основные базы персональных данных в Беларуси (в скобках указаны органы, которые их ведут): Регистр населения (МВД); Персонифицированный учет (Фонд соцзащиты населения); Кредитный регистр (Нацбанк); База данных о гражданах, право на выезд которых временно ограничено (МВД); База данных абонентов сотовой связи (провайдеры услуг); Автоматическая информационная система (Расчет) / ЕРИП (Нацбанк); Единый государственный банк данных о правонарушениях (МВД); База данных дактилоскопической регистрации (МВД).

Отметим, что Республиканская научно-техническая библиотека предлагает воспользоваться базами данных (БД) в читальных залах библиотеки

и областных филиалов: БД правовой информации; БД промышленных каталогов и бизнес-информации; БД зарубежной информации; БД патентных документов; БД нормативно-технических документов и др.

Государственная политика обеспечения информационной безопасности исходит из следующих положений:

- ограничение доступа к информации есть исключение из общего принципа открытости информации и осуществляется только на основе законодательства;

- доступ к какой-либо информации, а также вводимые ограничения доступа осуществляются с учетом определяемых законом прав собственности на эту информацию;

- юридические и физические лица, собирающие, накапливающие и обрабатывающие персональные данные и конфиденциальную информацию, несут ответственность перед законом за их сохранность и использование;

- государство формирует национальную программу информационной безопасности и объединяет усилия государственных организаций и коммерческих структур в создании единой системы информационной безопасности страны;

- государство формирует нормативно-правовую базу, регламентирующую права, обязанности и ответственность всех субъектов, действующих в информационной сфере;

- государство осуществляет контроль за созданием и использованием средств защиты информации посредством их обязательной сертификации и лицензирования деятельности в области защиты информации;

- государство прилагает усилия для противодействия информационной экспансии США и других развитых стран, поддерживает интернационализацию глобальных информационных сетей и систем;

- государство проводит протекционистскую политику, поддерживающую деятельность отечественных производителей средств информатизации и защиты информации, и осуществляет меры по защите внутреннего рынка от проникновения на него некачественных средств информатизации и информационных продуктов.

Система информационной безопасности является составной частью общей системы национальной безопасности страны и представляет собой совокупность органов государственной власти и управления и предприятий,

согласованно осуществляющих деятельность по обеспечению информационной безопасности. В систему входят:

- органы государственной власти и управления, решающие задачи обеспечения информационной безопасности в пределах своей компетенции;
- государственные и межведомственные комиссии и советы, специализирующиеся на проблемах информационной безопасности;
- структурные и межотраслевые подразделения по защите информации органов государственной власти и управления, а также структурные подразделения предприятий, проводящие работы с использованием сведений, отнесенных к государственной тайне, или специализирующиеся на проведении работ в области защиты информации;
- научно-исследовательские, проектные и конструкторские организации, выполняющие работы по обеспечению информационной безопасности;
- учебные заведения, осуществляющие подготовку и переподготовку кадров для работы в системе обеспечения информационной безопасности.

Законодательную базу области информационной безопасности в Республике Беларусь составляют «Концепция национальной безопасности Республики Беларусь», законы Республики Беларусь «Об информации, информатизации и защите информации», «О государственных секретах», «Об электронном документе», «Об оценке соответствия требованиям технических нормативных актов в области технического нормирования и стандартизации», «О техническом нормировании и стандартизации».

Отдельные правовые нормы по вопросам защиты информации содержатся в Гражданском и Уголовном кодексах Республики Беларусь, указах Президента, постановлениях Совета Министров, руководящих документах Национального банка, нормативных правовых актах министерств и иных республиканских органов государственного управления.

Государственную систему защиты информации Республики Беларусь составляют: Государственный центр безопасности информации (ГЦБИ); структурные подразделения по защите информации органов государственного управления, предприятий, организация и учреждений; головные предприятия (организации, учреждения) по направлениям защиты информации; сертификационные и испытательные центры (лаборатории), предприятия, учреждения и организации различных форм собственности по оказанию услуг в области защиты информации.

Основными функциями системы информационной безопасности страны являются:

- разработка и реализация стратегии обеспечения информационной безопасности;
- оценка состояния информационной безопасности в стране, выявление источников внутренних и внешних угроз информационной безопасности, определение приоритетных направлений предотвращения и нейтрализации этих угроз;
- координация и контроль деятельности субъектов системы информационной безопасности.

Первоочередные мероприятия по реализации государственной политики информационной безопасности включают:

- создание нормативно-правовой базы реализации государственной политики в области информационной безопасности, в том числе определение последовательности и порядка разработки законодательных и нормативно-правовых актов, а также механизмов практической реализации принятого законодательства;
- анализ технико-экономических параметров отечественных и зарубежных программно-технических средств обеспечения информационной безопасности и выбор перспективных направлений развития отечественной техники;
- формирование государственной научно-технической программы совершенствования и развития методов и средств обеспечения информационной безопасности, предусматривающей их использование в национальных информационных и телекоммуникационных сетях и системах с учетом перспективы вхождения страны в глобальные информационные сети и системы;
- создание системы сертификации на соответствие требованиям информационной безопасности отечественных и закупаемых импортных средств информатизации, используемых в государственных органах власти и управления.

Мероприятия по защите информации осуществляются как за счет бюджетных ассигнований, выделяемых целевым назначением, так и за счет средств предприятий, учреждений и организаций независимо от форм собственности. Основными организационно-техническими мероприятиями по защите информации в общегосударственных компьютерных системах и сетях являются:

- лицензирование деятельности предприятий в области защиты информации;

- аттестация объектов информатизации по выполнению требований обеспечения защиты информации при проведении работ со сведениями соответствующей степени секретности;
- сертификация средств защиты информации и контроля за ее эффективностью, систем и средств информатизации и связи в части защищенности информации от утечки по техническим каналам;
- введение территориальных, частотных, пространственных и временных ограничений в режимах использования технических средств, подлежащих защите;
- создание и применение информационных и автоматизированных систем управления в защищенном исполнении.

Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 20 октября 2003 г. № 1374 было утверждено «Положение о лицензировании деятельности по технической защите информации, в том числе криптографическими методами, включая применение электронной цифровой подписи».

В соответствии с Декретом Президента Республики Беларусь от 14 июля 2003 г. № 17 «О лицензировании отдельных видов деятельности» данным постановлением регламентируется выдача специальных разрешений (лицензий) на осуществление деятельности по технической защите информации, в том числе криптографическими методами, включая применение электронной цифровой подписи, их дубликатов, внесение изменений и (или) дополнений в лицензии, приостановление, возобновление, продление срока действия лицензий, прекращение их действия, контроль за осуществлением лицензиатами деятельности по технической защите информации, в том числе криптографическими методами, включая применение электронной цифровой подписи. В законодательном порядке определено, что лицензирование осуществляется Оперативно-аналитическим центром при Президенте Республики Беларусь.

Приказом Оперативно-аналитического центра при Президенте Республики Беларусь от 30 августа 2013 г. № 62 «О некоторых вопросах технической и криптографической защиты информации» было утверждено «Положение о порядке технической защиты информации в информационных системах, предназначенных для обработки информации, распространение и (или) предоставление которой ограничено, не отнесенной к государственным секретам и на критически важных объектах информатизации».

Этим подзаконным актом установлено, что средства криптографической защиты информации, используемые в информационных системах, системах безопасности критически важных объектов информатизации и системах

электронных документов государственной информационной системы, подлежат сертификации в Национальной системе подтверждения соответствия Республики Беларусь на соответствие требованиям технических нормативных правовых актов или государственной экспертизе на соответствие требованиям безопасности информации.

Ответственность за нарушение законодательства об информации, информатизации и защите информации установлена Кодексом Республики Беларусь об административных правонарушениях (Глава 22 «Административные правонарушения в области связи и информации») и Уголовным кодексом Республики Беларусь (Глава 31 «Преступления против информационной безопасности»).

Литература по теме 6

1. Авторское право и смежные права. Законы, конвенции, договоры и соглашения : сб. материалов / под ред. С. А. Сударикова. – Минск : Пейто, 1998. – 272 с.
2. Алексеев, С. В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности : учеб. пособие для вузов / С. В. Алексеев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 463 с.
3. Бачило, И. Л. Информационное право : учеб. для вузов / И. Л. Бачило, В. Н. Лопатин, М. А. Федотов. – СПб. : Юридический центр Пресс, 2001. – 789 с.
4. Воробьев В. П. Информационное поле Беларуси: социально-политический анализ / В. П. Воробьев, Е. И. Дмитриев. – Минск : Изд. центр БГУ, 2003. – 136 с.
5. Городов, О. А. Информационное право : учеб. для бакалавров / О. А. Городов. – 2-е изд. – М. : Проспект, 2016. – 304 с.
6. Дубровский, В. Н. Правотворческая деятельность в Республике Беларусь / В. Н. Дубровский, П. Е. Жушма, А. В. Матусевич. – Минск : Бел. ин-т гос. стр-ва и законодательства : ООО «Скарына», 1997. – 254 с.
7. О средствах массовой информации: Закон Респ. Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-3 // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10800427>.
8. Об информации, информатизации и защите информации : Закон Респ. Беларусь от 10 нояб. 2008 г. № 455-3 // ЭТАЛОН-ONLINE. – Минск, 2008.
9. О рекламе : Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3 // ЭТАЛОН-ONLINE. – Минск, 2007.
10. Копылов, В. А. Информационное право: учебник / В. А. Копылов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юристъ, 2005.
11. Международно-правовые документы в области средств массовой информации / сост. Н. Н. Довнар. – Минск : Медисонт, 1999. – 202 с.
12. Могилев, А. В. Информация и информационные процессы. Социальная информатика / А. В. Могилев, Л. В. Листрова. – СПб. : БХВ-Петербург, 2006.
13. Сафонова, Т. В. Информационное право Республики Беларусь : курс лекций / Т. В. Сафонова. – Витебск : ВГУ им. П.М. Машерова, 2008.

Тема 7. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций и маркетинговых исследований

7.1. Основные этапы становления и развития маркетинга.

Современный этап развития маркетинговой деятельности в Беларуси. Маркетинговая информация и ее виды.

Маркетинговые исследования. Регулирование маркетинговых исследований на национальном и международном уровнях.

Договор на проведение маркетинговых исследований и его специфика

Первый этап развития маркетинга явился своего рода основой маркетинга в современном его понимании. Особенность первого этапа состоит в его разделении на три последовательных периода:

1) 1860–1920 гг. – на общем фоне превышения спроса над предложением характеризуются совершенствованием производства, основная цель которого заключалась в увеличении объемов выпускаемой продукции;

2) 1920–1930 гг. характеризуются тем, что с учетом достигнутых успехов в области роста объемов производства производители вынуждены были сосредоточить свое внимание на совершенствовании выпускаемых товаров за счет повышения их качества и соответствующего изменения товарного ассортимента;

3) в 1930–1960 гг. приоритетной становится организация сбыта за счет интенсификации коммерческих усилий, поскольку для этого периода было характерным превышение предложения над спросом. Следовательно, все большее внимание в маркетинге уделяется исследованию и активному моделированию поведения потребителя на рынке.

Второй этап развития маркетинга характеризуется новым качественным поворотом в 50–60-х гг. XX в., когда, преодолев послевоенные трудности, экономически развитые страны вступили в новый этап развития. Маркетинг стал рассматриваться как процесс более широкий, чем внутрифирменное планирование, и получил название периода ориентации на клиента. Все это привело к формированию так называемого рынка потребителя – рынка, для которого характерно превышение предложения над спросом.

Третий этап эволюции маркетинга превратил его в доктрину современного бизнеса, его философию, основное средство коммуникации между фирмой и окружающей ее средой, в комплексную системную деятельность.

В настоящее время в Республике Беларусь развивается *маркетинг взаимодействия*. Основной объект управления – это коммуникации с потребителем и другими участниками товарооборота. При нем учитываются как интересы государства и потребителей, так и бурное развитие информационных технологий.

В рамках маркетинга взаимодействия выделяются следующие этапы: осуществление стратегического анализа внутренней и внешней среды; определение целей предприятия и целей маркетинговой деятельности; обоснование маркетинговой стратегии; выбор инструментария маркетинговой деятельности в целях достижения запланированных результатов.

В настоящее время в Республике Беларусь развивается маркетинговая логистика. Тенденции ее развития: контейнеризация, пакетно-паллетная технология переработки грузов; логистическая технология «от двери до двери»; логистическая технология «точно в срок»; система «Канбан».

На современном этапе при осуществлении маркетинговой деятельности в Беларуси учитываются следующие обстоятельства:

- имеет место качественное изменение в продуктовом наполнении рынка;
- имеет место усиление конкуренции и ее качественное изменение. Она становится все более жесткой (гиперконкуренция);
- современный маркетинг должен базироваться на быстром, гибком планировании нововведений, в центре которых всегда должен быть потребитель;
- развивается аутсорсинг, далеко выходящий за пределы маркетинга (передача выполнения функций маркетинга специализированным компаниям).

Важную роль в маркетинговой деятельности на современном этапе играет маркетинговая информация – факты, сведения, цифры и другие данные, используемые при анализе и прогнозировании маркетинговой деятельности. Маркетинговая информация различается по охвату, способу получения, периодичности возникновения, назначению и формам представления.

По охвату маркетинговая информация бывает:

- *внешняя* – предоставляет возможность изучать данные о развитии внешней среды предприятия, организации, поведении посредников, поставщиков, продавцов, действиях конкурентов, мероприятиях государственного

регулирования рыночных отношений. Основывается на публикуемых статистических данных, научных отчетах, специальной литературе, деловых переговорах, выставках, ярмарках и т. п.;

- *внутренняя* – раскрывает внутреннее состояние предприятия, организации, содержит данные о материальных и финансовых запасах, производительности труда, капиталовложениях, расходах, доходах и др. Основывается на бухгалтерской, статистической, оперативной, технологической отчетности субъектов рынка.

По способу получения маркетинговая информация может быть первичной и вторичной:

- *первичная информация* – собранная непосредственно маркетологом. Для ее получения прибегают к наблюдению, опросу, эксперименту, панели;

- *вторичная информация* – ранее собранные данные из различных источников.

По периодичности возникновения маркетинговая информация может быть:

- *постоянной* – отражает постоянные, длительное время неизменные величины маркетинговых интересов;

- *переменной* – содержит фактические количественные и качественные характеристики функционирования субъектов рынка;

- *эпизодической* – определяется, формируется и предоставляется по мере необходимости.

По назначению маркетинговая информация может быть:

- *справочной* – нужна для ознакомительного, вспомогательного использования, отражает относительно стабильные признаки;

- *рекомендательной* – содержит прогнозы реализации товарной продукции, приоритеты выбора целевых рынков, поставщиков, посредников, торговцев. Основывается на результатах специальных исследований или анализе данных, приводимых в печатных изданиях и коммерческих базах данных рыночной ситуации;

- *нормативной* – включает нормативные законодательные акты, нормы и нормативы элементов производства, обращения и др.;

- *сигнальной* – появляется в ходе возникновения отклонений фактического состояния объектов маркетинговых интересов от запланированного.

По формам представления маркетинговая информация может быть:

- *текстовой* – наименее формализованный вариант представления данных. Формируется в разрезе определенной тематики, последовательности, свободном изложении;

- *табличной* – связана с манипулированием данными столбцов, строк, отдельных граф;

- *матричной* – реализует алгоритмы матричной алгебры, методы исследования операций и др.;

- *графической* – представляет собой графическое изображение явлений, процессов, отдельных данных, отражает зависимости между факторами, выявляет сложившиеся закономерности, раскрывает динамику рыночного процесса и отдельных его составляющих;

- *числовой* – показывает количественные значения, которые при исследовании подаются в динамических рядах, отражает тенденции изучаемого процесса, явления, изменения значений этих показателей.

Таким образом, маркетинговая информационная система строится на основе увязки всей необходимой информации и ее составляющих. Данная система позволяет: классифицировать информацию; быстро и рационально обрабатывать ее; фильтровать и уплотнять информацию; определять ее источники; направлять информацию по адресу, в требуемом объеме, в нужное время; определять права пользователей информацией на каждом уровне.

Маркетинговые исследования проводятся посредством соответствующего информационного обеспечения. Только располагая достаточным набором данных можно проводить полное и качественное исследование, основанное на принципах, приведенных выше. Получение маркетинговой информации подчинено задачам управления и имеет целью обеспечить оценку и анализ рыночных процессов для принятия правильных коммерческо-хозяйственных решений.

Основные направления маркетинговых исследований следующие: исследование рынка сбыта; исследование инструментариев маркетинга; исследование внешней среды; исследования внутренней среды; исследование рынка производительных сил; исследование мотивов; маркетинговая разведка.

Маркетинговые исследования начинаются со сбора первичной информации в том случае, когда вторичной, нужной для исследования, нет или имеющиеся данные устарели.

Различают три наиболее распространенных способа сбора первичной информации: наблюдение, опрос, эксперимент.

Наблюдение состоит в фиксации происходящих процессов, при которых наблюдатель не вступает в непосредственный контакт с наблюдаемым объектом, а контроль и регулирование факторов, влияющих на их поведение, отсутствуют.

Наблюдение осуществляется открытым или скрытым способом. Скрытое наблюдение дает больший результат, поскольку осведомленность объекта исследования о нахождении его под наблюдением обычно влияет на поведение (сковывает, устраняет естественность, откровенность) последнего. В большинстве случаев применяют наблюдение посредством скрытых видеокамер, фотоаппаратов, специальной зеркальной системы и т. п.

Существует несколько форм наблюдения:

– *по месту наблюдающего* – непосредственное участие, наблюдение со стороны;

– *по форме восприятия* – личное (непосредственно наблюдающим), неличное (посредством приборов или с помощью регистрации следов поведения);

– *по характеру окружающей обстановки* – реальное (в естественной обстановке), лабораторное (в искусственно созданной ситуации);

– *по степени стандартизации* – стандартизированное (задание определенных категорий поведения, схем, поступков), свободное (отсутствие заданий по стандарту).

Наблюдение как метод получения первичной информации имеет свои достоинства (объективность, простота, относительная дешевизна, исключение искажений результатов в отсутствие контактов исследователя с объектом) и недостатки (не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения, сложность правильного подбора средств и приемов наблюдения в конкретных случаях).

