

На правах рукописи

Минбалеев Алексей Владимирович

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ
МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ
ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА**

Специальность 12.00.14 — административное право;
финансовое право; информационное право

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
доктора юридических наук

Челябинск — 2012

Диссертация выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет)

Научный консультант: доктор юридических наук, профессор
Майоров Владимир Иванович

Официальные оппоненты: **Бачило Иллария Лаврентьевна**
доктор юридических наук, профессор,
заслуженный юрист Российской Федерации,
Институт государства и права РАН,
заведующий сектором
информационного права
Кузнецов Петр Уварович
доктор юридических наук, профессор,
Уральская государственная
юридическая академия, заведующий
кафедрой информационного права
Морозов Андрей Витальевич
доктор юридических наук, профессор,
Российская правовая академия
Министерства юстиции Российской
Федерации, заведующий кафедрой
информационного права,
информатики и математики

Ведущая организация: **Саратовская государственная
юридическая академия**

Защита диссертации состоится «19» мая 2012 г. в 14:00 часов на заседании диссертационного совета ДМ 212.298.16 ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет) по адресу: 454080, г. Челябинск, ул. Коммуны, д. 149, ауд. 208.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет) по адресу: 454080, г. Челябинск, пр. Ленина, д. 87, корп. 3/д.

Автореферат разослан «___» _____ 2012 года.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Становление и развитие информационного общества, возрастание роли массовых коммуникаций в этом процессе как на международном, так и на российском уровнях требует теоретических оснований для регулирования сферы массовых коммуникаций на новой ступени развития человеческой цивилизации. Функционирование массовых коммуникаций порождает систему новых объектов, субъектов, взаимосвязей и взаимозависимостей между ними, значительно расширяет информационную среду. Прежде всего, появляются новые средства массовых коммуникаций – новые медиа (сетевые издания, конвергентные СМИ, мобильное телевидение и др.), с сетью «Интернет» связывается появление таких форм коммуникаций, как сайты, порталы, социальные сети, блоги, веб-сервисы и т.п. В нашу жизнь активно вторгается огромное количество новых фактов, отражающих существование ряда объектов виртуальной среды как данность. Виртуальность среды при этом нисколько не умаляет реальный характер складывающихся по поводу этих объектов общественных отношений. Развитие информационного общества и массовых коммуникаций в нем наполняет понятийный аппарат все новыми и новыми терминами, сущность которых предстоит осознать правовой науке, поскольку они уже активно используются законодателем, с ними ежедневно приходится сталкиваться правоприменителю при разрешении споров между участниками информационных отношений.

Такие понятия, как блог, социальная сеть, веб-сервис, хостинг, домен, пиринговые сети и др., формируют новую среду обращения коммуникаций, которая правом практически не изучена. Право только подступает к этим процессам, а информационное общество активно эволюционирует, что вызывает и изменение информационной среды. Закономерности становления и развития информационного общества настоятельно требуют исследования массовых коммуникаций как одной из его определяющих черт. Наибольшую значимость современного этапа развития нашего общества представляет изучение возможностей правового регулирования массовых коммуникаций и познания правовой природы возникающих правоотношений.

Вступление России в глобальное информационное общество определяет основные цели, задачи и направления развития информационного законодательства. Важной частью информационного законодательства является законодательство о массовых коммуникациях. Нормативные правовые акты, регулирующие отношения в сфере массовых коммуникаций (Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (далее – Закон об информации), Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» (далее – Закон о СМИ), Федеральный закон

«О рекламе» (далее – Закон о рекламе), не удовлетворяют потребностям активно прогрессирующих информационных отношений. Увеличение продуцирования и использования массовой информации обществом, расширение рынка информации – все это вызывает необходимость совершенствования системы правового регулирования массовых коммуникаций в целях развития в России информационного общества.

Значимость исследований правового регулирования массовых коммуникаций в условиях информационного общества диктуется и возрастающей необходимостью обеспечения информационной безопасности личности, общества и государства. Общественность уже осознала не только положительный эффект от использования информации, но и негативный, поэтому наука и практика ищут пути сочетания принципа открытости информации с необходимостью ограничения распространения отдельных сведений («вредной» информации).

Актуальность темы исследования обусловлена также необходимостью изучения интеграционных процессов в области правового регулирования массовых коммуникаций в условиях развития информационного общества, когда происходит конвергенция различных средств массовых коммуникаций. Массовые коммуникации как объект правовой сферы достаточно универсальны, общие условия их функционирования проявляются в каждом средстве массовых коммуникаций, поэтому область правового регулирования массовых коммуникаций обладает огромным потенциалом для повышения эффективности их регулирования.

Цель настоящего исследования заключается в разработке концептуальных положений теоретических основ правового регулирования массовых коммуникаций, а также конкретных предложений по совершенствованию законодательства о массовых коммуникациях и информационного законодательства Российской Федерации на основе комплексного исследования фундаментальных характеристик правовой природы массовых коммуникаций, особенностей информационных правоотношений в области массовых коммуникаций и современного состояния, перспектив развития системы правового регулирования массовых коммуникаций в условиях развития информационного общества в Российской Федерации.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- определить место и роль массовых коммуникаций в становлении и развитии информационного общества;
- изучить особенности информации как объекта правоотношений и ее системообразующее значение для массовых коммуникаций;
- проанализировать правовую природу массовой информации и массовых коммуникаций;
- выявить закономерности функционирования и развития отдельных средств массовых коммуникаций на современном этапе;

- исследовать закономерности регулирования массовых коммуникаций;
- выявить и исследовать отраслевые и методологические основы правового регулирования массовых коммуникаций на этапе становления и развития информационного общества в Российской Федерации.