Опрос предусматривает прямое выяснение позиций, непосредственного мнения опрашиваемых (респондентов) по какому-либо вопросу. Опросы в основном носят выборочный характер, потому что проведение сплошного обследования требует больших затрат и не всегда осуществимо. Различают индивидуальные интервью (опросы по заранее подготовленной программе) и групповые (свободная беседа в непринужденной обстановке). К виду опроса также можно отнести тесты, проводящиеся по научно разработанной

программе. Квалификация интервьюера, качественно разработанная программа – обязательные условия успешного опроса.

При проведении опросов используются: механические устройства (фотоаппарат, видеокамера, диктофон и др.) и анкеты.

Эксперимент позволяет исследовать влияние одного фактора на другой, т. е. осуществлять процесс с замером полученных результатов на основе предварительного создания ситуации (используется для изучения причинно-следственных связей). Эксперименты могут быть: лабораторными, проходящими в искусственной обстановке; полевыми, протекающими в реальных условиях.

Необходимость проведения маркетинговых мероприятий в современных экономических условиях Республики Беларусь обусловлена рядом причин:

- инвестиционные проекты, реализуемые в нашей стране (открытие и модернизация производств, техническое перевооружение), требуют глубокой проработки маркетинговой составляющей, которая возможна только при проведении комплексного исследования;
- рост уровня ценовой и неценовой конкуренции на потребительском рынке страны усложняет борьбу за покупателя;
- наибольшую актуальность приобретают исследования с сильной аналитической составляющей.

В условиях возрастания конкурентной борьбы за рынки сбыта, Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен при содействии местных органов исполнительной власти оказывает информационно-маркетинговую поддержку предприятиям Республики Беларусь.

Одной из основных проблем, с которыми столкнулись предприятия, является рост запасов готовой продукции на складах, в связи с отсутствием у основных покупателей возможности выполнить договорные обязательства из-за низкой платежеспособности. Для преодоления данной и других проблем Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен в настоящее время проводит маркетинговые исследования (анализ зарубежных товарных рынков, анализ конъюнктуры цен, поиск деловых партнеров и др.) с целью поиска новых рынков сбыта за рубежом.

Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен создал свой портал EXPORT.BY для оказания информационной поддержки белорусским экспортерам в продвижении их продукции на внешний рынок, а также для рекламы экспортного потенциала отечественных производителей промышленной, интеллектуальной и сельскохозяйственной продукции.

Портал EXPORT.BY призван способствовать повышению конкурентоспособности отечественных товаров, работ и услуг, расширению экспортной составляющей, привлечению в республику иностранных инвестиций, установлению торговых контактов и партнерских отношений между белорусскими и иностранными предприятиями, а также более глубокой интеграции экономики Республики Беларусь в мировую экономику.

Основная функция портала заключается в предоставлении информации об отечественных и зарубежных производителях и выпускаемой ими продукции. Кроме того, на EXPORT.BY размещены данные о товаропроводящих сетях предприятий, предложения о деловом сотрудничестве, а также перечень иностранных партнеров, заинтересованных в совместной работе с субъектами хозяйствования Беларуси. Здесь же представлена аналитическая информация о структуре белорусского экспорта, зарубежных рынках и законодательстве различных стран мира по регулированию внешнеэкономической деятельности. Кроме того, EXPORT.BY – это источник актуальных экономических новостей Беларуси и мира.

Также в Республике Беларусь успешно работают организации, специализирующиеся на оказании маркетинговых услуг: вузы, рекламные агентства, НИИ, специализированные маркетинговые информационные службы и агентства. Все исследования проводятся по правилам и стандартам ICC/ESOMAR (Европейское сообщество изучения общественного мнения и маркетинговых исследований).

В распоряжении маркетологов, осуществляющих международные маркетинговые исследования, имеется огромное количество разнообразных вторичных данных. Организации Соединенных Штатов Америки, как правительственные, так и неправительственные, владеют ценными вторичными данными, которые можно эффективно использовать в международных исследованиях. К важнейшим правительственным источникам относятся Министерство торговли, Агентство международного развития, Администрация малого бизнеса, Экспортно-импортный банк США, Министерство сельского хозяйства, Государственный департамент, Министерство труда.

Неправительственные организации, в число которых входят международные организации, находящиеся в США, являются источниками информации о международных рынках. К ним относятся ООН, Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), Международный валютный фонд (МВФ). Всемирный банк, Международная торговая палата, Комиссия

Европейского Союза для Соединенных Штатов и Японская организация внешней торговли (JETRO).

Наконец, источниками данных в зарубежных странах являются правительства, международные организации, расположенные за рубежом, торговые ассоциации и частные службы, такие как синдицированные фирмы. Для анализа литературы можно воспользоваться справочными материалами, а также журналами и газетами.

Международное маркетинговое исследование не представляет собой качественно нового процесса по сравнению с маркетинговым исследованием, выполняемым на национальном рынке. Особенность международных маркетинговых исследований состоит в том, что эти исследования сложнее и дороже национальных.

Можно выделить три основных типа международных маркетинговых исследований:

- сбор и анализ общей информации по стране, району и/или рынку;
- сбор и анализ конкретной информации, используемой для разрешения проблем, возникающих в организации рекламы, ценообразовании, дистрибуции и разработке товара;
- прогнозирование будущих требований к маркетинговой деятельности компании в пределах конкретных рынков или стран.

Национальные маркетинговые исследования обычно сконцентрированы в пределах второго типа, тогда как в рамках международных маркетинговых исследований деятельность маркетолога шире и охватывает информацию, характерную для всех трех типов исследований. Организация правильного маркетингового исследования при вхождении на новый рынок требует одновременного анализа и сравнения разнообразной информации, собираемой по всем оболочкам маркетинговой макросреды.

Международное маркетинговое исследование может выполняться как самой заинтересованной компанией, так и с привлечением специализированных агентств. В первом случае – как в штаб-квартире (кабинетное исследование), расположенной на своей территории, так и в принимающей стороне (кабинетное и полевое исследование за рубежом).

Договор на проведение маркетинговых исследований является основным средством организации отношений между хозяйствующим субъектом и специализированной компанией по поводу проведения последней маркетинговых исследований.

Сторонами договора являются заказчик и исполнитель. В качестве последнего могут выступать любые субъекты гражданского права – как маркетинговые компании и рекламные агентства, специализирующиеся на проведении соответствующих исследований, так и любые научно-исследовательские организации, высшие учебные заведения, колледжи, физические лица, обладающие нужными навыками и располагающие необходимой для этого материально-технической базой.

С учетом специфики маркетинговых исследований, их направленности на решение хозяйственных задач, заказчиками являются, как правило, коммерческие юридические лица и индивидуальные предприниматели. Однако маркетинг все активнее проникает в некоммерческую сферу. Так, маркетинговые приемы и средства используются учебными заведениями для привлечения учащихся, общественными организациями, политическими деятелями и т. д.

Таким образом, заказчиками могут быть как коммерческие юридические лица и индивидуальные предприниматели, так и некоммерческие организации, граждане. Предметом договора является как сама деятельность исполнителя, т. е. операции, осуществляемые маркетологом в ходе исследований, так и их результат – маркетинговая информация, выводы и рекомендации, содержащиеся в отчете о проведенном исследовании.

При этом заказчика интересуют не столько сами исследования, сколько их результат, поскольку целью договора следует признать внедрение полученных результатов в хозяйственную деятельность заказчика. Вместе с тем значимость точного и квалифицированного проведения работ с учетом сравнительно высокой стоимости предполагает контроль заказчика за ходом выполнения работ и результатами их отдельных этапов, что обуславливает включение в предмет договора не только результата, но и самого процесса исследований. Последние заключаются в сборе, переработке и анализе маркетинговой информации и выработке на ее основе выводов и рекомендаций, необходимых заказчику для решения стоящих перед ним проблем.

Следовательно, операции, производимые специалистом-маркетологом с полученной информацией, представляют собой основу исследований. Информация может быть получена из системы внутренней отчетности заказчика (баланс, сведения о текущем сбыте, о прибылях и убытках, счета клиентов, сведения о суммах издержек, объеме материальных запасов, результаты предыдущих маркетинговых исследований) либо из специализированных

периодических изданий, монографий, баз данных, содержащих нужную информацию, или в ходе проведения массовых опросов населения, наблюдения за поведением потребителей, постановки различных экспериментов.

7.2. Понятие, признаки и специфика маркетинговых коммуникаций.

Структура маркетинговых коммуникаций.

Общая характеристика субъектов маркетинговых коммуникаций.

Содержание маркетинговых правоотношений.

Субъекты и объекты правоотношений, возникающих в процессе организации маркетинговых коммуникаций.

Государственный контроль в сфере маркетинговых коммуникаций.

Международные правила в области маркетинговых коммуникаций.

Реклама, пропаганда, PR и предвыборная агитация как маркетинговые коммуникации (в коммерческом и политическом маркетинге). Правовое регулирование политических маркетинговых коммуникаций (предвыборная агитация, политический PR и пропаганда)

В условиях насыщенного рынка и обострения конкурентной борьбы недостаточно произвести качественный товар, необходимо наладить надежные связи с субъектами рынка, создать доверительную атмосферу, располагающую к взаимопониманию с деловыми партнерами. Средством, помогающим решить эти задачи, являются маркетинговые коммуникации.

Маркетинговые коммуникации (МК) – процесс передачи и восприятия информации с помощью различных каналов и средств по установлению и поддержанию определенных взаимоотношений с адресатом в рамках достижения маркетинговых целей. Как экономическая категория МК – это отношения между субъектами рынка по формированию спроса на товары или услуги, стимулированию их продаж с целью удовлетворения потребностей и увеличения прибыли.

Осуществление комплекса коммуникаций на предприятии предполагает разработку коммуникационной стратегии и проведение конкретных мероприятий по каждому из составляющих элементов. Для этого необходимо четко представлять модель процесса коммуникаций, которая состоит из следующих блоков.

В роли *коммуникатора* (отправителя) может выступать как предприятие (организация, фирма), так и по его заказу рекламное агентство. Главная

задача коммуникатора – четко определить цель действий, целевую аудиторию и возможную ответную реакцию.

Кодирование информации в коммуникации понимается как процесс представления замысла для передачи адресату в виде текста, символов, знаков и образов. Отправителю следует исходить из условия, что используемый код хорошо знаком получателю или положительно воспринимается им, в противном случае эффективность коммуникаций окажется низкой. Нельзя не учитывать различия в национальном менталитете, стереотипе поведения, культуре ценностей получателя.

Обращение – важнейший элемент системы коммуникаций, который должен формировать, корректировать или менять стереотип и мнение целевых групп. Обращение может выступать в двух формах: *личной* (коммуникатор – получатель) либо *косвенной* (коммуникатор – посредник – получатель). В первом случае обращение идет непосредственно от лица рекламодателя, однако коммуникация более эффективна, если обращение исходит от авторитетного лица, которого называют посредником. Прием использования известной личности в качестве посредника получил название «тестимониум».

При проектировании системы коммуникаций очень важно подобрать эффективные средства передачи обращения. Ими могут быть: СМИ, транспортные средства, упаковка, вывески и плакаты, календари, каталоги.

Декодирование информации предназначено для расшифровки послания получателем. Данный процесс зависит в основном от индивидуальных и социальных характеристик получателя (уровень культуры, знание кодов, национальность, чувство юмора и др.).

В роли *адресата* (получателя) как элемента модели могут быть сотрудники фирмы, потребители (целевой рынок), поставщики, посредники, органы государственного управления, контактные аудитории.

Еще один элемент маркетинговых коммуникаций – *обратная связь*, или ответная реакция получателя на сигнал отправителя. Это может быть обращение адресата за дополнительными сведениями или его поведение, подтверждающее, что информация получена.

Разработчикам системы коммуникаций необходимо помнить, что в процессе коммуникаций могут возникать различного рода *помехи* (шум, слухи), искажающие информацию, иными словами, им следует учитывать разные факторы: особенности внешней среды, физические, психические и др. проявления.

К факторам внешней среды относятся инфляционные процессы, государственные законы, чрезвычайные обстоятельства. К физическим факторам – насаивание одной информации на другую, повреждение каналов передачи (повреждения рекламного щита, опечатки в прессе, перебои в электроснабжении). К психическим факторам – отличия в восприятии окружающей действительности разными людьми: одни и те же сигналы способны вызывать противоположные эмоции у представителей различных религий, национальностей, политических партий. Семантические факторы – это относительность и многозначность отдельных понятий, которые интерпретируются покупателями.

Осознанный выбор модели процесса коммуникаций позволяет разрабатывать более эффективные маркетинговые подходы и достигать лучших результатов в реализации товаров и услуг.

Содержание системы маркетинговых коммуникаций раскрывается посредством выполняемых функций:

1) *информационная*. Выражается в подаче информации целевым группам о предложении товаров, услуг, характеризуя их предназначение, качество, выгоду. Данная функция присуща новым продуктам или при выходе на новые рынки;

2) *убеждающая*. Заключается в убеждении покупателя совершить покупку определенного товара. Особенно актуальна она при формировании благоприятного отношения потребителей к предприятию. Эта же функция проявляет себя, когда необходимо создать образ товара;

3) *подкрепляющая*. Применяется, когда мероприятия направлены в основном на убеждение в том, что покупатели, приобретая определенный товар, сделали правильный выбор, что данный товар превосходит другие, что это выгодно и т. д.;

4) *стимулирующая*. Выражается в совокупности мероприятий по увеличению объемов продаж и доли рынка.

Разработка эффективных МК предполагает соблюдение следующих принципов:

- целенаправленность действий на конкретные целевые аудитории;
- комплексность использования элементов системы коммуникаций; системность использования, а не от случая к случаю;
- учет соответствия собственных возможностей корпорации и выбранных элементов коммуникаций;

- исследование целевых аудиторий по восприятию ими отдельных элементов системы МК;
- учет психологических закономерностей как внутри трудового коллектива, так и при взаимодействии с внешними партнерами;
- взвешенный подход, который предполагает учет чувствительности рынка к постоянно меняющимся переменным рыночной конъюнктуры.

Во всех маркетинговых коммуникациях присутствуют пять основных элементов:

- 1) информирование и убеждение потребителей;
- 2) цели коммуникации;
- 3) места контактов;
- 4) участники маркетингового процесса;
- 5) маркетинговые коммуникационные обращения.

Маркетинговые коммуникации включают в себя деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений.

Как *деятельность* – это прежде всего коммуникационная политика, особая функция производителя, посредника или потребителя, определяющаяся его мотивами, интересами, установками, отношениями и конкретными целями (выход на новый рынок, выведение нового товара, увеличение или удержание рыночной доли и т. п.). Современный акцент в ней делается на формировании, поддержании и развитии долгосрочных партнерских отношений на основе знания друг друга, уважения друг к другу и нацеленности на взаимную выгоду.

Как *совокупность средств* – это комплекс содержания, носителей и способов передачи маркетинговой информации, позволяющий осуществлять информационные связи, контакты в виде рекламы, отношений с общественностью, прямого маркетинга (включая личные контакты) и смешанных видов (включая выставки, ярмарки и другие формы содействия продажам, сбыту). Современное эффективное направление формирования такого комплекса – интегрированные маркетинговые коммуникации, коммуникационный менеджмент.

Как *конкретные действия* – это процессы передачи и восприятия тех или иных сообщений, направленных на решение конкретных задач побуждения к определенному маркетинговому выбору (заказу) или отражающие уже состоявшийся выбор, точку зрения, мнение субъекта или группы субъектов маркетинговых отношений.

Этот выбор может быть сделан как в отношении какого-либо конкретного продукта (товара) по поводу степени его соответствия уровню развития потребности, специфике и остроте проблемы субъекта маркетинговых отношений, так и в отношении образа определенной группы продуктов (бренда) или субъекта как такового (фирмы, организации).

Это могут быть, например, действия, позволяющие: выявить целевую аудиторию, определить ее качественные и количественные характеристики; определить желаемую ответную реакцию (в том числе в количественном выражении); обеспечить осведомленность потенциальных клиентов о фирме и товаре; добиться знания клиентом фирмы, товара; завоевать благорасположение аудитории; побудить адресата к совершению покупки.

Принято различать следующие виды маркетинговых коммуникаций:

- реклама – любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком;
- формирование благоприятного общественного мнения об организации и ее продукции, называемое также *public relations* (связи с общественностью);
- личные контакты и продажи, прямая коммуникация, директ-маркетинг – персонифицированное представление товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью последующей продажи;
- комплексные формы продвижения продукции на рынок и содействия продажам (выставки, ярмарки, обучение продавцов и др.), решающие также другие маркетинговые проблемы (исследование рынка, налаживание обратной связи, заключение сделок, собственно продажи).

В современный комплекс маркетинговых коммуникаций также входят бренды и брендинг. По своей сути *бренд* – это тот образ, который всплывает в сознании как реакция на товарный знак. Это обещание производителя посредством товара постоянно предоставлять потребителю специфический набор качеств, ценностей и услуг. Это гарантия качества товара, свобода потребителя от необходимости контролировать качество и подсказка, какой из конкурирующих товаров можно выбрать без сомнения. Наличие бренда означает, что даже при приблизительно равных потребительских и иных свойствах товар будут больше покупать, у идеи будет больше приверженцев, а за политика будет голосовать больше избирателей.

Система маркетинговых коммуникаций – это совокупность субъектов, а также средств, каналов, прямых (сообщений) и обратных (реакция получателя)

связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой, а также совокупность форм и средств межлического взаимодействия. В качестве субъектов маркетинговых коммуникаций выступают производители (предприятия, фирмы, индивидуальные предприниматели) товаров и услуг.

В процессе маркетинговой деятельности субъекты права вступают в разнообразные общественные отношения. Правовые нормы, содержащиеся в различных нормативных правовых актах, призваны регулировать эти отношения.