Объектом исследования являются общественные отношения, возникающие в сфере массовых коммуникаций в условиях развития информационного общества.

Предмет исследования составляют правовые нормы, регулирующие отношения в сфере массовых коммуникаций в условиях информационного общества, а также соответствующие нормы международного права, нормы законодательства зарубежных стран, решения высших судебных инстанций и иная правоприменительная практика, акты механизма саморегулирования по исследуемой проблематике.

Степень научной разработанности темы. Коммуникации и массовые коммуникации исследуются с разных сторон в различных науках: технических, естественных, гуманитарных. В условиях развития информационного общества массовые коммуникации становятся ключевой категорией для многих областей знания.

Существенная часть научных исследований по проблематике массовых коммуникаций осуществлена современными исследователями отечественной и зарубежной журналистики, в том числе: Е.Л. Вартановой, Б.И. Есина, Я.Н. Засурского, И.И. Засурского, Л.М. Земляновой, М.М. Ковалевой, Г.В. Лазутиной, Е.П. Прохороваым, А.Г. Рихтером, Л.П. Шестеркиной и др. Большой вклад в развитие представлений о массовых коммуникациях внесли российские специалисты в сфере рекламы и связей с общественностью, в том числе: А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, М.А. Шишкина и др.

Важное значение для проведения исследований информационных процессов в условиях информационного общества, а также определения места массовых коммуникаций оказали работы ряда зарубежных (К. Шеннона, Э. Тоффлера, М. Кастельса, Ф. Уэбстера, М. Маклюэн, Н. Луман) и отечественных исследователей (Н.Н. Моисеева, А.И. Ракитова, А.И. Смирнова, Д.С. Черешкина, Г.Л. Смоляна, Б.В. Кристального, И.Н. Курносова и др.).

В отличие от исследований отношений в сфере массовых коммуникаций филологов, социологов, политологов, которые исследуют сами массовые коммуникации, уже функционирующие в условиях определенного правового регулирования массовых коммуникаций, юристы в рамках правовых исследований ставят совершенно иные задачи. Право функционально реализует себя посредством оценки складывающихся общественных отношений и последующего их возможного регулирования, обеспечивая при этом комплекс охранных мер прав и законных интересов субъектов возникших правоотношений. Соответственно исследования правоотношений в сфере массовых коммуникаций направлены на выявление особенностей общественных отношений, которые могут быть подвержены правовому

воздействию, его особенностей, правового режима объектов, защиты прав и законных интересов субъектов данных общественных отношений.

Проблематика регулирования информационных правоотношений в целом и правоотношений в сфере массовых коммуникаций в частности является предметом научных исследований сравнительно небольшой промежуток времени. Массовые коммуникации недостаточно изучены с позиции права. Особое внимание теоретическому осмыслению данной области стали уделять только в конце прошлого столетия и, в основном, применительно лишь к отдельным средствам массовых коммуникаций, прежде всего СМИ. Однако до сих пор комплексного исследования правоотношений в сфере массовых коммуникаций не проводилось. В связи с этим первичной задачей является изучение фундаментальных характеристик, теоретических оснований предмета изыскания. Теоретические основания правового регулирования массовых коммуникаций как главные положения любой системы знаний, определяющие условия функционирования такой системы, комплексно не изучались в информационном праве, как не исследовались они и применительно к современным, стремительно меняющимся условиям развития общества.

Теоретическую основу диссертации составили работы российских ученых в области теории права и административного права: А.Б. Агапова, С.С. Алексеева, Д.Н. Бахраха, А.Б. Венгерова, О.А. Гаврилова, В.В. Головкин, О.С. Иоффе, В.Б. Исакова, В.П. Казимирчука, Д.А. Керимова, С.А. Комарова, В.М. Корельского, В.Н. Кудрявцева, В.И. Леушина, В.И. Майорова, А.В. Малько, М.Н. Марченко, Я.М. Магазинера, Н.И. Матузова, Ю.А. Нисневича, А.С. Пиголкина, В.Д. Перевалова, С.В. Полениной, В.К. Райхера, Ю.П. Соловья, Ю.А. Тихомирова, Ю.К. Толстого, Р.О. Халфиной, Л.С. Явича и других ученых.

Определяющее теоретическое и методологическое значение для настоящего диссертационного исследования имели труды специалистов в области информационного права: Ю.М. Батурина, И.Л. Бачило, И.Ю. Богдановской, Е.К. Волчинской, О.А. Городова, Д.А. Ловцова, Н.Н. Ковалевой, В.А. Копылова, П.У. Кузнецова, В.Н. Лопатина, В.Н. Монахова, А.В. Морозова, В.Б. Наумова, Т.А. Поляковой, Ю.Г. Просвирнина, И.М. Рассолова, М.М. Рассолова, Н.И. Соловяненко, А.А. Стрельцова, Л.К. Терещенко, А.А. Фатьянова, М.А. Федотова.

Ряд общих и специальных вопросов, связанных с проблематикой правового регулирования информационных отношений и теоретических оснований информационного права, нашел отражение в работах А.А. Антопольского, Ю.В. Волкова, О.А. Гаврилова, И.М. Дзялошинского, В.И. Кутузова, И.Ю. Никодимова, Ю.А. Нисневича, Д.В. Огородова, М.И. Паршукова, С.И. Семилетова, А.А. Снытникова, Э.В. Талапиной, О.В. Танимова, Л.В. Филатовой, С.Е. Чаннова и др.

Системное (сравнительно-правовое) исследование поставленных в диссертации вопросов осуществлялось на основе анализа трудов ряда

зарубежных исследователей, занимающихся проблемами информационного права, медиа права и телекоммуникационного права, таких как: Д.В. Вершок, J. Becker, M. Benecke, A. Berger, T. Hoeren, E. Hucko, P. Catala, Mai David J. DiCenso, J.N. Druey, A. Junker, M. Löffler, M. McDonagh, M. Kloepfer, D. Kröger, D. Kugelmann, U. Sieber, R. Zulauf, Н.Н. Довнар, У.А. Меликов, Т.С. Шевченко и др.

Методологической основой диссертации является единство всеобщего, общенаучных и специальных методов познания. Цель и задачи исследования, специфика используемых источников предопределили их комплексное применение. Выбор эпистемологических подходов к разработке конкретной научной проблемы обусловлен совокупностью их эвристических возможностей. В диссертационном исследовании использовались философские методы: единство логического и исторического, восхождение от абстрактного к конкретному. Особо следует отметить роль метода системного анализа, диалектического, исторического, формально-логического, а также общелогических методов. Обращение к гносеологическому потенциалу системного подхода позволило не только проследить взаимосвязь и взаимозависимость всех структурных элементов системы массовых коммуникаций, но и определить место каждого из них на современном этапе развития общества. Важную роль в диссертационном исследовании сыграли специальные юридические методы познания: формально-юридический, историко-правовой, сравнительно-правовой и др.

Эмпирическую базу исследования составили: решения и определения Конституционного Суда Российской Федерации, материалы российской и зарубежной судебной практики по вопросам правового регулирования информационных отношений; опыт правового регулирования отношений в информационной сфере в зарубежных странах (в Австралии, Великобритании, Германии, Гонконге, Дании, Индии, Китае, США, Украине, Франции, Швеции, Японии и др.); аналитические материалы, отчеты ряда международных, зарубежных и отечественных организаций, российских органов государственной власти в информационной сфере.

Научная новизна исследования заключается в разработке и обосновании принципиально новой концептуальной модели целостного системного регулирования массовых коммуникаций; выделении права массовой коммуникации как самостоятельной подотрасли информационного права, формирующейся в условиях развития информационного общества.

Впервые в отечественной юриспруденции осуществлено комплексное исследование сферы массовых коммуникаций с позиций правовой науки, анализируются теоретические основания, выявляются закономерности и особенности правового регулирования отношений в сфере массовых коммуникаций в условиях развития информационного общества.

В ходе исследования впервые применен методологический подход, основанный на комплексном, системном анализе и синтезе знаний различных

доктринальных направлений науки информационного права. В таком контексте представлены авторские предложения правового регулирования ряда средств массовых коммуникаций, в том числе, СМИ, рекламы, связей с общественностью, средств массовых коммуникаций в сети «Интернет».

Научная новизна отражена в представленных и обоснованных теоретических положениях, выводах и предложениях по совершенствованию правового регулирования массовых коммуникаций в условиях развития информационного общества.

На защиту выносятся следующие основные **положения, являющиеся новыми или содержащие элементы новизны:**

1. Разработана авторская концепция правового регулирования информационных отношений, складывающихся в сфере массовых коммуникаций. В рамках данной концепции массовые коммуникации определяются как система взаимосвязанных средств, технологий передачи и получения массовой информации, предназначенной для определенной цели, посредством использования законных средств и способов для ее достижения. Предлагается использовать категорию «массовая информация» как системообразующую для всех массовых коммуникаций. Под ней предложено понимать предназначенные и распространяемые для неограниченного или неопределенного круга лиц сведения (данные, сообщения), материалы независимо от формы их представления, средств и методов их распространения.

2. СМИ сыграли системообразующую роль в становлении информационного общества и его идей, способствовали обретению информационным обществом закономерностей функционирования и развития, закреплению терминологического аппарата; стали основой для закрепления свободы информации, а впоследствии права на информацию как фундаментальной основы информационного общества. Возможность оказания влияния СМИ на неопределенный круг лиц заставила сформировать в рамках информационного общества ряд ограничений и запретов на доступ к информации ограниченного распространения («вредной» информации). В условиях активного влияния информационно-коммуникационных технологий ведущую роль в развитии информационного общества начинают играть массовые коммуникации, что обуславливает необходимость их правового регулирования.

3. Отнесение информации к фундаментальной категории, являющейся основой для всех объектов информационной сферы, позволило рассмотреть информацию, которая как объект правоотношений есть идеальное благо особого рода в виде сведений (данных, сообщений), достоверно непосредственно или опосредованно в какой-либо объективной форме на любых носителях отражающее окружающую действительность во всей совокупности ее составляющих, а также представляющее для субъектов частный или общественный интерес. Введение в правовой оборот информации

осуществляется благодаря возникающему интересу к ней у субъекта права, а определяющим для правового режима является именно содержание (смысл) информации и (или) форма, способ ее предоставления, распространения. При этом указанные признаки учитываются в основном для осуществления контроля за соблюдением правовых предписаний при обращении с информацией, а также являются основанием для разграничения правовых режимов различных видов информации и ее производных объектов. Установлено, что массовая информация как разновидность информации обладает всеми ее признаками, структурой и особенностями вхождения в правовую среду, но в то же время имеет свою специфику.

4. Предложена авторская модель рекламы как объекта информационных правоотношений и средства массовых коммуникаций. Предлагается ввести в правовую систему общеправовую категорию «реклама» как информацию, распространяемую любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на достижение целей, которые должны быть определены законом. Такой подход в рамках рекламных правоотношений позволил предложить классификацию видов рекламы (предпринимательской, политической, социальной, религиозной и др.), которые основаны на общих принципах регулирования и общих требованиях, но в то же время регулируются самостоятельными нормами.