Маркетинговые правоотношения следует рассматривать как волевые, урегулированные нормами маркетингового права и находящиеся под охраной государства общественные отношения. Они возникают между субъектами маркетинга в процессе осуществления маркетинговой деятельности, включающей маркетинговые коммуникации, товарную политику, ценообразование, товародвижение, конкурентные отношения и маркетинговые исследования, а также вследствие государственного воздействия на субъекты рынка, например, антимонопольного органа на хозяйствующий субъект маркетинговой деятельности, которые выступают в качестве носителей взаимно корреспондирующих друг другу юридических прав и обязанностей.

В зависимости от сферы, в которой возникают те или иные маркетинговые правоотношения, их можно дифференцировать на две большие группы: правоотношения внешней и внутренней среды предприятия.

К правоотношениям, возникающим в сфере внешней среды, следует, в частности, отнести маркетинговые правоотношения предприятия с потребителями, другими фирмами, поставщиками, посредниками, государственными органами. Внутренними являются организационные правоотношения, связанные с построением системы маркетинга на предприятии, организацией и управлением маркетинговой деятельностью хозяйствующего субъекта.

Указанные группы отличаются как своим содержанием, так и характером нормативных актов, их регулирующих, и методами их регулирования. Так, если внешние отношения предприятия регулируются, главным образом, нормативными правовыми актами, принятыми компетентными органами государственной власти, то отношения, возникающие во внутренней среде предприятия, – в основном актами внутрихозяйственных органов управления: уставом, положениями о службе маркетинга и других подразделений, занимающихся маркетинговой деятельностью на предприятии, стандартами предприятий, должностными инструкциями, приказами высшего руководства, направленными на регулирование маркетинга, и т. д.

Характеризуя маркетинговые правоотношения, следует очертить ряд их специфических признаков:

- наличие специального субъекта – участника маркетинговой деятельности;

- наличие специальных объектов, к которым, в частности, следует отнести маркетинговую информацию и маркетинговые исследования, имидж организации, способности и авторитет человека (выдающиеся личности в сфере политики, культуры, искусства, науки, спорта и т. д.), а также маркетинговые коммуникации, товарную политику, ценообразование и сбыт;

- опосредованность через маркетинговые правоотношения экономической политики (ценовой, товарной и т. д.) государства, что предполагает прямое или косвенное участие государства в данных правоотношениях, а также отсутствие воли участников в определении форм правоотношений и правил их реализации;

- особенность порядка и способов защиты прав участников маркетинговой деятельности, которая, в частности, состоит в том, что в случае нарушения прав субъекты маркетинговых правоотношений преимущественно используют судебную защиту, а в качестве правовых гарантий реализации маркетинговых правоотношений применяются, главным образом, меры имущественной ответственности, например, взыскание неустойки, уплата штрафа, возмещение убытков;

- тесная связь маркетинговых правоотношений с требованиями социально-этического маркетинга (социальными нормами и правилами профессиональной этики, а также мерами этической и социальной ответственности).

Субъектами маркетинговых правоотношений являются носители предусмотренных маркетинговым законодательством прав и обязанностей.

Субъекты маркетинговых правовых отношений весьма многообразны. В маркетинговых правоотношениях могут участвовать белорусские и иностранные граждане и юридические лица, лица без гражданства, государство.

Субъектный состав маркетинговых правоотношений можно дифференцировать на несколько групп:

- потребители (покупатели, клиенты и т. д.), приобретающие продукцию для личного потребления;

- производители (юридические лица и индивидуальные предприниматели, производящие продукцию для реализации);

- посредники (дистрибьюторы, дилеры, маклеры и т. д.);

- маркетинговые фирмы, т. е. организации, специализирующиеся на выполнении конкретных маркетинговых функций;
- средства массовой информации (информационные агентства, редакции газет, журналов и т. д.);
- маркетинговые союзы и ассоциации;
- органы власти, осуществляющие функции государственного регулирования маркетинговой деятельности.

Под объектом маркетингового правоотношения следует понимать то благо, по поводу которого оно возникает и относительно которого существует субъективное право и корреспондирующая ему юридическая обязанность.

В зависимости от характера и видов маркетинговых правоотношений к их объектам можно отнести следующие явления:

- материальные блага, участвующие в маркетинговом обороте, в частности товары индивидуального потребления и производственного назначения;
- нематериальные блага, связанные с маркетингом, например: деловая репутация (имидж) субъекта маркетинговой деятельности, фирменное название организации, товарные знаки и знаки обслуживания и т. д.;
- действия субъектов маркетингового права, например разного рода работы и услуги, прежде всего маркетинговые, и их результаты. Объектами маркетинговых правоотношений являются действия как физические (к примеру, перемещение грузов воздушным транспортом по договору перевозки груза в сфере транспортного маркетинга), так и юридические (к примеру, заключение сделки купли-продажи от имени доверителя на основании договора поручения, оформляющего канал сбыта продукции предприятия);
- продукты интеллектуальной деятельности, входящие в сферу маркетинга, в том числе исключительные права на них (интеллектуальная собственность), например: прогнозы и сценарии развития рынка, проекты, технологии, научные открытия, изобретения, полезные модели, промышленные образцы, рационализаторские предложения. Характерной особенностью результатов интеллектуального творчества является то, что в качестве объекта маркетинговых правоотношений они выступают лишь тогда, когда имеют определенную объективированную форму выражения. Так, творческий замысел, идея объектом правовой охраны не являются, а, следовательно, объектом маркетинговых правоотношений быть не могут;
- маркетинговые исследования и маркетинговая информация, включающая, например, статистические данные, отражающие динамику изменения

параметров маркетинговой среды, сведения, составляющие коммерческую тайну организации;

– способности и имидж личности как объект маркетинговых правоотношений также могут представлять своего рода «товар». Речь в данном случае идет о выдающихся личностях и коллективах в таких сферах, как политика, культура и искусство, наука, образование, медицина, спорт и др.

Существенным элементом в процессе развития маркетинговых коммуникаций в Республике Беларусь является государственный контроль в этой сфере. В нашей стране он осуществляется посредством реализации на практике норм, закрепленных в законодательстве страны.

Законодательство Республики Беларусь о рекламе основывается на Конституции Республики Беларусь и состоит из нормативных правовых актов Президента Республики Беларусь, Закона Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе» и иных актов законодательства Республики Беларусь. Анализ этих норм будет произведен ниже.

Реклама – это целенаправленное воздействие на сознание покупателя, реализуемое посредством публичного представления товаров, услуг (их свойств, характеристик, образов, эмоций, вызываемых их использованием, и т. п.) через различные средства распространения информации.

К основным функциям рекламы можно отнести: информативную, коммуникационно-психологическую, стимулирующую, селективную.

Существуют различные классификации видов рекламы. Реклама может быть классифицирована:

1. *По этапам жизненного цикла товара:* информативная – доносит до потребителя информацию о товаре, услуге, фирме; стимулирующая – призвана создать избирательный спрос; напоминающая – служит для удержания позиций на рынке.

2. *По характеру рекламируемого продукта:* товарная; политическая; социальная.

3. *По способу воздействия на покупателя:* эмоциональная – воздействует на чувства; рациональная – воздействует на разум.

4. *По способу проявления:* непосредственная – осуществляет прямое воздействие на потребителя; косвенная – подается в неявном виде, в основном с помощью СМИ.

Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта.

Международный классификатор средств рекламы включает следующие элементы:

1. *Реклама в прессе*: рекламные объявления, рекламные обзоры, рекламные статьи.

2. *Печатная реклама*: рекламно-каталожные издания (каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки, афиши), рекламно-подарочные издания (фирменные настенные и настольные календари, поздравительные карточки) и др.

3. *Аудиовизуальная реклама*: рекламные кинофильмы, видеофильмы, слайд-фильмы, рекламные ролики.

4. *Радиореклама*: радиообъявления, радиоролики, радиожурналы, рекламные радиопередачи.

5. *Телевизионная реклама*: телефильмы, телевизионные ролики, телезаставки, рекламные объявления, телерепортаж.

6. *Выставки и ярмарки*: международные ярмарки и выставки, национальные ярмарки и выставки, постоянно действующие экспозиции.

7. *Рекламные сувениры*: фирменные сувенирные изделия, серийные сувенирные изделия, подарочные изделия, фирменные упаковочные материалы.

8. *Прямая почтовая реклама*: специальные (адресные) рекламно-информационные письма, специальные (адресные) рекламные материалы.

9. *Наружная реклама*: рекламные щиты, панно, рекламные транспаранты, световые вывески, электронные табло, экраны, фирменные вывески, указатели, оконные витрины, рекламно-информационное оформление фасадов магазинов, прочие виды оформительской рекламы.

10. *Реклама на транспорте*.

Рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, объединенных одной целью, рассчитанный на определенный период времени и способствующий решению фирмой-рекламодателем своих задач. Рекламная кампания должна основываться на определенной идее, для реализации которой необходимо разработать специальный план.

План рекламной кампании находится в прямой зависимости от политики маркетинга, а цели рекламной кампании формируются в соответствии с задачами и целями маркетинга.

Значительной целью рекламной коммуникации выступает наличие вполне определенной реакции со стороны реципиента. Предложенная Э. Неви-сом (США) в 1896 г. и популярная долгое время модель AIDA (Attention, Interest, Decision, Action – внимание, интерес, решение, действие) отображает лишь

самые существенные ступени такой реакции и поэтому имеет сейчас весьма ограниченное применение. Модель AIMDA является усовершенствованной предыдущей моделью, в которую добавляется еще один компонент – М (Motivation – мотивация).

Целью моделей AIDA и AIMDA является создание желания обладать рекламируемым товаром. Рекламное обращение в данном случае главным образом информирует, заинтересовывает клиента настолько, чтобы сила желания превысила нежелание расставаться с деньгами. Используемые данными моделями мотивы – эстетические, национальные, эмоциональные, моды и т. д.

Потребитель третьего тысячелетия обладает большей чувствительностью и поэтому его реакции несколько более тонки и разнообразны. Современные модели, как правило, учитывают иерархию эффектов, т. е. набор потребительских реакций, которые изменяются от самых простых до самых сложных. Чем сложнее эффект, тем ниже результат.

Та или иная реакция человека на рекламную информацию определяется большим множеством факторов, в частности:

- предметом рекламы и заинтересованностью в нем потребителя;
- характером рекламной информации, несущей в себе совокупность раздражителей: персонажи, цвета, речевые особенности и звуковые раздражители, изобразительные элементы, шрифты, увлекательность, новизна, мотивации, продолжительность воздействия и т. д.;
- социально-экономическим и демографическим статусом потребителя (уровень и образ жизни, профессия, образование, культурный уровень, пол, возраст, семья и др.);
- индивидуальными психологическими особенностями потребителя;
- психологическим настроением человека в момент восприятия рекламного сообщения;
- внешними факторами, способствующими либо препятствующими восприятию.

Маркетинговые коммуникации регулируются различными нормативно-правовыми актами как на национальных, так и на международном уровне. Так, Международная торговая палата (МТП) приняла ряд документов, определяющих различные аспекты маркетинговой деятельности: Международный кодекс маркетинговых исследований, Международный кодекс продвижения товара, Международный кодекс рекламной практики, Международный кодекс прямой почтовой рассылки и продажи товаров по почте, Международный кодекс практики непосредственных продаж.

Принятие этих и аналогичных актов на национальном уровне представляет объективную необходимость, поскольку позволяет защитить потребителей и конкурирующие фирмы от ненадлежащих приемов и способов маркетинговых коммуникаций.

Международный кодекс рекламной практики представляет собой систему правил и обычаев, которых в добровольном порядке обязуются придерживаться подписавшие его субъекты рекламного рынка: рекламодатели, рекламопроизводители, средства массовой информации (и иные рекламодатели). Кодекс распространяется на все виды рекламы любых товаров и услуг, включая имиджевую рекламу.

К законодательству о рекламе его относить не следует, т. к. нормы Кодекса носят рекомендательный и декларативный характер. Этот документ лишь дополняет национальное законодательство и гармонизирует отношения между участниками маркетинговой деятельности.

Последняя редакция Международного кодекса рекламной практики МТП следует прочно установившейся политике Палаты по поддержанию высоких этических стандартов маркетинга с помощью саморегулирования, действующего на основании законодательства отдельных стран и международного права.

Кодекс свидетельствует, что промышленность и торговля, включая все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности, должны признавать свою ответственность перед потребителем и обществом, а также необходимость установления справедливого баланса между интересами коммерческих организаций и потребителей.

В Кодексе рекламной практики провозглашены следующие основные принципы:

- 1) вся реклама должна быть законной, пристойной, честной и достоверной;
- 2) всякая реклама должна разрабатываться с высокой степенью ответственности перед обществом и соответствовать принципам добросовестной конкуренции, общепринятым в коммерческой деятельности;
- 3) никакая реклама не должна дискредитировать рекламную деятельность в глазах общества.

Исходя из указанных принципов, Международный кодекс рекламной практики установил следующие основные требования к рекламе:

1. Реклама не должна содержать заявлений или изображений, нарушающих общепринятые нормы пристойности.

2. Реклама не должна злоупотреблять доверием потребителя и недостатком у него опыта или знаний.

3. Реклама не должна без обоснованных причин играть на чувстве страха, на суевериях и предрассудках, не должна содержать ничего, что могло бы спровоцировать акты насилия, поддерживать дискриминацию по расовому, религиозному или половому признакам.

4. Реклама не должна содержать заявлений и образов, которые непосредственно или косвенно, умышленно или по оплошности, за счет замалчивания, двусмысленности или преувеличений могут ввести в заблуждение потребителя, в частности по отношению к таким характеристикам, как: характер, сорт, состав, метод и дата изготовления, пригодность к применению, диапазон применения, количество, компания-изготовитель и страна изготовления; ценность продукции и реально оплачиваемая цена; другие условия платежа, такие, как продажа в рассрочку, долгосрочная аренда, выплата по частям и продажа в кредит; доставка, обмен, возврат, ремонт и техническое обслуживание; гарантийные условия; авторские права и права промышленной собственности, такие как патенты, товарные знаки, конструкции и модели, торговые наименования; присуждение медалей, призов и дипломов; размеры преимуществ в случае участия в благотворительных мероприятиях.

5. В рекламе не допускается некорректное употребление результатов исследований или выдержек из технических и научных публикаций. Статистические данные не должны представляться как имеющие большую значимость, нежели на самом деле. Не допускается некорректное применение научных терминов; профессионального жаргона и неуместных сведений, предназначенных для придания заявлениям видимости научной обоснованности, которой они на деле не обладают.

6. Реклама не должна содержать свидетельств или ссылок на них, если они не являются подлинными и не основаны на опыте лиц, их дающих. Не должны использоваться свидетельства или ссылки, которые устарели или не применимы по другим причинам. Реклама не должна содержать прямую либо косвенную клевету на любую фирму, промышленную или коммерческую деятельность (профессию) и на любую продукцию. Клеветой считается также попытка вызвать презрение или насмешку.

7. В свете защиты интересов личности реклама не должна содержать образы любых лиц (или ссылки на них) – как частных, так и занимающих общественные посты, без получения от них предварительного согласия

на это. Реклама также не должна без предварительного на то разрешения изображать собственность любого лица (или ссылаться на нее) способом, который может создать впечатление, что это лицо подтверждает содержание рекламы.

8. Реклама не должна необоснованно использовать наименования или аббревиатуры других фирм, компаний или организаций; престиж, присущий тому или иному лицу, товарному знаку или продукции другой фирмы. Не должна имитировать общую композицию, текст, лозунги, видеоряд, музыку, звуковые эффекты и другие элементы иных реклам таким образом, при котором она может ввести в заблуждение или быть принята за другую рекламу. В случае организации международным рекламодателем в одной или нескольких странах рекламной кампании, имеющей характерные особенности, прочие рекламодатели не должны безосновательно подражать этой кампании в других странах, где этот рекламодатель ведет свою деятельность.

9. Реклама должна быть легко распознаваема как таковая вне зависимости от используемой формы и рекламоносителя. При публикации рекламы в средствах массовой информации она должна быть безошибочно отличима от редакционных материалов.

10. Реклама не должна без оснований, объяснимых образовательными или социальными причинами, содержать изображения или любые описания опасных ситуаций, в которых проявляется пренебрежение мерами безопасности.

11. Особенная осторожность должна проявляться в рекламе, предназначенной для детей и молодежи или изображающей их. В отношении рекламы для детей в Кодексе говорится, что она не должна злоупотреблять свойственной детям доверчивостью или отсутствием опыта у молодежи, а также злоупотреблять их чувством долга. Реклама, предназначенная детям или молодежи либо способная оказать на них влияние, не должна содержать никаких заявлений и образов, которые могут нанести им физический или моральный вред.

Ответственность за соблюдение правил поведения, изложенных в Кодексе рекламной практики, несут рекламодатель, рекламопроизводитель, а также публикующая рекламу сторона. Рекламодатель отвечает за свою рекламу в полной мере. Рекламопроизводитель должен при подготовке рекламы предпринимать все необходимые меры и вести свою работу таким образом, чтобы обеспечить рекламодателям возможность исполнения их обязанностей.

Сторона, публикующая, передающая или распространяющая рекламу, должна принимать все возможные меры предосторожности при подготовке рекламы к распространению. Все сотрудники фирмы, компании или организации, принимающие участие в планировании, создании, публикации или передаче рекламы, несут ответственность сообразно с тем, насколько их положение позволяет обеспечивать соблюдение правил Кодекса, и должны действовать соответствующим образом.

Тот факт, что содержание или форма рекламы были полностью или частично позаимствованы из других источников, не может служить оправданием несоблюдения правил.

В защиту рекламы, противоречащей Кодексу, не могут приводиться факты о том, что рекламодатель или другое лицо, действующее от его имени, впоследствии предоставил потребителю достоверную информацию. Для приводимых в рекламе фактов, допускающих возможность проверки, следует предусматривать способы их подтверждения. Рекламодатели должны располагать такими доказательствами, чтобы иметь возможность незамедлительно предоставить их организациям саморегулирования, ответственным за исполнение требований, содержащихся в Кодексе.

Никто из рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламоносителей не должен участвовать в рекламе, которая была признана неприемлемой соответствующей организацией саморегулирования.