5. Учитывая особое целевое назначение и роль, выделена социальная реклама как разновидность массовой информации и средство массовых коммуникаций. Обращая внимание на то, что именно через социальную рекламу государство, в первую очередь, должно распространять общественно значимую информацию, аргументируется необходимость разработки Правительством Российской Федерации государственной программы по ее распространению через социальную рекламу.

6. Обоснован вывод о необходимости разработки в доктрине информационного права общего понятия связей с общественностью как разновидности массовых коммуникаций. Под ними предложено понимать деятельность коммуникаторов по распространению созданной информации, направленной на привлечение к ним или их деятельности внимания общественности (целевых групп) с целью достижения не противоречащего законодательству определенного результата, в том числе формирования определенного мнения о коммуникаторе, повышения или поддержания интереса к нему, совершения определенных действий и др.

Для данной категории выявлен ряд фундаментальных характеристик, определены причины, детерминирующие необходимость расширения правового регулирования в сфере связей с общественностью, а именно: потребности профессиональной среды; низкая степень организованности основных требований, предъявляемых ко всем видам деятельности в сфере связей с общественностью; неэффективность действия международных и

российских кодексов профессиональных и этических принципов в этой области; негативный характер деятельности в сфере связей с общественностью («черный PR»), влекущий нарушения прав и законных интересов граждан, а также охраняемых законом интересов общества и государства.

7. Утверждается, что применительно к массовым коммуникациям сеть «Интернет» может быть рассмотрена в широком и узком смыслах. В широком смысле это виртуальная сфера, в которой массовые коммуникации находят свое реальное отображение и развитие в самых различных формах и проявлениях; в узком – это совокупность информационных технологий, с помощью которых происходят создание, размещение и распространение информации для неограниченного круга лиц. При этом установлено, что функционирование ряда отношений в сети «Интернет», в том числе в сфере массовых коммуникаций, свидетельствует о необходимости их включения в предмет правового регулирования и увеличении ряда областей и сторон правового регулирования отношений в сети «Интернет». Расширение сферы правового регулирования отношений в сети «Интернет» обусловлена распространением «вредной» информации в сети «Интернет» и проблемами защиты нравственности; необходимостью усиления организованности общественных отношений; необходимостью установления порядка ответственности во взаимоотношениях между субъектами.

8. В рамках правоотношений, связанных с функционированием средств массовых коммуникаций в сети «Интернет», предлагается выделение правоотношений, которые складываются в связи с функционированием традиционных средств массовых коммуникаций (СМИ, реклама, связи с общественностью и иные) в сети «Интернет», и правоотношений, складывающихся в связи с появлением и функционированием новых средств массовых коммуникаций в сети «Интернет», а также обосновываются:

- выделение в отношении каждой группы общественных отношений пределов правового регулирования;

- необходимость использования для обозначения СМИ, функционирующих в сети «Интернет», категории «интернет-СМИ», под которой предлагается понимать сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», зарегистрированный в качестве средства массовой информации в соответствии с Законом о СМИ. Под сайтом информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» предложено понимать совокупность электронных документов и электронных сообщений в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», объединенных под одним доменным именем или IP-адресом;

- необходимость решения ряда проблем, связанных с распространением рекламы в сети «Интернет» (в частности, отсутствие законодательных требований к интернет-СМИ, специализирующимся на распространении рекламы, спонсорской и социальной рекламе в сети «Интернет»;

распространение в сети «Интернет» спама и рекламы, запрещаемой в традиционных СМИ);

- необходимость ограниченного правового регулирования новых средств массовых коммуникаций в сети «Интернет» (сайты и порталы, официально не зарегистрированные сегодня как сетевые издания; блоги; социальные сети);

9. Обоснована необходимость законодательного закрепления термина «право на доступ к сети «Интернет» и размещенной в ней информации» как разновидности права на информацию; выявлены его существенные характеристики, имеющие значение для регулирования массовых коммуникаций.

10. Выявлены основные и специфические признаки системы правового регулирования массовых коммуникаций в условиях развития информационного общества, отражающие динамичность его развития: размежевание со средой и другими системами; иерархичность, множественность и многоуровневость источников права; разноотраслевая принадлежность источников правового регулирования массовых коммуникаций; необходимость гибкости системы правового регулирования массовых коммуникаций; детерминированность модернизацией информационного общества в связи с совершенствованием информационно-телекоммуникационных технологий, на базе которых функционируют средства массовых коммуникаций.

11. Обоснован вывод о том, что саморегулирование есть сложный, комплексный механизм социальной регуляции общественных отношений, с помощью которого на различных уровнях, используя различные виды социальных регуляторов, субъектами предпринимательской или профессиональной деятельности осуществляется самостоятельная и инициативная деятельность, целью которой являются разработка и установление стандартов и правил указанной деятельности, а также контроль за соблюдением их требований. Саморегулирование может быть рассмотрено и как закрепляемый законом способ регулирования общественных отношений.

С развитием информационного общества активное развитие получает институт сорегулирования. Сорегулирование предлагается понимать как комплексный механизм упорядочения общественных отношений, с помощью которого в результате взаимодействия государства и саморегулируемых организаций создается государственный или общественный орган, осуществляющий контроль за деятельностью тех или иных субъектов предпринимательской или профессиональной деятельности.

Компаративный анализ механизмов саморегулирования и сорегулирования отношений в сфере массовых коммуникаций свидетельствует о возможности их эффективного использования и взаимодействия.

В условиях информационного общества, которое рассматривается как гражданское, демократическое и правовое, механизм саморегулирования может стать важным звеном в обеспечении процессов демократизации и развития гражданского общества.