Эти организации учреждаются в отдельных странах для контроля за исполнением Кодекса рекламной практики. В международном масштабе действует Международный совет по маркетинговой деятельности МТП. В международной практике существуют различные способы воздействия на нарушителей цивилизованных методов маркетинговых коммуникаций, к главным из которых следует отнести: предоставление полной информации о продукции; подтверждение сделанных заявлений результатами объективных испытаний; предписания о прекращении нечестной практики маркетинговых коммуникаций (без выплаты штрафа или обязательного признания своей вины); исправительная реклама; штрафы.

PR (Public Relations – связи с общественностью) – это особая функция маркетинговых коммуникаций, которая способствует установлению и выстраиванию управляемых взаимоотношений с различными контактными аудиториями (потребителями, инвесторами, сотрудниками, окружающей средой и т. п.).

В отличие от рекламы PR выстраивает коммуникацию между компанией и обществом, тогда как реклама строит все коммуникации вокруг товара. PR в первую очередь выстраивает доверие к источнику информации, т. е. к компании, что значительно повышает эффективность таких коммуникационных инструментов, как реклама, акции стимулирования сбыта, директ-маркетинг и т. п.

Функциональные составляющие PR:

- *Media relations* – построение отношений со СМИ;
- *Government relations* – взаимодействие с властными структурами;
- *Investor relations* – взаимоотношения с инвесторами;
- *Corporate affairs* – управление корпоративным имиджем;
- *Special Events* – организация и проведение специальных мероприятий;
- *Employee communications* – взаимодействие с персоналом;
- *Crisis management* – управление кризисными ситуациями.

Паблик рилейшнз (PR) – это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач:

- помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него;
- определяет и делает особый упор на главной задаче руководства – служить интересам общественности;
- помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно;
- выполняет роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями;
- использует исследования и открытое, основанное на этических нормах, общение в качестве средств деятельности.

Период развития PR с середины 1960-х гг. до наших дней исследователи увязывают со становлением общества глобальной информации, характерными признаками которого являются ускоренный рост высоких технологий, увеличение числа коммуникационных каналов, постепенное превращение национальных экономик в единую экономическую систему, для которой типичны глобальная зависимость и глобальная конкуренция входящих в нее экономик. Крупные социально-экономические, политические, экологические перемены вызывают серьезные конфликты и постоянно требуют достижения

того или иного уровня согласия. Как следствие этого, спрос на PR-технологии в бизнесе, политике, социальной сфере становится перманентным.

Как показывает мировая практика, маркетинговый план освоения рынка компанией, ее «раскрутка» начинается с выстраивания доверия, основанного на информативности. Поэтому PR и имиджевая реклама действуют заодно и создают положительный образ компании, товара или отдельной личности. Прямое родство PR и маркетинга обуславливается тем, что они обеспечивают успех и популярность продвигаемому объекту именно за счет выяснения запросов целевой общественности и разработки способов удовлетворения ее нужд.

PR-кампания включает следующие этапы: аналитический, организационный, коммуникационный и посткоммуникационный.

Первый этап – аналитический. Основной целью данной фазы является предварительное исследование (для последующего проведения фокусированного исследования) с точки зрения взаимодействия субъекта PR с целевой общественностью.

Объектами исследования могут выступать потребительские предпочтения, конкурирующие компании и пр. Для этого решаются следующие задачи:

- осуществление общего анализа информационной ситуации с точки зрения связи субъекта PR с другими субъектами, влияющими на его деятельность;
- раскрытие специфики взаимоотношений субъекта PR с организациями: анализ данных исследований, проводимых в рамках предыдущих кампаний; соотнесение плюсов и минусов субъекта PR с плюсами и минусами конкурентов;
- описание характера существующих связей субъекта PR: вскрытие негативных стереотипов и установок общественного мнения по отношению к субъекту PR;
- изучение позитивных отношений общественности к субъекту PR;
- предварительное исследование имиджа субъекта PR, в том числе выявление преимуществ субъекта PR по отношению к конкурентам;
- изучение аспектов имиджа субъекта PR, формирующих негативные установки у общественности;
- изучение аспектов имиджа субъекта PR, формирующих позитивные установки у общественности.

Второй этап – организационный, который включает стратегическое, оперативное и инструментальное планирование PR-кампании (проектная

фаза). Теория и практика маркетинга накопила обширный спектр сведений об этапах, содержании процесса стратегического и оперативного планирования. В общем виде планирование определено нами как процесс разработки целей, задач, а также мероприятий по их достижению, исходя из вероятностных условий реализации плана.

Элементами планирования PR-кампании являются:

1. Постановка целей PR-кампании (концептуальная стадия).
2. Согласование целей PR-кампании с другими направлениями маркетинговых коммуникаций (концептуальная стадия).
3. Постановка задач PR-кампании (концептуальная стадия).
4. Согласование задач PR-кампании с другими направлениями работы компании в сфере маркетинговых коммуникаций (концептуальная стадия).
5. Разработка стратегии и тактики PR-кампании (стадия планирования): формулирование общих положений PR-мероприятий; выявление приоритетов PR-кампании; описание кратких характеристик основных этапов PR-мероприятий.
6. Определение средств (инструментов) PR-кампании. В зависимости от состояния общественного сознания целевых аудиторий по отношению к субъекту PR и целей PR-кампании могут быть привлечены различные средства PR. К ним относятся: СМИ (печатные издания, радио и телевидение), встречи с избирателями (если речь идет об использовании PR в политической сфере), концерты, круглые столы и др.
7. Выбор каналов информационного воздействия или медиа – планирование в разрезе СМИ: печатных, радио, телевидения.
8. Планирование предварительного общего бюджета PR-мероприятий.
9. Согласование бюджета PR-кампании с руководителями службы маркетинга предприятия.

Третий этап – коммуникационный. На стадии реализации мероприятий устанавливаются связи с представителями СМИ в целях информирования общественности о проводимых акциях.

На этом шаге решается следующий круг задач: выбор конкретной даты проведения PR-акции; разработка конкретного списка приглашенных; подготовка места проведения; подготовка контактных материалов.

Подготовительная работа предполагает установление контактов с заинтересованными лицами, включая журналистов, редакторов и других представителей СМИ; влиятельных лиц; лиц, представляющих интересы общественности.

Далее осуществляется контакт-уведомление потенциальных участников PR-акций. В решение этой задачи входят все возможные формы уведомления потенциальных участников PR-акции, такие как объявления в СМИ, рассылка приглашений и др.

Для проведения продуктивных PR-акций, таких как пресс-конференции, концерты, семинары, круглые столы и т. п., особое внимание должно уделяться оригинальности мероприятий. Ведь одна из основных целей акции – возбуждение и поддержание интереса всех приглашенных участников. Однако зрелищность события не должна вытеснять главных целей акций – формирование благоприятного отношения к политическому субъекту целевых аудиторий общественности. Для этого необходимо создавать необходимые условия по установлению неформальных, благожелательных взаимоотношений между субъектом PR и участниками акции.

Важным звеном PR-кампании является создание позитивного общественного резонанса по отношению к проведенным акциям. Это обеспечивается освещением проведенных событий в СМИ и неформальными каналами распространения информации (слухи, личные встречи и т. д.). В связи с этим необходимо контролировать размещение материалов в СМИ, отражающих проведенную акцию.

Четвертый этап – посткоммуникационный. В анализ результатов PR-работы входит решение двух задач: составление реестра проделанной работы и ее содержательные итоги; оценка эффективности PR-кампании в целом (формирование благоприятного имиджа субъекта PR, рост рейтинга субъекта PR по результатам социологических опросов и т. д.); разработка рекомендаций по повышению эффективности кампании по продвижению субъекта PR.

По результатам оценки проведенных мероприятий и кампании в целом разрабатывается ряд рекомендаций по дальнейшему упрочнению связей субъекта PR с интересующей его общественностью. В эти рекомендации входят не только конкретные практические советы по форме отношений. В рекомендации включаются пожелания, связанные с совершенствованием некоторых аспектов имиджа субъекта PR. Здесь важно выделить те негативные аспекты имиджа субъекта PR, которые прямо влияют на динамику общественного мнения.

Рекомендации оформляются в виде отчета и состоят обычно из двух основных разделов: рекомендации по коррекции стратегии отношений субъекта PR с общественностью; рекомендации по коррекции деятельности субъекта PR в рамках текущей, последующей PR-кампании.

Таким образом, механизм реализации PR-кампании подразумевает масштабное использование методов PR (связей с общественностью) с целью создания, управления и (или) изменения имиджа субъекта PR.

Рассмотрим соотношение между PR и рекламой. В принципе, цели у рекламы и PR одинаковы – воздействие на общественное мнение. В ряде случаев PR более эффективно, поскольку не является «лобовой» агитацией в отличие от рекламы. Отсутствие в грамотно разработанных PR-акциях откровенного навязывания какого-то мнения вызывает большее доверие к ним, чем к рекламе.

Обычно пиаровский подход имеет форму новостей, интервью, выступлений обзорного характера или коротких репортажей. Их содержание могут существенно корректировать редакции СМИ. При этом преимущество рекламы в том, что ее можно более жестко контролировать. Поэтому ее эффект можно спрогнозировать заранее. Эффект же от PR, как правило, проявляется со временем. Главное отличие PR от рекламы в том, что, создавая положительный имидж и репутацию, PR действует не так прямолинейно.

Возникновение маркетинга, как известно, связано со сферой экономики. Лишь потом маркетинг переместился на политический рынок. Поэтому, несмотря на определенную специфику двух разновидностей маркетинга – коммерческого и политического, принципиальной разницы между ними нет, и все те черты, которые присущи коммерческому маркетингу, свойственны и его аналогу в сфере политики.

Политический маркетинг – это основанная на изучении рынка система информационного воздействия на него с целью обеспечения поддержки граждан.

Маркетинговый подход к политике в целом и к проведению избирательных кампаний в частности строится на основе изучения потребностей, мотивации, ценностей, установок потребителей. Условием эффективного продвижения предлагаемого продукта является также изучение конкурентов и политических, социально-экономических, правовых, социокультурных особенностей, характерных для данной конкретной ситуации.

В политическом процессе могут быть использованы практически все виды классических маркетинговых стратегий. Главное – правильно определить, к какому актору какая стратегия применима. Политическая пропаганда и агитация с полным основанием могут быть отнесены к их числу.

Между ними существует тесная взаимосвязь: и та, и другая направлены на формирование позитивного отношения населения к тем или иным представлениям и ценностям, закрепление их в сознании граждан.

Основное различие заключается в том, что агитация в большей степени ориентирована на побуждение созидательного действия. Стратегии политической пропаганды применяются для управления массами людей и вовлечения их в определенную деятельность. Пропаганда предполагает ориентирование на определенные стереотипы, и преодолеть критический настрой аудитории можно посредством смены стереотипов.

Следует различать позитивную и негативную пропаганду, где первая осуществляется в интересах тех, кому адресована, а не ограничивается кругом заинтересованных лиц, и не преследует манипулятивных целей; а вторая создает своего рода реальность, пользуясь внушаемостью масс, чтобы ими манипулировать в интересах узкой группы лиц.

Пропаганда как одно из средств политической манипуляции – особенность тоталитарных режимов. Однако демократические режимы также имеют в наличии множество примеров и возможностей манипулирования и способны применять манипуляции для управления массовым сознанием и поведением.

Избирательные технологии в силу специфики избирательной кампании следует отнести к технологиям маркетингового типа. Это, однако, не означает, что осуществляемое с их помощью информационное воздействие полностью лишено пропагандистского или агитационного оттенка. Масштабная избирательная кампания кандидата или политической партии сопряжена с пропагандистско-агитационным воздействием.

Маркетинговый подход к организации избирательных кампаний – настоящая необходимость, диктуемая конкурентным характером современной политической жизни. Важно при этом помнить смысл маркетинга, не сводить новый теоретико-технологический подход к банальной пропаганде или оглуляющей рекламе. Суть дела, напомним, состоит в определении того, куда направить основные усилия кампании; что принесет наибольшую отдачу; как правильно распределить всегда ограниченные ресурсы.

В настоящее время организация и проведение избирательных кампаний являются сферой деятельности профессионалов – людей, специализирующихся в области избирательных технологий и обладающих соответствующими знаниями, умениями, навыками. Их называют политическими технологами, политическими консультантами, электоральными менеджерами. Привлечение к организации и проведению избирательной кампании профессионалов – важнейшее условие для достижения ее эффективности.

На практике PR иногда путают с понятием «пропаганда». Однако эти понятия необходимо четко разграничивать. Пропаганда не предполагает

двустороннего диалога, учета мнения оппонента. Пропаганда – всегда давление, навязывание определенной точки зрения, в то время как PR-акции направлены на вовлечение оппонента в конструктивный диалог, в ходе которого стороны приходят к какому-либо мнению.

Правовое регулирование политических маркетинговых коммуникаций (предвыборная агитация, политический PR и пропаганда) в Республике Беларусь осуществляется в соответствии с текущим законодательством, в первую очередь Конституцией страны и Избирательным Кодексом Республики Беларусь.

- 7.3. Правовые основы информационных ресурсов в сфере современного маркетинга. Законодательство о рекламной деятельности. Правовое положение участников рекламной деятельности. Современные нормативно-правовые требования к рекламе. Понятие и виды ненадлежащей рекламы: недобросовестная реклама; недостоверная реклама; неэтичная реклама; заведомо ложная реклама. Запрет сравнительной рекламы. Скрытая реклама. Особенности рекламы в радио- и телепрограммах. Ограничения на рекламу алкогольных и табачных изделий, наркотических препаратов, медикаментов и медицинских услуг. Ответственность за ненадлежащую рекламу. Саморегулирование рекламной деятельности. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Права потребителей. Защита интересов несовершеннолетних при производстве и распространении рекламы. Квоты для социальной рекламы. Рекламные издания и телеканалы. Спонсорство, соотношение понятий «спонсорство» и «реклама»**

Рыночные отношения требуют формирования адекватной им информационной инфраструктуры. В новых условиях хозяйствования возникает острая необходимость ускорения обмена сведениями между предприятиями, расширяется номенклатура таких сведений. В движение по горизонтали включается не только плановая информация, но и всякого рода справочно-рекламные, договорные и иные сведения.

В то же время перенесение подавляющей массы планово-экономических решений на уровень основных звеньев будет способствовать обеднению вертикальных потоков информации и обеспечивающих их процессов.

Производственные объединения и предприятия в значительной мере освободятся от подготовки разнообразной документации для вышестоящих органов управления. Вместе с тем в деятельности этих органов возрастет объем информационно-аналитической работы, нужной для стратегического планирования, анализа тенденций развития производственных комплексов. Усилятся потребность в использовании более точных и сложных моделей решения планово-аналитических задач. В связи с этим возрастает роль информационных ресурсов в сфере современного маркетинга.

Отношения, связанные с получением, использованием и распространением информации, в маркетинге опосредуются определенными нормативными правовыми актами.

Ст. 34 Конституции Республики Беларусь устанавливает, что гражданам Республики Беларусь гарантируется право на получение, хранение и распространение полной, достоверной и своевременной информации о деятельности государственных органов, общественных объединений, о политической, экономической, культурной и международной жизни, состоянии окружающей среды.

Развитие законодательной базы в области информации и коммуникации в Республике Беларусь привело к принятию ряда нормативных правовых актов, имеющих фундаментальное значение для реализации гражданами страны конституционного права на получение, хранение и распространение полной, достоверной и своевременной информации.

Первостепенное значение для формирования правовых основ информационных ресурсов в сфере маркетинга имеют: Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 10 мая 2007 г. № 225-З, Закон Республики Беларусь от 10 ноября 2008 г. № 455-З «Об информации, информатизации и защите информации»; Закон Республики Беларусь «Об авторском праве и смежных правах» от 17 мая 2011 г. № 262-З, Закон Республики Беларусь «О коммерческой тайне» от 5 января 2013 г. № 16-З.

Основным законодательным актом, регулирующим отношения, возникающие при формировании и использовании информационных ресурсов в сфере современного маркетинга, является Закон Республики Беларусь от 10 ноября 2008 г. № 455-З «Об информации, информатизации и защите информации».

Он содержит правовые дефиниции таких важных для информационного обеспечения маркетинговой деятельности понятий, как информация и информационный ресурс, база и банк данных, доступ к информации,

предоставление и распространение информации, защита информации, конфиденциальность информации и др.

Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 10 мая 2007 г. № 225-З устанавливает правовые основы регулирования отношений, возникающих в процессе производства и (или) размещения (распространения) рекламы, и направлен на обеспечение единой государственной политики в области рекламы. Он распространяется на юридических и физических лиц Республики Беларусь, иностранных юридических и физических лиц, а также на лиц без гражданства, которые производят и (или) размещают (распространяют) рекламу на территории Республики Беларусь, если иное не предусмотрено настоящим Законом.

Закон не распространяется на политическую рекламу, а также на информацию, обязанность по производству и (или) размещению (распространению) которой возложена на юридических или физических лиц законодательством Республики Беларусь, если иное не предусмотрено настоящим Законом.