12. Обоснован вывод о целесообразности выделения информационного права как самостоятельной развивающейся отрасли российского права. Определены характерные признаки: предмет; отраслевой метод информационного права, включающий базовые характеристики, присущие самостоятельным отраслям права, и обретающий закономерности собственного развития в тесном взаимодействии с предметом; принципы информационного права; механизм правового регулирования общественных отношений в информационной сфере, который приобретает специфические черты в виде комплекса самостоятельных юридических фактов, правоотношений, специальных субъектов, объектов правоотношений, самостоятельных субъективных прав и юридических обязанностей, особенностей их реализации с помощью уникального подбора и сочетания способов правового регулирования.

13. Обоснован вывод о необходимости применения методологии системного подхода к исследованию феномена отрасли информационного права. В рамках правовой системы информационной сферы основное предназначение информационного права как отрасли рассматривается в виде «единого центра управления» регулирования информационных отношений. Данный «центр» призван, с одной стороны, обеспечивать все другие отрасли права базовыми информационно-правовыми нормами, методологией и принципами регулирования информационных отношений, категориальным аппаратом. С другой стороны, в его задачу должен входить контроль соответствия единым закономерностям существования информационной сферы принимаемых норм, регулирующих информационные отношения, в рамках той или иной отрасли российского права.

14. Предлагается рассматривать отраслевой метод информационного права как самостоятельную систему способов, приемов, средств правового регулирования общественных отношений в информационной сфере, специфика которого проявляется в совокупности императивных и диспозитивных начал, обусловленных предметом данной отрасли, а также в особенностях развития государства и права в условиях глобального информационного общества, применении ряда специфических способов правового регулирования, в том числе интегрированных из других наук и областей знаний.

15. Анализ теоретических оснований и закономерностей интеграции отношений в сфере массовых коммуникаций в условиях развития информационного общества позволил обосновать вывод о выделении в информационном праве самостоятельной подотрасли права и определить ее как «право массовых коммуникаций».

Теоретическая значимость исследования заключается в развитии теории информационного права, расширении и систематизации научных знаний о феномене массовых коммуникаций как объекта правоотношений, осмыслении теоретических оснований правового регулирования массовых коммуникаций, а также в комплексном анализе теоретических оснований

правового регулирования массовых коммуникаций в условиях эволюции информационного общества и полученных на его основе выводах. Проведенные исследования дополняют теоретические положения информационного права, позволяют рассмотреть его как целостную, интенсивно саморазвивающуюся систему. Выводы и рекомендации могут стать основой для дальнейших научных исследований как информационных правоотношений в целом, так и правоотношений в сфере массовых коммуникаций.

Практическая значимость исследования связывается с возможностью использования полученных результатов и выводов для совершенствования информационного законодательства. Материалы исследования могут быть использованы в учебном процессе при подготовке курсов учебных дисциплин, читаемых как для студентов юридической специальности и направления, так и для журналистов, специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью, информационных менеджеров, а также при создании учебных и учебно-методических пособий по информационно-правовой проблематике.

Апробация результатов исследования. Основные теоретические положения, выводы и научно-практические рекомендации, изложенные в диссертации, получили отражение в 5 монографиях, в том числе одной коллективной, 2 учебных пособиях, в том числе одном с грифом УМЦ «Профессиональный учебник» в качестве рекомендуемого учебного пособия для студентов, обучающихся по специальности 030500 «Юриспруденция», и иных научных, учебных и учебно-методических работах, 22 из которых опубликованы в ведущих рецензируемых журналах и изданиях, указанных в перечне Высшей аттестационной комиссии. Общий объем опубликованных научных работ – свыше 120 п. л.

Результаты исследования обсуждались на зарубежных, международных и всероссийских научно-практических конференциях, семинарах и симпозиумах, а именно: «Реализация положений Конституции Российской Федерации в законодательстве» (г. Челябинск, 2003 г.); «Актуальные проблемы права России и стран СНГ» (г. Челябинск, 2003–2011 гг.); «Современные проблемы юридической науки» (г. Челябинск, 2004–2011 гг.), «Информационное право в условиях глобализации мирохозяйственных связей: новые тенденции и перспективы развития» (г. Екатеринбург, 2004 г.); «Информационная эпоха: новые возможности, новые конфликты» (г. Екатеринбург, 2004 г.); «ИНФОФОРУМ» (г. Москва, 2005 г., 2009–2010 гг.); «Доступ к государственной информации, являющейся общественным достоянием» (г. Смоленск, 2005 г.); «Конституционно-правовое регулирование общественных отношений: теория и практика на современном этапе» (г. Оренбург, 2005 г.); «Сравнительное правоведение и проблемы современной юриспруденции» (г. Екатеринбург, 2005 г.); «Право и Интернет» (г. Москва, 2005–2008 гг., 2011 г.); «Экранная культура в современном медиaprостранстве: методология, технологии, практики» (г. Екатеринбург, 2006 г.), «Право і масс-медіа: судові