Ст. 2 Закона Республики Беларусь «О рекламе» содержит дефиницию следующих основных терминов:

– *контрреклама* – информация о ненадлежащей рекламе, размещаемая (распространяемая) рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем, допустившими нарушение законодательства о рекламе, на основании решения государственного органа;

– *мультимедийная реклама (контрреклама)* – реклама (контрреклама), размещаемая (распространяемая) с помощью программно-технических средств, реализующих информацию в звуковом и (или) зрительном виде (текст, графика, фотография, видео, мультипликация (анимация), звуковые эффекты и др.), за исключением рекламы (контррекламы), размещаемой (распространяемой) на телевидении и радио;

– *наружная реклама* – реклама, размещаемая (распространяемая) с использованием средств наружной рекламы на внешних сторонах зданий (сооружений), вне зданий (сооружений) и в подземных пешеходных переходах;

– *ненадлежащая реклама* – недобросовестная, недостоверная, неэтичная, скрытая и иная реклама, при производстве и (или) размещении (распространении) которой допущены нарушения законодательства;

– *объект рекламирования* – продукция, товар, работа или услуга (далее, если иное не предусмотрено настоящим Законом, – товар), организация или гражданин, права, охраняемые законом интересы или обязанности организаций или граждан, средства индивидуализации участников гражданского

оборота, товаров, результаты интеллектуальной деятельности, конкурсы, лотереи, игры, иные игровые, рекламные и иные мероприятия, пари, явления (мероприятия) социального характера;

– *потребитель рекламы* – организация или гражданин, до сведения которых реклама доводится;

– *реклама* – информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке;

– *рекламная деятельность* – деятельность организации или гражданина по выполнению работ по проектированию, производству рекламы и (или) оказанию услуг по ее размещению (распространению);

– *рекламодаватель* – организация или гражданин, деятельность или товары которых рекламируются либо которые определили объект рекламирования и (или) содержание рекламы;

– *рекламопроизводитель* – организация или гражданин, осуществляющие производство рекламы путем полного или частичного доведения ее до готовой для размещения (распространения) формы;

– *рекламораспространитель* – организация или гражданин, осуществляющие размещение (распространение) рекламы путем предоставления и (или) использования необходимого имущества (в том числе технических средств радиовещания и телевидения), а также различных каналов связи, эфирного времени и иными способами;

– *социальная реклама* – реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, здорового образа жизни, мер по охране здоровья, безопасности населения, социальной защите, профилактике правонарушений, охране окружающей среды, рациональному использованию природных ресурсов, развитию белорусской культуры и искусства, международного культурного сотрудничества, программ по вопросам развития образования, государственных программ в сферах здравоохранения, культуры и спорта либо иных явлений (мероприятий) социального характера, которая направлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и рекламоделателями которой являются государственные органы.

Ст. 5 Закона Республики Беларусь «О рекламе» регламентирует государственное регулирование в области рекламы, которое осуществляется

Президентом Республики Беларусь, Национальным собранием Республики Беларусь, Советом Министров Республики Беларусь, Министерством торговли Республики Беларусь, местными исполнительными и распорядительными органами и иными государственными органами в пределах их компетенции. В ст.ст. 6–9 определяются полномочия названных органов власти в области рекламы.

Ст. 9 (Межведомственный совет по рекламе) названного закона устанавливает: «Межведомственный совет по рекламе создается Советом Министров Республики Беларусь в целях совершенствования взаимодействия государственных органов и иных организаций, рекламопроизводителей, рекламодателей по вопросам создания благоприятных условий для устойчивого развития рекламного рынка в Республике Беларусь, защиты общества от ненадлежащей рекламы, а также для выработки рекомендаций по проведению единой государственной политики в области рекламы, регулированию рекламной деятельности, оценки качества социальной рекламы».

Ст. 10 Закона Республики Беларусь «О рекламе» устанавливает общие требования к рекламе:

1. Размещаемая (распространяемая) на территории Республики Беларусь реклама товаров, производимых на этой территории, должна изготавливаться только с привлечением организаций Республики Беларусь и (или) граждан Республики Беларусь, если иное не установлено законодательными актами.

2. Реклама на территории Республики Беларусь размещается (распространяется) на белорусском и (или) русском языках. Данное положение не распространяется на рекламу, размещаемую (распространяемую) на радио, телевидении, в печатных изданиях и на информационных ресурсах национального сегмента глобальной компьютерной сети Интернет, размещающих (распространяющих) информацию исключительно на иностранных языках, рекламу товарных знаков и (или) знаков обслуживания, а также на рекламу, содержащую общепринятые иностранные термины и обозначения, вошедшие в применение в оригинальном написании и (или) не имеющие обозначения на белорусском и (или) русском языках, выполненные на иностранном языке наименования товаров, творческие псевдонимы, оригинальные названия творческих коллективов, произведений, доменные имена сайтов либо приглашения на работу или учебу лиц, свободно владеющих иностранными языками.

В рекламе допускается использование наряду с белорусским и (или) русским языками иностранного языка при условии идентичности по содержанию и техническому оформлению текста на иностранном языке тексту на белорусском и (или) русском языках.

3. Реклама, содержащая наименование товара, наименование организации, фамилию, собственное имя, отчество (если таковое имеется) гражданина, товарный знак или знак обслуживания, изображение товара или его потребительской упаковки, тождественные или сходные до степени смешения с наименованием алкогольных напитков, товарным знаком, используемым для обозначения наименования алкогольных напитков, либо изображением алкогольных напитков или их потребительской упаковки, не допускается в местах, в которых в соответствии с настоящим Законом и актами Президента Республики Беларусь запрещается размещение (распространение) рекламы алкогольных напитков, а также при организации и проведении культурных, образовательных, спортивных и других гуманитарных мероприятий.

Реклама, содержащая наименование товара, наименование организации, имя гражданина, товарный знак или знак обслуживания, изображение товара или его потребительской упаковки, тождественные или сходные до степени смешения с наименованием табачных изделий, товарным знаком, используемым для обозначения наименования табачных изделий, либо изображением табачных изделий или их потребительской упаковки, не допускается, за исключением случаев, указанных в частях третьей и четвертой настоящего пункта.

Реклама, сходная с рекламой алкогольных напитков, реклама, сходная с рекламой табачных изделий, допускаются, если они представляют собой информацию об организации, гражданине, производственном объекте, торговом объекте или ином объекте обслуживания и размещаются (распространяются) на вывеске или указателе либо представлены в форме интервью о деятельности организации или гражданина.

Изображение товара или его потребительской упаковки, тождественное или сходное до степени смешения с изображением алкогольных напитков, табачных изделий или их потребительской упаковки, допускается в социальной рекламе.

На рекламу средств индивидуализации иных товаров, участников гражданского оборота распространяются все запреты, установленные законодательными актами в отношении рекламы таких товаров, если иное не установлено частью шестой настоящего пункта.

Запреты, установленные законодательными актами в отношении рекламы товара, за исключением рекламы алкогольных напитков и табачных изделий, не распространяются на рекламу средства индивидуализации участника гражданского оборота, товара, если данное средство используется также для обозначения иного товара, не запрещенного к рекламированию, организации и в рекламе содержится указание на такой товар, организацию. При этом данное указание выполняется шрифтом, размер которого не должен быть менее размера шрифта, используемого для написания средства индивидуализации участника гражданского оборота, товара, и в рекламе на телевидении и мультимедийной рекламе должно размещаться (распространяться) на протяжении всего времени рекламы, а в рекламе на радио – озвучиваться.

4. Реклама, содержащая информацию о реализации товара, связанная с осуществлением рекламодателем предпринимательской деятельности, должна содержать наименование рекламодателя, его учетный номер плательщика, а если рекламодателем является гражданин, осуществляющий деятельность в качестве индивидуального предпринимателя, – также его фамилию и инициалы.

В случае, если рекламодателем являются иностранное или международное юридическое лицо (организация, не являющаяся юридическим лицом), иностранный гражданин либо лицо без гражданства, при отсутствии у них учетного номера плательщика в рекламе вместо такого номера указывается название страны и населенного пункта, на территории которых имеется место нахождения или постоянного проживания рекламодателя. Требования настоящего пункта не распространяются на рекламу, размещаемую (распространяемую) на телевидении и радио, средстве наружной рекламы, транспортном средстве, посредством сотовой подвижной электросвязи операторами электросвязи, а также на рекламу, размещаемую (распространяемую) в сети Интернет и содержащую ссылку на сайт, на котором размещены указанные в настоящем пункте сведения.

5. Реклама, содержащая информацию о юридическом лице Республики Беларусь, допускается только при наличии у этого юридического лица свидетельства о его государственной регистрации или устава (учредительного договора – для коммерческой организации, действующей только на основании учредительного договора) со штампом, свидетельствующим о проведении государственной регистрации, за исключением юридического лица, признанного таковым законодательством.

Реклама, содержащая информацию об иностранном или международном юридическом лице (организации, не являющейся юридическим лицом), допускается только при наличии у этого юридического лица (организации) документа, подтверждающего его (ее) регистрацию (легализованная выписка из торгового регистра страны его учреждения или иное эквивалентное доказательство юридического статуса организации в соответствии с законодательством страны ее учреждения).

Реклама, содержащая информацию о гражданине, деятельность которого требует государственной регистрации его в качестве индивидуального предпринимателя в соответствии с законодательством, допускается только при наличии у этого гражданина свидетельства о государственной регистрации индивидуального предпринимателя.

6. Реклама, содержащая информацию о виде деятельности организации или гражданина, подлежащем лицензированию, допускается только при наличии у этой организации или этого гражданина соответствующего специального разрешения (лицензии) (далее – лицензия) на осуществление данного вида деятельности.

7. Предупредительные надписи и иная обязательная к размещению в рекламе информация должны быть выполнены четкими буквами и цветом, контрастирующим с цветовым фоном площади рекламы, на которой размещается информация.

Указанные в рекламе сноски, уточняющие содержащуюся в рекламе информацию, номера телефонов, доменное имя сайта, номер и дата выпуска печатного средства массовой информации, содержащего информацию об объекте рекламирования, выполняются четкими буквами и шрифтом, размер которого не должен быть менее половины наибольшего размера шрифта, используемого в рекламе. Такая информация в рекламе на телевидении и мультимедийной рекламе должна занимать не менее пяти секунд, при длительности указанной рекламы менее пяти секунд – размещаться (распространяться) на протяжении всего времени рекламы, а в рекламе на радио – озвучиваться.

8. Реклама не должна:

– поощрять, пропагандировать культ насилия и жестокости или побуждать к насилию, жестокости, опасным действиям, способным нанести вред здоровью граждан, имуществу государства, организаций или граждан либо угрожающим их безопасности, и иным действиям, нарушающим законодательство;

– содержать обещание или гарантию будущей эффективности (доходности) рекламируемого вида деятельности. Использование в рекламе сведений об эффективности (доходности) рекламируемого вида деятельности за предшествующий период допускается при наличии у рекламодателя данных бухгалтерской (финансовой) отчетности, достоверность которой подтверждена аудиторской организацией (аудитором, осуществляющим деятельность в качестве индивидуального предпринимателя);

– содержать указание на лечебные свойства объекта рекламирования, за исключением рекламы лекарственных средств, методов оказания медицинской помощи, работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

9. В рекламе не допускается использование:

– имен, псевдонимов, образов или высказываний граждан Республики Беларусь без их согласия или согласия их законных представителей, если иное не предусмотрено настоящим Законом или Президентом Республики Беларусь;

– образов или высказываний медицинских или фармацевтических работников, некоммерческих организаций, осуществляющих деятельность в сфере здравоохранения, за исключением такого использования в социальной рекламе, рекламе медицинской деятельности рекламодателя, а также в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские или фармацевтические работники и которая размещается (распространяется) в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий либо в специализированных печатных изданиях, рассчитанных на медицинских или фармацевтических работников;

– наименований организаций, товарных знаков и (или) знаков обслуживания, эмблем и иной символики, изображения имущества организаций или граждан лицами, не имеющими права на такое использование;

– иной информации, которую в соответствии с законами, актами Президента Республики Беларусь или действующими для Республики Беларусь международными договорами не допускается использовать в рекламе.

10. Не допускается реклама:

– товаров, запрещенных к производству и (или) реализации в соответствии с законодательством, или деятельности, осуществление которой запрещено законодательством;

– товаров, подлежащих обязательному подтверждению соответствия в Республике Беларусь, но не имеющих документа об оценке соответствия требованиям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации;

– наркотических средств, психотропных веществ, их прекурсоров в целях незаконного их использования, аналогов наркотических средств, психотропных веществ, информация о которых размещена на официальном сайте Министерства внутренних дел Республики Беларусь в сети Интернет;

– спроса и (или) предложений органов и (или) тканей человека;

– порнографических материалов, печатных изданий, изображений или иных предметов порнографического характера;

– направленная на вовлечение потенциальных жертв в торговлю людьми, предоставление сексуальных услуг под видом законной деятельности, антиобщественное поведение;

– прямо или косвенно раскрывающая сведения, составляющие государственные секреты Республики Беларусь;

– заменителей грудного молока (детских молочных смесей) в средствах массовой информации, за исключением размещения (распространения) такой рекламы в специализированных печатных изданиях, рассчитанных на медицинских или фармацевтических работников;

– работ, услуг (деятельности) гипнотизеров, экстрасенсов, гадалок, спиритов, астрологов, колдунов, прорицателей, иных лиц, объявляющих себя или считающихся способными предсказывать события, воздействовать на людей, духовный мир, имущество, окружающую среду путем использования сверхъестественных способностей или сил, а также услуг по обучению указанной деятельности;

– услуг сексуального характера, в том числе под видом психологической помощи, общения, релаксации, массажа, приятного времяпрепровождения, иной законной деятельности;

– деятельности лиц, не зарегистрированных в качестве юридических лиц или индивидуальных предпринимателей Республики Беларусь,

по привлечению денежных средств, электронных денег и иного имущества граждан под выплату дохода.

11. В помещениях, в которых располагаются государственные органы, за исключением органов внешних сношений Республики Беларусь, не допускается размещение (распространение) рекламы, за исключением социальной рекламы, рекламы государственных организаций и рекламы, размещаемой (распространяемой) в таких помещениях посредством телевидения, радио или печатных изданий.

12. Размещение (распространение) рекламных материалов, ввезенных на территорию Республики Беларусь с нарушением таможенного законодательства, в том числе без уплаты таможенных платежей, не допускается.

Ст. 11 Закона Республики Беларусь «О рекламе» регламентирует условия осуществления рекламы в средствах массовой информации:

1. Реклама в средствах массовой информации, не зарегистрированных в качестве специализированных для размещения (распространения) рекламы, не должна превышать:

- 25% объема одного номера государственных периодических печатных изданий;
- 30% объема одного номера иных периодических печатных изданий;
- 20% объема вещания для радио- и телепрограмм в течение суток.

При этом в период с 18.00 до 22.00 реклама не должна превышать 16 мин в течение каждого часа.

2. При трансляции радио- и телепрограмм не допускаются прерывание рекламой или совмещение с рекламой, включая рекламу в виде наложений, в том числе способом «бегущей строки»:

- выступлений Президента Республики Беларусь, Премьер-министра Республики Беларусь, Председателя Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь, Председателя Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь, трансляций сессий Палаты представителей и Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь, государственных мероприятий, траурных и других официальных церемоний;
- религиозных передач;
- детских передач, за исключением детских художественных фильмов;

- передач продолжительностью менее 15 мин;
- передач, в том числе радиопостановок и художественных фильмов, без согласия правообладателей.

3. Образовательные передачи продолжительностью от 15 мин и более, а также детские художественные фильмы могут прерываться рекламой непосредственно в начале и перед окончанием передачи на период, не превышающий 60 с. Объект рекламирования и содержание такой рекламы должны соответствовать особенностям детской и подростковой зрительской аудитории.

4. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования может прерываться рекламой только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание трансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании.

5. Продолжительность каждого прерывания передачи рекламой, в том числе художественного фильма, не должна превышать шести минут, за исключением периода с 18.00 до 22.00. Допускается прерывание передач рекламой, в том числе художественных фильмов, не более четырех раз в течение часа эфирного времени.

6. Реклама в виде наложений, в том числе способом «бегущей строки», должна размещаться по краям или в углу кадра и не должна: превышать семи процентов площади кадра; накладываться на субтитры, а также надписи разъясняющего характера.

7. Размещение (распространение) рекламы эротической продукции, продукции, содержащей элементы эротики, а также услуг, связанных с распространением такой продукции, на телевидении и радио допускается с 24.00 до 4.00.

8. Реклама пива и слабоалкогольных напитков, производимых за пределами Республики Беларусь, разрешенного к обороту на территории Республики Беларусь гражданского оружия более чем два раза в течение каждого прерывания передачи рекламой не допускается.

9. Ограничения, установленные настоящей статьей, не распространяются на рекламу, размещаемую (распространяемую) в месте события, транслируемого в прямом эфире или в записи, за исключением специально созданных для трансляции постановок.

Ст. 13 Закона Республики Беларусь «О рекламе» устанавливает правовые основы наружной рекламы, ст. 14 – рекламы на транспортном средстве.

Ст. 15 Закона Республики Беларусь «О рекламе» регламентирует рекламу лекарственных средств, методов оказания медицинской помощи, работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, изделий медицинского назначения и медицинской техники. Положения этой статьи имеют важное значение для обеспечения здоровья граждан:

1. Реклама лекарственных средств, методов оказания медицинской помощи, работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, изделий медицинского назначения и медицинской техники допускается только при наличии у рекламодателя согласования Министерства здравоохранения Республики Беларусь. Данное требование не распространяется на рекламу:

- потребителями которой являются исключительно медицинские или фармацевтические работники и которая размещается (распространяется) в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий;

- лекарственных средств, методов оказания медицинской помощи, работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, изделий медицинского назначения и медицинской техники, размещение (распространение) которой осуществляется в специализированных печатных изданиях, перечень которых утверждается Министерством здравоохранения Республики Беларусь;

- работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, содержащую исключительно сведения, указанные в лицензии на медицинскую деятельность, и контактную информацию.

2. Запрещается реклама:

- лекарственных средств, не зарегистрированных в Республике Беларусь в порядке, установленном законодательством, изделий медицинского назначения и медицинской техники, за исключением случая, предусмотренного пунктом 6 настоящей статьи;

- методов оказания медицинской помощи, не разрешенных к применению Министерством здравоохранения Республики Беларусь в порядке, установленном законодательством;

- работ и услуг в области здравоохранения, не являющихся работами и услугами, составляющими медицинскую деятельность.

3. Размещение (распространение) рекламы лекарственных средств, которые отпускаются только по рецепту врача, изделий медицинского назначения и медицинской техники, использование которых требует специальных знаний, допускается только в специализированных печатных изданиях, указанных в абзаце третьем пункта 1 настоящей статьи, а также в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий.

4. Реклама лекарственных средств, методов оказания медицинской помощи, работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, изделий медицинского назначения и медицинской техники должна содержать указание на то, что данная информация носит рекламный характер.

5. Реклама лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники должна содержать:

- наименование лекарственного средства, изделия медицинского назначения и медицинской техники;

- информацию о том, что объект рекламирования является лекарственным средством, изделием медицинского назначения и медицинской техникой;

- наименование изготовителя (производителя) лекарственного средства, изделия медицинского назначения и медицинской техники;

- рекомендацию о необходимости ознакомления с инструкцией по медицинскому применению и (или) консультации с врачом (для рекламы лекарственного средства, изделия медицинского назначения и медицинской техники). Данное требование не распространяется на рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские или фармацевтические работники и которая размещается (распространяется) в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий либо в специализированных печатных изданиях, перечень которых утверждается Министерством здравоохранения Республики Беларусь.

6. Реклама лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники, осуществляемая в рамках клинических испытаний этих лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники, проводимых в целях их последующей государственной регистрации, допускается в порядке, определяемом Министерством здравоохранения Республики Беларусь.

7. Реклама лекарственных средств, методов оказания медицинской помощи, работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, изделий медицинского назначения и медицинской техники не должна содержать:

- утверждения о лечебном (терапевтическом) эффекте лекарственного средства в отношении заболеваний, которые не поддаются либо тяжело поддаются лечению;

- информации, обращенной непосредственно к несовершеннолетним;

- информации о показаниях, способах применения, лечебном (терапевтическом) эффекте объекта рекламирования, которая не соответствует информации, содержащейся в инструкции по его медицинскому применению;

- утверждения о том, что лечебный (терапевтический) эффект от применения объекта рекламирования является абсолютно гарантированным;

- информации о том, что лекарственные средства, изделия медицинского назначения и медицинская техника прошли доклинические исследования и клинические испытания;

- ссылки на конкретные случаи излечения после применения объекта рекламирования, выражения благодарности за это;

- информации, создающей впечатление об отсутствии необходимости обращения к врачу в случае применения объекта рекламирования и (или) о возможности получения услуг по диагностике заболеваний и рекомендаций по их лечению без непосредственного контакта с врачом;

- утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных состояний, которые требуют применения объекта рекламирования, либо утверждения, создающего у здорового человека впечатление о необходимости применения объекта рекламирования;

- указания на возможность использования любых форм материального поощрения в случае приобретения объекта рекламирования в рекламе лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники;

- рекомендаций государственных органов и иных организаций, используемых в целях усиления рекламного эффекта.

Ст. 17 Закона Республики Беларусь «О рекламе» устанавливает правовые основания для рекламы алкогольных напитков и табачных изделий в Республике Беларусь:

1. Запрещается размещение (распространение) рекламы алкогольных напитков:

- на радио и телевидении;
- в зданиях (помещениях, сооружениях) учреждений образования, организаций здравоохранения, культуры, физической культуры, спорта;
- в аэропортах, портах, на вокзалах, остановочных пунктах общественного транспорта, станциях метрополитена;
- на транспортных средствах, в том числе находящихся в личном пользовании граждан;
- на плакатах, стендах, световых табло и иных средствах наружной рекламы;
- на первых и последних страницах газет либо на первых и последних страницах или обложках журналов, других периодических изданий;
- в изданиях, средствах массовой информации, предназначенных для граждан в возрасте до 18 лет либо специализирующихся на вопросах экологии, образования, охраны здоровья;
- на товарах спортивного назначения и (или) игрушках;
- содержащей информацию о физических, химических и иных потребительских свойствах алкогольных напитков, их цене, изображение алкогольных напитков и их потребительской упаковки, наименование видов указанных напитков, за исключением рекламы, размещаемой (распространяемой) в местах продажи алкогольных напитков и на сайтах их производителей в сети Интернет;
- использующей образы людей или животных, в том числе рисованные, мультипликационные (анимационные), за исключением использования таких образов в товарных знаках, используемых для обозначения алкогольных напитков;
- использующей образы, высказывания, внушающие, что потребление алкогольных напитков содействует достижению успеха либо улучшает физическое или психическое состояние человека;
- имеющей изображение или текст, призывающие к употреблению данных напитков.

2. Организация и проведение конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных и спортивных мероприятий, пари в целях стимулирования реализации алкогольных напитков запрещаются.

3. Запрещается бесплатное (безвозмездное) распространение алкогольных напитков (за исключением дегустаций, осуществляемых в маркетинговых целях), в том числе предоставление более пяти литров таких напитков в качестве призов (подарков) при проведении конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных и спортивных мероприятий, пари.

4. Запрещаются размещение (распространение) рекламы табачных изделий, бесплатное (безвозмездное) распространение табачных изделий, в том числе использование их в качестве призов (подарков) при проведении конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных и спортивных мероприятий, пари, а также предложение гражданам, покупающим табачные изделия или представляющим доказательства такой покупки, товаров или прав на участие в конкурсах, лотереях, играх, иных игровых и рекламных мероприятиях, пари.

5. При организации и проведении культурных, образовательных, спортивных и других гуманитарных мероприятий запрещается размещение (распространение) рекламы, содержащей наименования видов алкогольных напитков и товарные знаки, используемые для обозначения алкогольных напитков.

6. Реклама алкогольных напитков должна содержать предупредительную надпись о вреде их чрезмерного употребления, которая должна занимать не менее десяти процентов площади рекламы и в мультимедийной рекламе размещаться (распространяться) на протяжении всего времени рекламы.

Требование об указании предупредительной надписи не распространяется на рекламу, размещаемую (распространяемую) в местах производства алкогольных напитков, а также на выставочном оборудовании в местах проведения специализированных выставок этих напитков.

Ст. 18 Закона Республики Беларусь «О рекламе» регламентирует рекламу пива и слабоалкогольных напитков, ст. 19 – рекламу оружия и продукции военного назначения, ст. 20 – рекламу о трудоустройстве и учебе граждан за пределами Республики Беларусь, ст. 21 – рекламу риэлтерских услуг, ст. 21 – рекламу культурно-зрелищного мероприятия, ст. 22 – рекламу ценных бумаг и услуг, связанных с привлечением, использованием денежных средств организаций и (или) граждан, ст. 23 – условия проведения рекламных игр и рекламы лотерей, игр, иных игровых, рекламных и развлекательных мероприятий, пари, игорных заведений.

Республика Беларусь является социальным государством. Ст. 24 Закона Республики Беларусь регламентирует условия социальной рекламы:

1. Деятельность организаций или граждан по размещению (распространению) социальной рекламы, а также передаче своего имущества другим организациям или гражданам для размещения (распространения) социальной рекламы осуществляется на безвозмездной основе. Организации и граждане вправе оказывать содействие государственным органам в производстве социальной рекламы в порядке, установленном Советом Министров Республики Беларусь, и обращаться в государственные органы с инициативой о производстве и (или) размещении (распространении) социальной рекламы.

Размещение (распространение) ненадлежащей социальной рекламы, а также социальной рекламы, качество которой признано Межведомственным советом по рекламе ненадлежащим, не допускается.

2. Рекламораспространители – юридические лица, на которые возложены функции редакций средств массовой информации, обязаны осуществлять размещение (распространение) социальной рекламы, предоставленной ее рекламодателями, в пределах пяти процентов объема вещания (основной печатной площади) в сутки, отведенного для рекламы.

Рекламораспространители, не являющиеся юридическими лицами, на которые возложены функции редакций средств массовой информации, обязаны осуществлять размещение (распространение) социальной рекламы, предоставленной ее рекламодателями, в пределах пяти процентов годовой стоимости предоставляемых ими услуг по размещению (распространению) рекламы, рассчитываемой по результатам предыдущего финансового года.

3. Порядок производства и размещения (распространения) социальной рекламы, включая порядок участия Межведомственного совета по рекламе в оценке качества социальной рекламы, устанавливается Советом Министров Республики Беларусь.

4. В социальной рекламе допускается упоминание об организациях и (или) индивидуальных предпринимателях, оказавших безвозмездную (спонсорскую) помощь на проведение рекламируемого мероприятия в сфере культуры, физической культуры и спорта, в число организаторов которого входят государственные органы. Общая продолжительность такого упоминания на радио не должна превышать трех секунд, на телевидении и в мультимедийной рекламе – трех секунд, и ему должно быть отведено не более семи процентов площади кадра, а при размещении (распространении) социальной рекламы иными способами – не более пяти процентов площади рекламы.

Указанное упоминание на телевидении должно быть выполнено в виде бегущей строки или методом наложения и содержать исключительно наименование или имя спонсора.

Социальная реклама мероприятия в сфере культуры, физической культуры и спорта, в число организаторов которого входит местный исполнительный и распорядительный орган и не входят иные государственные органы, содержащая упоминание, указанное в части первой настоящего пункта, при ее размещении в средствах массовой информации может размещаться (распространяться) только в местных средствах массовой информации, за исключением мероприятий, проводимых по решению Президента Республики Беларусь либо с его согласия.

Ст. 25 Закона Республики Беларусь «О рекламе» устанавливает правовые основания для защиты несовершеннолетних при производстве и (или) размещении (распространении) рекламы. В целях защиты несовершеннолетних при производстве и (или) размещении (распространении) рекламы не допускается:

- показывать несовершеннолетних в опасных местах и ситуациях;
- дискредитировать авторитет родителей (опекунов, попечителей), подрывать доверие к ним со стороны несовершеннолетних;
- внушать несовершеннолетним, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары;
- привлекать внимание несовершеннолетних к тому, что обладание теми или иными товарами дает им какое-либо преимущество перед другими несовершеннолетними, а также к тому, что отсутствие этих товаров дает обратный эффект;
- преуменьшать уровень навыков, необходимых несовершеннолетним для использования товара, а также создавать неверное представление о возрастной группе несовершеннолетних, для которой предназначается товар;
- создавать у несовершеннолетних искаженное представление о цене товара для несовершеннолетнего, в частности путем применения слов «только», «всего» и тому подобных, а также путем прямого или косвенного указания на то, что рекламируемый товар доступен для любого семейного бюджета.

В ст. 26 Закона Республики Беларусь «О рекламе» ставятся правовые препятствия для ненадлежащей рекламы:

1. Недобросовестной является реклама, содержащая ложные и иные недостоверные сведения о товаре, виде деятельности рекламодателя,

распространение которых может привести к нарушению или нарушает права и охраняемые законом интересы организации или гражданина, в том числе в отношении:

- состава, способа и даты изготовления, назначения, потребительских свойств, условий применения, наличия документа об оценке соответствия и знаков соответствия, количества и места происхождения и иных характеристик товара;
- наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанных объеме, периоде времени и месте;
- цены и условий оплаты товара на момент размещения (распространения) рекламы (для электронных средств массовой информации моментом размещения (распространения) рекламы считается день ее выхода; для периодических печатных изданий – период до выхода следующего номера, но не более одного месяца; для рекламы на почтовых отправлениях – два дня после отправки (по дате почтового штемпеля); для прочей рекламы – один месяц);
- доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара;
- гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности и (или) сроков хранения товара;
- официального или общественного признания товара, присвоения ему медалей, призов, дипломов и иных наград;
- предоставления информации о способах приобретения полной серии товара, если он является частью серии;
- использования слов в превосходной степени или иных слов, создающих впечатление о преимуществе товара перед другими товарами, если их невозможно подтвердить документально;
- исключительности прав на реализацию какого-либо товара и (или) его обслуживание.

2. Недостоверной является реклама, не соответствующая действительности в отношении:

- прав на использование государственных символов (флага, герба, гимна), а также символов международных организаций;
- результатов интеллектуальной деятельности, исследований или испытаний;
- распространяемых сведений об объемах производства и (или) продажи рекламируемого или иного товара, а также о количественных параметрах спроса на такой товар;

- ссылок на какие-либо рекомендации либо на одобрение организаций или граждан;
- наименования и места нахождения организации, имени и места жительства гражданина, иных сведений об этой организации или этом гражданине, за исключением сведений о виде деятельности рекламодателя;
- сравнения прав либо положения организаций или граждан с правами либо положением других организаций или граждан;
- проведения конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных и иных мероприятий, пари.

3. Неэтичной является реклама, которая:

- содержит текстовую, зрительную и (или) звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы морали и нравственности, в том числе оскорбительные слова, сравнения, образы в отношении расы, национальности, внешнего вида, возрастной группы, пола, языка, профессии, социальной категории, религиозных, политических и иных убеждений граждан;
- порочит объекты, являющиеся историко-культурными ценностями;
- порочит государственные символы (флаг, герб, гимн), официальную денежную единицу Республики Беларусь или иного государства, международной организации, религиозные символы;
- порочит какую-либо организацию или гражданина, какую-либо деятельность, профессию, товар;
- дискредитирует организацию или гражданина, не пользующихся рекламируемым товаром;
- содержит негативную оценку объекта рекламирования;
- содержит сравнение рекламируемого товара с товаром другой организации или другого гражданина, рекламируемой организации с другой организацией, рекламируемых результатов интеллектуальной деятельности с другими результатами интеллектуальной деятельности, рекламируемых конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных и иных мероприятий, пари с другими конкурсами, лотереями, играми, иными игровыми, рекламными и иными мероприятиями, пари;

– вводит потребителей рекламы в заблуждение, в том числе посредством имитации (копирования) общей композиции, текста, изображения, музыки и (или) звуковых эффектов, используемых в рекламе иного рекламодателя;

– содержит слова «подарок», «бесплатно», «0 (ноль) рублей» или иные слова, создающие впечатление об оказании услуги (выполнении работы) на безвозмездной основе, если оказание такой услуги (выполнение такой работы) предполагает ее оплату.

4. Использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в иной продукции и размещение (распространение) иными способами скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем рекламы воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами, не допускаются.

5. Ненадлежащая реклама не допускается.

Отметим, что заведомо ложной является реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Республики Беларусь, и с помощью которой рекламодатель, рекламопроизводитель или рекламораспространитель умышленно вводят в заблуждение потребителя рекламы. За распространение заведомо ложной рекламы Уголовный кодекс Республики Беларусь устанавливает уголовную ответственность:

1. Распространение заведомо ложной информации либо применение рекламы, вводящих в заблуждение потребителей относительно качества, количества, состава, способа изготовления и иных характеристик продукции (товаров, работ, услуг), – наказываются штрафом, или исправительными работами на срок до двух лет, или арестом на срок до трех месяцев, или ограничением свободы на срок до двух лет.

2. Те же действия в отношении продукции (товаров, работ, услуг), могущей причинить вред здоровью потребителей, – наказываются ограничением свободы на срок до трех лет или лишением свободы на тот же срок с лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью или без лишения.

Отметим также правовые коллизии, связанные со сравнительной рекламой. *Сравнение* – это скрытое или явное содержание большинства рекламных сообщений. И чем выше конкуренция на рынке конкретных товаров

или услуг, тем более откровенные формы приобретает такое сравнение. В условиях равного качества основных потребительских свойств товаров рекламодатели ищут новые параметры для сравнения, которые говорили бы в пользу их продукции, придумывая новые потребительские свойства и убеждая потребителя в том, что эти свойства имеют значение.

Возможно, именно поэтому как такового прямого запрета на использование сравнения с товарами и услугами конкурентов в белорусском законодательстве нет. Действующее законодательство запрещает сравнение рекламируемого товара с товаром другого производителя только в следующих случаях:

- реклама содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- реклама сообщает о недостоверных преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Ст. 27 Закона Республики Беларусь «О рекламе» подробным образом регламентирует права и обязанности рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя по предоставлению информации при производстве и (или) размещении (распространении) рекламы:

1. Если в рекламе содержится информация о юридическом лице Республики Беларусь, рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны требовать, а рекламодатель обязан предоставить копию свидетельства о государственной регистрации этого юридического лица или устава (учредительного договора – для коммерческой организации, действующей только на основании учредительного договора) со штампом, свидетельствующим о проведении государственной регистрации, с предъявлением оригинала соответствующего документа или его нотариально удостоверенной копии, за исключением юридического лица, признанного таковым законодательством.

Если в рекламе содержится информация об иностранном или международном юридическом лице (организации, не являющейся юридическим лицом), рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны требовать, а рекламодатель обязан предоставить копию документа, подтверждающего регистрацию иностранного или международного юридического лица (организации, не являющейся юридическим лицом) (легализованная выписка из торгового регистра страны его учреждения или иное эквивалентное доказательство юридического статуса организации в соответствии с законодательством страны ее учреждения).

Если в рекламе содержится информация о гражданине, осуществляющем деятельность в качестве индивидуального предпринимателя, рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны требовать, а рекламодатель обязан предоставить копию свидетельства о государственной регистрации этого индивидуального предпринимателя с предъявлением его оригинала.

2. Если в рекламе содержится информация о деятельности, связанной с драгоценными металлами и драгоценными камнями, подлежащей лицензированию в соответствии с законодательными актами, рекламораспространитель – юридическое лицо, на которое возложены функции редакции средства массовой информации, обязан требовать, а рекламодатель обязан предоставить копию лицензии на деятельность, связанную с драгоценными металлами и драгоценными камнями, с предъявлением ее оригинала.

3. Если для размещения (распространения) рекламы настоящим Законом или иным законодательством предусмотрено получение разрешения (согласования), рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны требовать, а рекламодатель обязан предоставить копию документа, подтверждающего получение такого разрешения (согласования), с предъявлением его оригинала.

Данное требование не распространяется на рекламу, размещаемую (распространяемую) в сети Интернет и содержащую информацию о наименовании и месте нахождения рекламодателя либо ссылку на сайт, на котором размещена информация о разрешении (согласовании) такой рекламы (дата согласования и наименование органа, осуществившего согласование).

4. Рекламопроизводитель и рекламораспространитель вправе требовать, а рекламодатель обязан предоставить копии документов, подтверждающих достоверность рекламы, с предъявлением их оригиналов.

5. Рекламораспространитель вправе требовать, а рекламодатель и рекламопроизводитель обязаны предоставить копии документов, подтверждающих изготовление наружной рекламы, а также размещаемой (распространяемой) на территории Республики Беларусь рекламы товаров, производимых на этой территории, только с привлечением организаций Республики Беларусь и (или) граждан Республики Беларусь, с предъявлением их оригиналов.

6. Рекламораспространитель вправе требовать, а рекламодатель и рекламопроизводитель обязаны предоставить копии документов, подтверждающих принадлежность рекламодателю или рекламопроизводителю прав на использование объектов авторского и (или) смежных прав, с предъявлением их оригиналов.

В ст. 29 анализируемого нами закона оговариваются условия договора о размещении (распространении) рекламы: «К отношениям сторон по договору о размещении (распространении) рекламы, за исключением отношений сторон по договору, предусматривающему размещение (распространение) рекламы на безвозмездной основе, применяются правила о договоре возмездного оказания услуг, если иное не предусмотрено соглашением сторон».