позови до ЗМІ та журналістів» (Украина, г. Киев, 2006 г.), «Актуальные проблемы журналистики в условиях глобализации информационного пространства» (г. Челябинск, 2007–2011 гг.), «Национальный и международный опыт противодействия торговле детьми и распространению порнографической продукции с изображением несовершеннолетних в сети Интернет» (г. Санкт-Петербург, 2007 г.), «Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды» (г. Москва, 2008 г.), «Проблемы правоприменения в современной России» (г. Омск, 2008 г.), «Проблемы совершенствования информационного законодательства» (Украина, г. Киев, 2008 г.), «СМИ и судебная власть. Научно-практический семинар для журналистов и юристов» (Украина, г. Одесса, 2008 г.), Второй международный Европейско-Азиатский правовой конгресс (г. Екатеринбург, 2008 г.), «Тенденции развития связей с общественностью и рекламы» (г. Челябинск, 2008 г.), «Журналистика-2008: стан, проблеми і перспективи» (Республика Беларусь, г. Минск, 2008 г.), «Современное состояние российского законодательства: проблемы и пути совершенствования» (г. Пермь, 2009 г.), Теоретический семинар по информационному праву (г. Москва, 2008–2011 гг.), «Дни сравнительного правоведения» (Украина, г. Яремче, 2010 г.), «Мировые стандарты современной журналистики» (Украина, г. Черкассы, 2010 г.), Международная школа молодых ученых-юристов «Наследие юридической науки и современность» (г. Москва, 2010 г.), Экспертный семинар Европейского Союза и Совета Европы «Концентрация медиа собственности и ее влияние на свободу и плюрализм СМИ» (Украина, г. Киев, ЕС, Совет Европы, Институт медиа права, 2010 г.), VI Международная школа-практикум молодых ученых-юристов «Государство в меняющемся мире» (г. Москва, 2011 г.), «Свобода слова в Интернете: между свободой слова и цензурой» (Украина, г. Киев, ЕС, Совет Европы, Институт медиа права, 2011 г.), «Реклама и PR в современном мире» (Украина, г. Одесса, 2011 г.), Второй пермский конгресс ученых-юристов (г. Пермь, 2011 г.) и др.

Положения диссертационного исследования внедрены в учебный процесс Южно-Уральского государственного университета при преподавании учебных курсов «Информационное право», «Правовая защита информации», «Правовые основы журналистики», «Правовой статус и юридическая практика СМИ», «Правовое регулирование рекламной деятельности», «Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью», «Международное гуманитарное право и СМИ», «Правовое обеспечение информационного менеджмента», «Правовое обеспечение информационной безопасности», «Правовая защита интеллектуальной собственности», «Экономико-правовые основы рынка программных продуктов», «Право интеллектуальной собственности», «Авторское право». Автором разработаны и апробированы в учебном процессе учебно-методические комплексы, курсы лекций по читаемым дисциплинам.

Результаты диссертационного исследования использовались автором в работе Южно-Уральского центра медиаобразования при исследовании вопросов массового воздействия отдельных видов информации на человека посредством массовых коммуникаций.

Результаты исследований были апробированы на выступлениях в качестве эксперта международных школ медиа права (Международная летняя школа медиа права Института медиа права, г. Киев, Украина (2006, 2008–2011 гг.), Международная летняя школа медиа права Института журналистики Белорусского государственного университета, г. Минск, Республика Беларусь (2009 г.), Центрально-азиатская школа медиа права, Фонд «Открытое общество», г. Душанбе, Республика Таджикистан (2010 г.).

Большинство результатов исследования были получены в ходе поисковых научно-исследовательских работ под руководством диссертанта по проблеме «Правовое регулирование деятельности средств массовой информации в условиях развития информационного общества в России» по конкурсу «Проведение поисковых научно-исследовательских работ по направлению «Юридические и политические науки»» в рамках мероприятия «Проведение научных исследований научными группами под руководством кандидатов наук» направления «Стимулирование закрепления молодежи в сфере науки, образования и высоких технологий» ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 годы, утвержденной постановлением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2008 года № 568 «О федеральной целевой программе «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 годы» (Государственный контракт № 1020П от 20.08.2009 г., период: 2009–2011 гг.).

Ряд выводов, отраженных в диссертации, был получен в результате работ в качестве исполнителя по следующим грантам и исследованиям: грант РГНФ № 05-06-14057Г 2005 г. «Медиаобразование и информационная культура современной молодежи (студенческой среды)»; научно-исследовательские работы по теме: «Развитие Центра коллективного пользования научным оборудованием для обеспечения диагностической, метрологической, информационной и методологической поддержки энергоэффективных проектов» в рамках ФЦП «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2007–2012 годы» (ГК № 02.552.11.7050); разработка модуля совместной программы повышения квалификации «Инновационные методы в преподавании журналистских дисциплин» по курсу «Международное гуманитарное право и СМИ» в рамках проекта «Развитие сетевого взаимодействия инновационных вузов как основы для широкого использования результатов, полученных в ходе реализации инновационных образовательных программ, в целях более эффективного и системного развития профессионального образования и науки, укрепления их связей с реальной экономикой» (ГК № П698, заказчик: Томский государственный университет) и др.

Результаты проведенного исследования, выводы, предложения и рекомендации были обсуждены на кафедре конституционного и административного права Южно-Уральского государственного университета.

Структура диссертации обусловлена целью и задачами исследования и состоит из введения, четырех глав, включающих 14 параграфов, заключения и библиографического списка.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность исследуемой темы и определяются цель и задачи исследования, его объект и предмет, показывается степень научной разработанности темы, характеризуются теоретическая, методологическая основы исследования, эмпирическая база исследования, определяются научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, формулируются положения, выносимые на защиту, приводятся сведения об апробации результатов и структуре диссертационного исследования.

Первая глава «Понятие и правовая природа массовых коммуникаций в условиях развития информационного общества» состоит из трех параграфов.

В **первом параграфе первой главы** анализируются роль и место массовых коммуникаций в становлении и развитии информационного общества. Становление и эволюция информационного общества

сопровожаются ростом взаимосвязи и взаимовлияния массовых коммуникаций и информационного общества. Массовые коммуникации стали фундаментом в становлении информационного общества и способствуют его поступательному развитию, которое, в свою очередь, детерминировало стремительный прогресс массовых коммуникаций в конце XX – начале XXI вв. и появление новых средств массовых коммуникаций в сети «Интернет».