Отметим, что законодательством Республики Беларусь не отрегулированы необходимым образом правовые вопросы, возникающие в связи со спонсорством и его использованием в рекламных целях.

Требования, установленные Указом Президента Республики Беларусь от 1 июля 2005 г. № 300 «О предоставлении и использовании безвозмездной (спонсорской) помощи» к получателям такой помощи, целям и порядку ее предоставления, особенности ответственности юридических лиц и граждан за нарушение установленных требований к порядку и условиям осуществления спонсорской помощи, позволяют говорить о спонсорстве как самостоятельном виде безвозмездной передачи имущества, имущественных прав, безвозмездного выполнения работ, оказания услуг, имеющем отличия от устоявшихся правоотношений аналогичной направленности.

Таким образом, в законодательстве Республики Беларусь термин «спонсорство» употребляется наравне с термином «безвозмездная помощь». Безусловно, спонсорство используется и в рекламе. Реклама фирм-спонсоров активно используется в спортивной сфере, при проведении многих информационно-культурных мероприятий. Назрела необходимость законодательного оформления взаимоотношений спонсорства и рекламы.

Нарушение требований законодательства о рекламе субъектами правоотношений в этой сфере влечет за собой в соответствии со ст. 30 Закона Республики Беларусь «О рекламе» вынесение предписания об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе. Положения этой статьи приводятся ниже:

1. В случае размещения (распространения) ненадлежащей рекламы Министерство торговли Республики Беларусь или местный исполнительный и распорядительный орган вправе вынести предписание об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе.

2. Организация или гражданин, которым вынесено предписание об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе, обязаны в течение трех рабочих дней со дня его получения устранить выявленное нарушение, если более длительный срок не предусмотрен в предписании.

В отсутствие нарушителя или при невыполнении им указанного в предписании об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе требования размещение (распространение) ненадлежащей рекламы прекращается местным исполнительным и распорядительным органом, который вправе возместить понесенные расходы за счет нарушителя.

3. Предписание об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе может содержать требование о размещении (распространении) контррекламы.

Контрреклама размещается (распространяется) нарушителем за свой счет в срок, установленный в предписании об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе, тем же способом, с использованием тех же характеристик продолжительности, места и порядка размещения (распространения), что и ненадлежащая реклама, и должна содержать слово «контрреклама», которое должно занимать не менее десяти процентов площади контррекламы. Слово «контрреклама» в контррекламе на телевидении и мультимедийной контррекламе должно размещаться (распространяться) на протяжении всего времени контррекламы, а в контррекламе на радио – озвучиваться.

Срок для осуществления контррекламы устанавливается с учетом технической возможности ее производства и размещения (распространения), в том числе с учетом периодичности выхода в свет (эфир) средства массовой информации.

Содержание контррекламы согласовывается с Министерством торговли Республики Беларусь или местным исполнительным и распорядительным органом, вынесшим предписание о размещении (распространении) контррекламы.

4. Предписания Министерства торговли Республики Беларусь об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе являются обязательными для всех организаций и граждан. Предписания местных исполнительных и распорядительных органов об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе являются обязательными для организаций и граждан, размещающих (распространяющих) ненадлежащую рекламу на территории соответствующих административно-территориальных единиц.

5. Организация или гражданин, которым вынесено предписание об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе, вправе обжаловать предписание в суд в порядке, установленном законодательством.

Ст. 31 Закона Республики Беларусь «О рекламе» устанавливает ответственность за нарушение законодательства о рекламе:

1. За нарушение законодательства о рекламе организации и граждане несут ответственность, предусмотренную законодательными актами.

2. Лица, права и интересы которых нарушены в результате производства и (или) размещения (распространения) ненадлежащей рекламы, вправе в установленном законодательством порядке обратиться в суд с исками, в том числе с исками о материальном возмещении морального вреда.

В Кодексе об административной ответственности Республики Беларусь в ст. 12.15 устанавливается ответственность за нарушение законодательства о рекламе:

1. Нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем, рекламораспространителем или должностным лицом государственного органа законодательства о рекламе, в том числе размещение (распространение) рекламораспространителем на территории Республики Беларусь рекламы, подлежащей согласованию с уполномоченным государственным органом, без такого согласования или рекламы продукции, товаров (работ, услуг), производимых на этой территории, изготовленной с привлечением иностранных или международных юридических лиц (организаций, не являющихся юридическими лицами), иностранных граждан или лиц без гражданства, кроме случаев, когда законодательными актами разрешено такое изготовление, влечет наложение штрафа в размере от двадцати до пятидесяти базовых величин.

2. Проведение рекламной игры ее организатором с нарушением требований, предусмотренных законодательными актами, и (или) правил проведения данной игры влечет наложение штрафа на индивидуального предпринимателя или юридическое лицо в размере от пятидесяти до пятисот базовых величин.

Таким образом, в Республике Беларусь на законодательном и организационно-практическом уровне обеспечено правовое регулирование маркетинговых коммуникаций.

Литература по теме 7

1. Алексеев, С. В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности : учеб. пособие для вузов / С. В. Алексеев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 463 с.
2. Бастунец, А. Л. СМИ в период выборов / А. Л. Бастунец. – Минск : Тесей, 2001.
3. Воробьев В. П. Информационное поле Беларуси: социально-политический анализ / В. П. Воробьев, Е. И. Дмитриев. – Минск : Изд. центр БГУ, 2003. – 136 с.

4. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : Фин-пресс, 2000.
5. Дубровский, В. Н. Правотворческая деятельность в Республике Беларусь / В. Н. Дубровский, П. Е. Жушма, А. В. Матусевич. – Минск : Бел. ин-т гос. стр-ва и законодательства : ООО «Скарына», 1997. – 254 с.
6. О средствах массовой информации [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-3 // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10800427>.
7. Об информации, информатизации и защите информации : Закон Респ. Беларусь от 10 нояб. 2008 г. № 455-3 // ЭТАЛОН-ONLINE. – Минск, 2008.
8. О рекламе : Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3 // ЭТАЛОН-ONLINE. – Минск, 2007.
9. Порядок регистрации средств массовой информации [Электронный ресурс] // О средствах массовой информации: Закон Респ. Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-3 // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10800427>.
10. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2006.
11. Сафонова, Т. В. Информационное право Республики Беларусь : курс лекций / Т. В. Сафонова. – Витебск : ВГУ им. П.М. Машерова, 2008.

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Тема 1. Свобода слова и печати и нормативные теории массовой коммуникации

Вопросы для обсуждения:

1. Цензура как исторически первая форма ограничения и регулирования коммуникационной деятельности.
2. Возникновение и развитие цензуры как орудия коммуникационного ограничения.
3. История появления цензуры в Древнем Риме, ее первоначальное назначение. «Index Librorum Prohibitorum».
4. Политико-правовые завоевания в период Реформации в борьбе с цензурой. Предварительная и карательная цензура.
5. Теоретические воззрения на свободу слова и печати.
6. Теологическая концепция Дж. Мильтона.
7. Концепция естественных прав личности Дж. Локка.
8. Концепция утилитаризма И. Бентама.
9. Концепция верификации мнений Дж. Милля. Взгляды Дж. Локка, Т. Гоббса, Ж.-Ж. Руссо, Г. Гегеля, Д. Юма, В. Вейтлинга, К. Маркса.
10. Четыре концепции свободы печати (прессы).
11. Авторитарная теория. Формы регулирования СМИ, в которых может выражаться авторитарная модель.
12. Либертарианская теория.
13. Теория свободной прессы в англо-американской профессиональной традиции.
14. Теория социальной ответственности.
15. Советская теория медиа. Социалистическая цензура.
16. Современные нормативные теории массовой коммуникации. Концепция Д. Маккуэйла.
17. Теория демократического участия.
18. Теория развития.

Тема 2. СМИ в политической системе современного общества

Вопросы для обсуждения:

1. Система СМИ как отражение взаимоотношений власти и гражданского общества.
2. СМИ как четвертая власть.

3. Пресса как «ревизор правительства».
4. Основные условия реализации свободы СМИ в демократическом государстве: экономические, социальные, политические и культурные. СМИ и демократия.
5. Государственная поддержка СМИ.
6. Реализация права на свободу слова в современном обществе.
7. Саморегулирование деятельности СМИ. Формы и функции саморегулирования. Особенности саморегулирования СМИ в различных странах.
8. Органы журналистского самоуправления. Нормы профессиональной деятельности журналистов.
9. Саморегулирование деятельности СМИ в Республике Беларусь.

Тема 3. Система международного права в области правового регулирования СМИ

Вопросы для обсуждения:

1. Современное международное право и его взаимоотношение с внутренним государственным правом.
2. Основные принципы международного права.
3. Монистический и дуалистический подходы к применению международного права.
4. Свобода выражения мнений и свобода информации – важнейшие правовые основы развития современного общества в послевоенный период.
5. Концепция «право на информацию» Ж. д'Арси как одно из основных направлений по изучению развития информационных правомочий граждан.
6. Международные документы универсального характера: Всеобщая Декларация прав человека (1948 г.), Конвенция о международном праве опровержения (1962 г.), Международный Пакт о гражданских и политических правах (1966 г.), Манифест ЮНЕСКО о публичных библиотеках (1972 г.).
7. Международно-правовые документы регионального характера: Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод (1950 г.), Декларация о средствах массовой информации и правах человека (1970 г.), Декларация о свободе выражения мнения и информации (1982 г.), Конвенция о трансграничном телевидении (1989 г.).
8. Деятельность Европейской Комиссии по правам человека. Орган, гарантирующий международную защиту свободы выражения мнений – Европейский суд по правам человека в Страсбурге.

Тема 4. Законодательство Республики Беларусь о СМИ

Вопросы для обсуждения:

1. Конституция Республики Беларусь – основной документ в системе законодательства СМИ.
2. Развитие законодательной базы в области информации и коммуникации в Республике Беларусь.
3. Современный этап развития законодательства Республики Беларусь в области СМИ.
4. Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации».
5. Требования к порядку освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации.
6. Министерство информации Республики Беларусь, основные направления деятельности.

Тема 5. Деятельность СМИ в предвыборный период: правовой аспект

Вопросы для обсуждения:

1. Конституционно-правовые основы деятельности СМИ в период выборов.
2. Гласность при подготовке и проведении выборов, референдума в Республике Беларусь.
3. Избирательный кодекс Республики Беларусь о СМИ и предвыборной агитации.
4. Принцип равных права доступа к СМИ кандидатов на выборные посты.
5. Условия проведения предвыборной агитации через СМИ. Ограничения предвыборной агитации.
6. Порядок предоставления бесплатного и платного времени в программах электронных СМИ.
7. Журналистское наблюдение за выборами.
8. Ответственность за нарушение СМИ законодательства о выборах.

Тема 6. Правовая охрана информации и прав субъектов информационных отношений

Вопросы для обсуждения:

1. Категории информации по уровню доступа к ней.

2. Порядок документирования информации.
3. Право собственности на информационные ресурсы.
4. Порядок пользования информационными ресурсами.
5. Договор на оказание информационных услуг.
6. Договор о подписке на материалы информационных агентств.
7. Соглашение о неразглашении конфиденциальной информации фирмы.
8. Форма и содержание указанных договоров, порядок их заключения, исполнения и прекращения.
9. Информация как объект авторского, патентного и исключительного права.
10. Правовая защита служебной и коммерческой тайны.
11. Правовые ограничения доступа к сведениям, составляющим государственную тайну.
12. Правовая охрана товарного знака, знака обслуживания и наименования места происхождения товара.
13. Государственно-управленческая деятельность в сфере информационных отношений.
14. Основные направления государственной политики в сфере информатизации.
15. Государственный учет и регистрация баз данных и учет банков данных.
16. Государственный контроль и надзор в сфере информационных отношений.
17. Обеспечение информационной безопасности Республики Беларусь.
18. Система лицензирования деятельности по технической защите конфиденциальной информации.
19. Система сертификации средств защиты информации.

Тема 7. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций и маркетинговых исследований

Вопросы для обсуждения:

1. Основные этапы становления и развития маркетинга.
2. Современный этап развития маркетинговой деятельности в Беларуси.
3. Маркетинговая информация и ее виды.
4. Маркетинговые исследования. Регулирование маркетинговых исследований на национальном и международном уровнях.

5. Договор на проведение маркетинговых исследований и его специфика.
6. Понятие, признаки и специфика маркетинговых коммуникаций.
7. Структура маркетинговых коммуникаций.
8. Общая характеристика субъектов маркетинговых коммуникаций.
9. Содержание маркетинговых правоотношений. Субъекты и объекты правоотношений, возникающих в процессе организации маркетинговых коммуникаций.
10. Государственный контроль в сфере маркетинговых коммуникаций.
11. Международные правила в области маркетинговых коммуникаций.
12. Реклама, пропаганда, PR и предвыборная агитация как маркетинговые коммуникации (в коммерческом и политическом маркетинге).
13. Правовое регулирование политических маркетинговых коммуникаций (предвыборная агитация, политический PR и пропаганда).
14. Правовые основы информационных ресурсов в сфере современного маркетинга.
15. Законодательство о рекламной деятельности. Правовое положение участников рекламной деятельности.
16. Современные нормативно-правовые требования к рекламе.
17. Понятие и виды ненадлежащей рекламы: недобросовестная реклама; недостоверная реклама; неэтичная реклама; заведомо ложная реклама. Запрет сравнительной рекламы. Скрытая реклама.
18. Особенности рекламы в радио- и телепрограммах.
19. Ограничения на рекламу алкогольных и табачных изделий, наркотических препаратов, медикаментов и медицинских услуг.
20. Ответственность за ненадлежащую рекламу. Саморегулирование рекламной деятельности.
21. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей, потребителей.
22. Защита интересов несовершеннолетних при производстве и распространении рекламы.
23. Квоты для социальной рекламы.
24. Рекламные издания и телеканалы.
25. Спонсорство, соотношение понятий «спонсорство» и «реклама».

Итоговый тест

1. «Index Librorum Prohibitorum» – это:
 - а) 95 тезисов Мартина Лютера;
 - б) концепция утилитаризма И. Бентама;
 - в) концепция верификации мнений Дж. Милля;
 - г) Индекс запрещенных книг.

2. Какое количество концепций свободы печати (прессы) в своей совместной работе 1956 г. выделили Ф. Сиберт, Т. Петерсон и У. Шрамм?
 - а) одну (авторитарная);
 - б) две (авторитарная, либеральная);
 - в) три (авторитарная, либеральная, теория социальной ответственности);
 - г) четыре (авторитарная, либеральная, теория социальной ответственности, теория тоталитарной журналистики).

3. Укажите первые официальные документы в истории, регулирующие свободу слова:
 - а) Конституция США, принятая в 1787 г.;
 - б) Первая поправка к Конституции США (Билль о правах) принятая в 1791 г.;
 - в) Декларация прав человека и гражданина, принятая во Франции в 1789 г.;
 - г) Великая Хартия вольностей, принятая в Англии в 1215 г.

4. На каких положениях базируются основные принципы международного права?
 - а) Постановления парламентов стран;
 - б) Устав ООН;
 - в) Закон РБ «О средствах массовой информации»;
 - г) Кодекс профессиональной этики журналиста.

5. Автором концепции «право на информацию» является:
 - а) К. Маркс;
 - б) Ж.-Ж. Руссо;
 - в) Ж. д'Арси.
 - г) Д. Маккуэйл.

6. Укажите международные документы универсального характера, закрепляющие право на информацию:

а) решения Европейской Комиссии по правам человека и Европейского Суда по правам человека в Страсбурге;

б) Декларация о средствах массовой информации и правах человека (1970 г.), Декларация о свободе выражения мнения и информации (1982 г.), Конвенция о трансграничном телевидении (1989 г.);

в) Всеобщая Декларация прав человека (1948 г.), Конвенция о международном праве опровержения (1962 г.), Манифест ЮНЕСКО о публичных библиотеках (1972 г);

г) Решения комиссии по этике БСЖ.

7. 17 июля 2008 г. в Республике Беларусь был принят:

а) Закон «О рекламе»;

б) Закон «Об информации, информатизации и защите информации»;

в) Закон «О средствах массовой информации»;

г) Избирательный кодекс.

8. В соответствии с Законом Республики Беларусь «О средствах массовой информации» устанавливаются основные принципы деятельности СМИ:

а) достоверность информации, соблюдение норм профессиональной этики журналистов и общепринятых норм морали;

б) право законодательной инициативы;

в) уважение прав и свобод человека;

г) многообразие мнений и защита нравственности;

д) развитие национальной культуры.

9. Ответственность за нарушение законодательства РБ об информации, информатизации и защите информации установлена:

а) Конституцией РБ;

б) Уголовным кодексом РБ Глава 31 «Преступления против информационной безопасности»);

в) Кодексом РБ об административных правонарушениях (Глава 22 «Административные правонарушения в области связи и информации»);

г) Указами президента РБ;

10. К видам ненадлежащей рекламы не относится:

- а) неэтичная реклама;
- б) заведомо ложная реклама;
- в) недобросовестная реклама;
- г) недостоверная реклама;
- д) визуальная реклама.

Вопросы для дискуссии:

1. Почему цензура стала исторически первой формой ограничения и регулирования коммуникационной деятельности?

2. В чем сходство и в чем различия концепций Дж. Мильтона, Дж. Локка, И. Бентама и Дж. Милля?

3. Каким образом марксистско-ленинская концепция свободы слова и печати служила целям тоталитарного режима?

4. В чем суть современных нормативных теорий массовой коммуникации?

5. СМИ – четвертая власть.

6. Условия реализации свободы СМИ в демократическом государстве.

7. Гражданское общество и СМИ.

8. Международные документы универсального характера о свободе слова и печати.

9. Международно-правовые документы регионального характера о свободе слова и печати.

10. Законодательство Республики Беларусь об информации, информатизации и защите информации, средствах массовой информации.

11. Каким образом Избирательный кодекс Республики Беларусь регулирует роль СМИ в период предвыборной агитации?