Фундаментальная роль средств массовых коммуникаций, в первую очередь СМИ, в информационном обществе была заложена во второй половине XX века в виде базиса для свободного обращения информации, в том числе ее передачи неограниченному кругу лиц. Важнейшим фактором формирования информационного общества в мире стало закрепление на международной основе свободы информации и ряда других прав и свобод информационной направленности. Идея реализации свободы информации стала одной из ключевых в развитии международной системы защиты прав и свобод человека и гражданина.

Анализ международных договоров, резолюций Генеральной Ассамблеи ООН свидетельствует, что уже в преддверии информационного общества международным сообществом признавались, с одной стороны, влияние последних технических достижений на увеличение влияния (в том числе и негативного) средств информации на общественность, а с другой – ведущая роль средств информации в развитии техники и устранении неравенства между странами.

В дальнейшем в международном сообществе стали делать акцент на основном виде средств информации – СМИ и, в первую очередь, на телевидении как наиболее влиятельном средстве массовых коммуникаций, способном оказать воздействие не только на отдельные группы индивидов, но и на государства, международное сообщество. Так, в рамках Совета Европы и его Комитета министров был принят ряд актов, направленных на обеспечение свободы информации через СМИ, регулирование телевидения, прозрачности СМИ. Расширение доступа к разнообразной информации через СМИ (прежде всего, телевидение) способствовало реализации свободы информации и мнений, существенному увеличению выбора, самовыражения и коммуникаций.

Усиление роли телевидения и других СМИ в обеспечении свободного доступа к информации, развитии открытого информационного общества породило и ряд проблем (утрату основной функции вещания как общественной службы, нивелирование национальных культур, коммерциализацию вещания и снижение его качества). Особая опасность негативного информационного воздействия проявлялась в трансграничном вещании, осуществляемом одновременно на неограниченный круг лиц потенциально неограниченного круга государств. Это способствовало закреплению требований по ограничению отдельных видов «вредной» информации и, как итог, закреплению требований о транспарентности СМИ, чтобы члены общества

могли составить свое мнение для оценки идей и мнений, распространяемых средствами массовой информации.

Активную роль в формировании информационного общества играют и другие средства массовой коммуникации: реклама, пропаганда, связи с общественностью, кино. Анализ международных документов XXI в. (Окинавская хартия глобального информационного общества, документы Всемирных встреч на высшем уровне по вопросам информационного общества в Женеве и Тунисе) показывает, что международное сообщество признает, что развитие глобального информационного общества зависит от сферы функционирования традиционных СМИ, важность которых не снижается, а увеличивается, поскольку позволяет реализовать основные идеи информационного общества. Но при этом делается акцент на приоритетности обеспечения подключения и доступа к инфраструктуре информационно-коммуникационных технологий и услугам на их базе, значимости разработки механизмов распространения информации через информационно-телекоммуникационные сети, в том числе сеть «Интернет».

Сеть «Интернет» как информационно-телекоммуникационная сеть предстает перед нами как система, одним из проявлений которой является выполнение функции средства для передачи различных информационных потоков как индивидуальной, так и массовой направленности. Интернет является площадкой для новой эпохи развития массовых коммуникаций, функционирование которых и возможности регулирования отношений, складывающихся в отношении них, теперь ставятся в зависимость от средств, через которые они распространяются – традиционных или новых, виртуальных.

В Российской Федерации к началу XXI в. сформировались необходимые условия для развития информационного общества, заложены его концептуальная и нормативно-правовая основы. Важную роль в его становлении и развитии российское законодательство отводит массовым коммуникациям. При этом в отличие от общемировых подходов наблюдается отставание в ряде позиций. Так, если Международные документы встреч на высшем уровне в Женеве и в Тунисе ориентируют на решение в качестве приоритетных вопросов проблем совершенствования управления Интернетом, новых медиа, а в отношении традиционных СМИ, цифрового вещания признается необходимость их развития, то в России пока в качестве приоритетных ставятся задачи распространения цифрового и общественного вещания, мало говорится о прогрессе управления Интернетом, развитии массовых коммуникаций в сети «Интернет».

Во **втором параграфе первой главы** исследуется информация как объект правоотношений и ее системообразующее значение для массовых коммуникаций. Отмечается, что массовые коммуникации являются производными от информации, поэтому исследование их сущности, в том числе правовой, напрямую связано с изучением информации как фундаментальной категории и объекта правоотношений. В то же время необходимо отметить их

взаимосвязь и взаимозависимость, а именно: массовые коммуникации имеют важное значение для информации, поскольку информация именно благодаря массовым коммуникациям становится всеобщей и выводит человека в мир глобального информационного общества.

Рассматриваются философские основания научных знаний об информации как фундаментальной категории, являющейся основой для всех объектов информационной сферы. Отмечается, что разнообразие теорий информации вызвано самой природой данного объекта, таким его свойством, как полиморфизм. Реализация его происходит благодаря различным формам проявления информации, ее сложной структуре. Анализ даваемых определений позволяет предположить, что структура информации как объекта познания включает два основных элемента: сведения и сообщения (их же можно признать и формами выражения информации в процессе ее вовлечения и обращения в общественных отношениях в качестве особого объекта, отражающего связь идеального и материального в этом мире).