12. Каким образом реализуется на практике ответственность за нарушение СМИ законодательства о выборах Республики Беларусь?

13. Информация как объект авторского, патентного и исключительного права в Республике Беларусь.

14. Каким образом в Республике Беларусь осуществляется правовая защита служебной и коммерческой тайны?

15. Обеспечение информационной безопасности Республики Беларусь.

16. Регулирование маркетинговых исследований на национальном и международном уровнях.

17. Реклама, пропаганда, PR и предвыборная агитация как маркетинговые коммуникации.

18. Понятие и виды ненадлежащей рекламы: недобросовестная реклама; недостоверная реклама, неэтичная реклама; заведомо ложная реклама. Запрет сравнительной рекламы. Скрытая реклама.

19. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.

20. Социальная реклама.

РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Цензура как исторически первая форма ограничения и регулирования коммуникационной деятельности.
2. Теологическая концепция Дж. Мильтона. Концепция естественных прав личности Дж. Локка. Концепция утилитаризма И. Бентама. Концепция верификации мнений Дж. Милля.
3. Взгляды Дж. Локка, Т. Гоббса, Ж.-Ж. Руссо, Г. Гегеля и Д. Юма на свободу слова и печати.
4. Марксистско-ленинская концепция свободы слова и печати. Советская теория медиа.
5. Авторитарная теория. Либертарианская теория. Теория социальной ответственности. Советская теория медиа.
6. Современные нормативные теории массовой коммуникации. Концепция Д. Маккуэйла.
7. Теория демократического участия. Теория развития.
8. Система СМИ как отражение взаимоотношений власти и гражданского общества.
9. Основные условия реализации свободы СМИ в демократическом государстве: экономические, социальные, политические и культурные.
10. Функции и формы саморегулирования деятельности СМИ. Саморегулирование деятельности СМИ в Республике Беларусь.
11. Органы журналистского самоуправления. Нормы профессиональной деятельности журналистов.
12. Концепция «право на информацию» Ж. д'Арси.
13. Международные документы универсального характера о свободе слова и печати.
14. Международно-правовые документы регионального характера о свободе слова и печати.
15. Деятельность европейских структур по защите свободы слова и печати.
16. Развитие законодательной базы в области информации и коммуникации в Республике Беларусь.
17. Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации».

18. Закон Республики Беларусь «Об информации, информатизации и защите информации».

19. Требования к порядку освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации Республики Беларусь.

20. Место и роль Министерства информации Республики Беларусь в обеспечении конституционного права на свободу слова.

21. Правовые основы деятельности СМИ в период выборов в Республике Беларусь.

22. Избирательный кодекс Республики Беларусь о СМИ и предвыборной агитации. Принцип равных прав доступа к СМИ кандидатов на выборные посты.

23. Условия проведения предвыборной агитации через СМИ. Ограничения предвыборной агитации. Порядок предоставления бесплатного и платного времени в программах электронных СМИ.

24. Ответственность за нарушение СМИ законодательства о выборах Республики Беларусь.

25. Категории информации по уровню доступа к ней. Порядок документирования информации.

26. Право собственности на информационные ресурсы. Порядок пользования информационными ресурсами.

27. Информация как объект авторского, патентного и исключительного права.

28. Правовая защита служебной и коммерческой тайны. Правовые ограничения доступа к сведениям, составляющим государственную тайну.

29. Правовая охрана товарного знака, знака обслуживания и наименования места происхождения товара.

30. Государственно-управленческая деятельность в сфере информационных отношений в Республике Беларусь.

31. Основные направления государственной политики в сфере информатизации в Республике Беларусь.

32. Обеспечение информационной безопасности Республики Беларусь.

33. Маркетинговая информация и ее виды. Маркетинговые исследования.

34. Регулирование маркетинговых исследований на национальном и международном уровнях.

35. Понятие, признаки, структура и специфика маркетинговых коммуникаций. Общая характеристика субъектов маркетинговых коммуникаций.

36. Содержание маркетинговых правоотношений. Субъекты и объекты правоотношений, возникающих в процессе организации маркетинговых коммуникаций.

37. Международные правила в области маркетинговых коммуникаций.

38. Государственный контроль в сфере маркетинговых коммуникаций.

39. Реклама, пропаганда, PR и предвыборная агитация как маркетинговые коммуникации.

40. Правовое регулирование политических маркетинговых коммуникаций (предвыборная агитация, политический PR и пропаганда).

41. Закон Республики Беларусь «О рекламе».

42. Правовое положение участников рекламной деятельности.

43. Понятие и виды ненадлежащей рекламы: недобросовестная реклама; недостоверная реклама.

44. Понятие и виды ненадлежащей рекламы: неэтичная реклама; заведомо ложная реклама. Запрет сравнительной рекламы. Скрытая реклама.

45. Особенности рекламы в радио- и телепрограммах.

46. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.

47. Права потребителей как объектов рекламной деятельности.

48. Защита интересов несовершеннолетних при производстве и распространении рекламы.

49. Социальная реклама. Квоты для социальной рекламы.

50. Спонсорство, соотношение понятий «спонсорство» и «реклама».

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

Рекомендуемая литература

Основная:

1. Авторское право и смежные права. Законы, конвенции, договоры и соглашения : сб. материалов / под ред. С. А. Сударикова. – Минск : Пейто, 1998. – 272 с.
2. Алексеев, С. В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности : учеб. пособие для вузов / С. В. Алексеев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 463 с.
3. Бастунец, А. Л. СМИ в период выборов / А. Л. Бастунец. – Минск : Тесей, 2001.
4. Бачило, И. Л. Информационное право : учеб. для вузов / И. Л. Бачило, В. Н. Лопатин, М. А. Федотов. – СПб. : Юридический центр Пресс, 2001. – 789 с.
5. Варустин, Л. Э. Пресса и власть / Л. Э. Варустин. – СПб. : Алетейя, 1995.
6. Воробьев В. П. Информационное поле Беларуси: социально-политический анализ / В. П. Воробьев, Е. И. Дмитриев. – Минск : Изд. центр БГУ, 2003. – 136 с.
7. Городов, О. А. Информационное право : учеб. для бакалавров / О. А. Городов. – 2-е изд. – М. : Проспект, 2016. – 304 с.
8. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2000.
9. Дубровский, В. Н. Правотворческая деятельность в Республике Беларусь / В. Н. Дубровский, П. Е. Жушма, А. В. Матусевич. – Минск : Бел. ин-т гос. стр-ва и законодательства : ООО «Скарына», 1997. – 254 с.
10. О средствах массовой информации [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-3 // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10800427>.
11. Об информации, информатизации и защите информации : Закон Респ. Беларусь от 10 нояб. 2008 г. № 455-3 // ЭТАЛОН-ONLINE. – Минск, 2008.
12. О рекламе : Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3 // ЭТАЛОН-ONLINE. – Минск, 2007.

13. Законы и практика СМИ в одиннадцати демократиях мира : сравн. анализ / Исслед. подгот. Междунар. неправительств. орг. юристов АРТИКЛЬ 19 ; Фонд защиты гласности. – М. : Права человека, 1998. – 230 с.
14. Копылов, В. А. Информационное право: учебник / В. А. Копылов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юристь, 2005.
15. Международно-правовые документы в области средств массовой информации / сост. Н. Н. Довнар. – Минск : Медисонт, 1999. – 202 с.
16. Могилев, А. В. Информация и информационные процессы. Социальная информатика / А. В. Могилев, Л. В. Листрова. – СПб. : БХВ-Петербург, 2006.
17. Лазутина, Г. В. Профессиональная этика журналиста / Г. В. Лазутина. – М. : Аспект Пресс, 1999.
18. Порядок регистрации средств массовой информации [Электронный ресурс] // О средствах массовой информации: Закон Респ. Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-3 // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10800427>.
19. Потребин, А. В. Экономика и менеджмент СМИ : учеб.-метод. комплекс для студентов спец. 1-23 01 08 «Журналистика», 1-23 01 09 «Международная журналистика», 1-23 01 10 «Литературная работа» / А. В. Потребин. – Минск : БГУ, 2005.
20. Рихтер, А. Г. Правовые основы журналистики : учеб. для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по специальности «Журналистика» / А. Г. Рихтер. – М. : Изд-во МГУ, 2002.
21. Рихтер, А. Г. Правовые основы журналистики : хрестоматия / А. Г. Рихтер. М. : Ин-т проблем информ. права, 2004.
22. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2006.
23. Сафонова, Т. В. Информационное право Республики Беларусь : курс лекций / Т. В. Сафонова. – Витебск : ВГУ им. П.М. Машерова, 2008.
24. Современное право средств массовой информации в США / под ред. А. Г. Рихтера – М. : Центр «Право и СМИ», 1997. – 256 с.
25. Сиберт, Ф. С. Четыре теории прессы / Ф. С. Сиберт, У. Шрамм, Т. Петерсон. – М. : Фонд Карнеги, 1998.

Дополнительная литература

26. Абрамчик, Л. Я. Финансовое право : учеб.-метод. пособие / Л. Я. Абрамчик. – Гродно : ГрГУ, 2002.

27. Алексеев, С. С. Теория права / С. С. Алексеев. – М. : Изд-во БЕК, 1995. – 320 с.
28. Беларусь на пути к информационному обществу : докл. // Развитие информатизации и системы НТИ: Беларусь на пути к информационному обществу : II Междунар. конгр., Минск, 4–5 нояб. 2002 г. / БелИСА. – Минск, 2002. – 151 с.
29. Бахрах, Д. Н. Административное право России / Д. Н. Бахрах. – М. : НОРМА, 2002.
30. Борисов, В. В. Общая теория государства и права : в 2-х т. / В. В. Борисов, Н. Л. Гранат, Ю. И. Гревцов. – М. : Зерцало, 1998. – Т. 2 : Теория права. – 640 с.
31. Вишневский, А. Ф. История государства и права Беларуси, 1917–1996 гг. : курс лекций / А. Ф. Вишневский, Т. И. Довнар. – Минск, 1996. – 153 с.
32. Ворошилов, В. В. Маркетинговые коммуникации в журналистике: конспект лекций / В. В. Ворошилов. – СПб. : изд-во Михайлова В. А., 2000.
33. Головкин, Б. Н. Информационный менеджмент массовой коммуникации : учеб. пособие / Б. Н. Головкин. – М. : Академический проект : Трикста, 2005.
34. Градюшко, А. А. Основы журналистики. Организация работы редакции СМИ : учеб.-метод. комплекс для студ. фак. журналистики / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2005.
35. Давид, Р. Основные правовые системы современности / Р. Давид, Н. Жоффре-Спинози. – М. : Междунар. отношения, 1996. – 400 с.
36. О государственных секретах : Закон Респ. Беларусь от 19 июля 2010 г. № 170-З // ЭТАЛОН-ONLINE. – Минск, 2010.
37. Кастельс, М. Информационная эпоха, экономика, общество и культура / М. Кастельс ; под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М. : ГУ-ВШЭ, 2000.
38. Свобода информации и ее границы / Представительство Совета по междунар. исслед. и обменам IREX/Minsk ; сост. Н. Н. Довнар. – Минск : Беларус. навука, 1999. – 197 с.
39. Тихиня, В. Г. Тернистый путь к правовому государству / В. Г. Тихиня. – Минск: Право и экономика, 1995. – 218 с.
40. Федотова, Л. Н. Социология массовой коммуникации : учеб. для вузов / Л. Н. Федотова. – СПб. : Питер, 2003.
41. Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация / Г. Г. Щепилова. – М. : Изд-во МГУ, 2010.

Учебная программа по дисциплине «Массовые коммуникации», раздел 4 «Правовое регулирование коммуникации» (фрагмент)

Тема 1. Свобода слова и печати и нормативные теории массовой коммуникации

1. Цензура как исторически первая форма ограничения и регулирования коммуникационной деятельности. Развитие цензуры как орудия коммуникационного ограничения.
2. Теоретические воззрения на свободу слова и печати. Концепции Дж. Мильтона, Дж. Локка, И. Бентама, Дж. Милля, Дж. Локка, Т. Гоббса, Ж.-Ж. Руссо, Г. Гегеля, Д. Юма, В. Вейтлинга, К. Маркса.
3. Четыре концепции свободы печати. Авторитарная теория. Либертарианская теория. Теория социальной ответственности. Советская теория медиа.
4. Современные нормативные теории массовой коммуникации. Концепция Д. Маккуэйла. Теория демократического участия и демократического развития.

Тема 2. СМИ в политической системе современного общества

1. Система СМИ как отражение взаимоотношений власти и гражданского общества. СМИ как четвертая власть. Пресса как «ревизор правительства».
2. Основные условия реализации свободы СМИ в демократическом государстве: экономические, социальные, политические и культурные. Реализация права на свободу слова в современном обществе.
3. Формы и функции саморегулирования деятельности СМИ. Органы журналистского самоуправления. Нормы профессиональной деятельности журналистов. Саморегулирование деятельности СМИ в Республике Беларусь.

Тема 3. Система международного права в области правового регулирования СМИ

1. Свобода выражения мнений и свобода информации – важнейшие правовые основы развития современного общества. Концепция «право на информацию» Ж. д'Арси.
2. Международные документы универсального характера: Всеобщая Декларация прав человека, Конвенция о международном праве опровержения, (1962 г.), Международный Пакт о гражданских и политических правах (1966 г.), Манифест ЮНЕСКО о публичных библиотеках (1972).

3. Международно-правовые документы регионального характера: Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод (1950 г.), Декларация о средствах массовой информации и правах человека (1970 г.), Декларация о свободе выражения мнения и информации (1982 г.), Конвенция о трансграничном телевидении (1989 г.).

4. Деятельность Европейской Комиссии по правам человека. Европейский суд по правам человека в Страсбурге.

Тема 4. Законодательство Республики Беларусь о СМИ

1. Развитие законодательной базы в области информации и коммуникации в Республике Беларусь.

2. Современный этап развития законодательства Республики Беларусь в области СМИ. Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации».

3. Требования к порядку освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации.

4. Министерство информации Республики Беларусь. Основные направления его деятельности.

Тема 5. Деятельность СМИ в предвыборный период: правовой аспект

1. Конституционно-правовые основы деятельности СМИ в период выборов. Гласность при подготовке и проведении выборов, референдума в Республике Беларусь.

2. Избирательный кодекс Республики Беларусь о СМИ и предвыборной агитации. Принцип равных прав доступа к СМИ кандидатов на выборные посты. Условия проведения предвыборной агитации через СМИ. Ограничения предвыборной агитации. Порядок предоставления бесплатного и платного времени в программах электронных СМИ. Журналистское наблюдение за выборами.

3. Ответственность за нарушение СМИ законодательства о выборах.

Тема 6. Правовая охрана информации и прав субъектов информационных отношений

1. Категории информации по уровню доступа к ней. Порядок документирования информации.

2. Право собственности на информационные ресурсы. Порядок пользования информационными ресурсами. Договор на оказание информационных услуг. Договор о подписке на материалы информационных агентств. Соглашение о неразглашении конфиденциальной информации фирмы.

3. Информация как объект авторского, патентного и исключительного права. Правовая защита служебной и коммерческой тайны. Правовые ограничения доступа к сведениям, составляющим государственную тайну. Правовая охрана товарного знака, знака обслуживания и наименования места происхождения товара.

4. Государственно-управленческая деятельность в сфере информационных отношений. Основные направления государственной политики в сфере информатизации. Государственный учет и регистрация баз данных и учет банков данных. Государственный контроль и надзор в сфере информационных отношений.

5. Обеспечение информационной безопасности Республики Беларусь. Система лицензирования деятельности по технической защите конфиденциальной информации. Система сертификации средств защиты информации.

Тема 7. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций и маркетинговых исследований

1. Маркетинговая информация и ее виды. Маркетинговые исследования. Регулирование маркетинговых исследований на национальном и международном уровнях. Договор на проведение маркетинговых исследований и его специфика.

2. Понятие, признаки и специфика маркетинговых коммуникаций. Структура маркетинговых коммуникаций. Общая характеристика субъектов маркетинговых коммуникаций. Содержание маркетинговых правоотношений. Субъекты и объекты правоотношений, возникающих в процессе организации маркетинговых коммуникаций.

3. Государственный контроль в сфере маркетинговых коммуникаций. Международные правила в области маркетинговых коммуникаций.

4. Реклама, пропаганда, PR и предвыборная агитация как маркетинговые коммуникации. Правовое регулирование политических маркетинговых коммуникаций (предвыборная агитация, политический PR и пропаганда).

5. Правовые основы информационных ресурсов в сфере современного маркетинга. Законодательство о рекламной деятельности. Правовое положение участников рекламной деятельности.

6. Современные нормативно-правовые требования к рекламе. Понятие и виды ненадлежащей рекламы: недобросовестная реклама; недостоверная реклама; неэтичная реклама; заведомо ложная реклама. Запрет сравнительной рекламы. Скрытая реклама.

7. Особенности рекламы в радио- и телепрограммах. Ограничения на рекламу алкогольных и табачных изделий, наркотических препаратов, медикаментов и медицинских услуг.

8. Ответственность за ненадлежащую рекламу. Саморегулирование рекламной деятельности. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.

9. Права потребителей. Защита интересов несовершеннолетних при производстве и распространении рекламы. Квоты для социальной рекламы. Спонсорство, соотношение понятий «спонсорство» и «реклама».

Перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности

1. Устная форма:
 - опросы;
 - дискуссии;
 - доклады на семинарских (практических) занятиях;
 - ситуационные задачи.
2. Письменная форма:
 - контрольные опросы;
 - задачи;
 - рефераты;
 - оценивание на основе кейс-метода;
 - тесты текущего и итогового контроля.
3. Устно-письменная форма:
 - проекты с их устной защитой;
 - оценивание на основе модульно-рейтинговой системы;
 - экзамен.
4. Техническая форма:
 - технические средства моделирования реальных ситуаций.

Методика формирования итоговой оценки

Итоговая оценка формируется на основе следующих документов:

1. Правила проведения аттестации студентов (Постановление Министерства образования Республики Беларусь № 53 от 29 мая 2012 г.).
2. Положение о рейтинговой системе оценки знаний по дисциплине в ПГУ (Приказ ректора ПГУ от 18.08.2015 № 382-ОД).