Легальное определение информации вытекает из ее природы, поэтому она может рассматриваться как в статике (когда речь идет о регулировании конкретных зафиксированных сведений – данных), так и в динамике (когда речь идет о сведениях, подготовленных или прошедших обработку в виде передачи, распространения и т. п. – сообщениях). В работе установлено, что в качестве основных подходов, применяемых в праве к определению информации, выделяются следующие: рассмотрение информации как сведений (смысловое содержание тех или иных объектов и явлений окружающей действительности; данных и сообщений независимо от формы их представления), а также отождествление информации с формами ее выражения, представления и распространения (носителями информации), при этом используется прием юридической фикции. Предлагается авторское определение информации как объекта правоотношений. Установлено, что массовая информация как разновидность информации обладает всеми ее признаками, структурой и особенностями вхождения в правовую среду.

Третий параграф первой главы посвящен анализу правовой природы массовой информации и массовых коммуникаций в условиях развития информационного общества. В работе обосновывается идея применения категории «массовая информация» в правовых отношениях не только к сфере создания и функционирования СМИ, но и для всех средств массовых коммуникаций. Под массовой информацией предложено рассматривать предназначенные и распространяемые для неограниченного или неопределенного круга лиц сведения (данные, сообщения), материалы независимо от формы их представления, средств и методов их распространения.

Исходя из предложенного определения массовой информации, ключевыми ее признаками являются целевая направленность; направленность на неограниченный или неопределенный круг лиц,

общественность, массовую аудиторию. Под неограниченным кругом лиц следует понимать круг лиц, в отношении которых заранее сложно определить, кто из них получит информацию, а в отношении неопределенного круга лиц – кто на нее отреагирует; особая форма юридического обособления и включения в правовую сферу – через сообщения и материалы. Особенностью массовой информации является ее распространение через средства массовой информации и другие средства массовой коммуникации (средства распространения рекламы, средства осуществления связей с общественностью, информационно-телекоммуникационные сети и др.). При этом к форме, в которую облакаются сообщения и материалы массово-коммуникационной направленности, и средствам, технологиям, методам, посредством которых информация доводится до неограниченного круга лиц, законодательно предъявляются самостоятельные требования.

Таким образом, правовой режим массовой информации включает юридические характеристики применительно к самим сведениям (содержанию) и форме, в которой они воплощаются и распространяются.

Массовая информация является результатом, продуктом массовых коммуникаций, осуществляемых посредством различных форм – средств массовых коммуникаций.

С правовой позиции массовые коммуникации можно определить как систему взаимосвязанных средств, технологий и процессов передачи и получения массовой информации, предназначенной для определенной цели, посредством использования законных средств и способов для ее достижения.

В качестве признаков, характеризующих массовые коммуникации как правовой феномен, можно выделить следующие: системность; необходимость выработки правовых требований как к содержанию (к самой информации), так и к форме – средствам массовых коммуникаций; целевой характер их функционирования; для массовых коммуникаций, как правило, необходимо определять не только субъекта, осуществляющего передачу информации, но и юридически определять субъекта (аудиорию), на которого эта информация направлена; цель массовых коммуникаций обеспечивается систематичностью процессов передачи информации неопределенному (неограниченному) кругу лиц и (или) использованием определенного набора любых законных средств и способов для ее достижения.

Обосновывается, что в условиях информационного общества исследование особенностей функционирования массовых коммуникаций возможно только в рамках системного подхода, предполагающего изучение как особенностей традиционных средств массовых коммуникаций, так и новых, развитие которых связывается с функционированием сети «Интернет».

Вторая глава «Закономерности развития и функционирования средств массовых коммуникаций в условиях информационного общества» состоит из пяти параграфов и посвящена анализу закономерностей включения в

сферу правового регулирования отдельных средств массовых коммуникаций и рассмотрению их правовой природы.

В первом параграфе второй главы определена правовая природа традиционных средств массовой информации в условиях развития информационного общества. Выявлена правовая природа и признаки СМИ как средств массовых коммуникаций.

Рассмотрена система правовых требований к содержанию СМИ как средства массовых коммуникаций (запрет злоупотребления свободой массовой информации и недопущение распространения отдельных сообщений и материалов; требования о распространении обязательных сообщений) и к форме (наличие государственной регистрации, лицензии; периодичность распространения; наличие выходных данных; тираж).

Выявлена закономерность, что основные требования, предъявляемые законодателем к традиционным СМИ как средству массовых коммуникаций, в условиях развития информационного общества связываются с запретом распространения новых видов информации, распространение которой ограничивается или запрещается, а также с требованиями к технологической составляющей для телерадиовещательных СМИ при прохождении ими процедуры получения лицензии.

Рассмотрены специфика и проблемы специализированных СМИ (специализирующихся на распространении рекламы, на сообщениях и материалах эротического характера и др.). Делаются предложения по совершенствованию законодательства в части размещения оповещения на обложке, первой полосе и в выходных данных изданий об их рекламной специализации и др. Отсутствие должного контроля со стороны государства привело к массовому распространению СМИ, систематически эксплуатирующих интерес к сексу. Объем таких периодических печатных изданий сегодня практически неконтролируем, поскольку они официально либо не регистрируются (указывается тираж до тысячи экземпляров), либо регистрируются как рекламно-информационные или развлекательные. Предлагается ввести обязательную регистрацию СМИ, специализирующихся на сообщениях и материалах эротического характера, эксплуатирующих интерес к сексу при систематическом распространении таких сообщений и материалов независимо от их объема. Рассмотрены пути развития регулирования в Российской Федерации цифрового вещания и общественного вещания.

Второй параграф второй главы посвящен изучению правовой природы рекламы и социальной рекламы. Законодатель подразумевает под рекламой комплексный объект частноправовых и публично-правовых отношений. В связи с этим логично стремление исследователей определить правовое значение рекламы применительно к тем или иным правоотношениям. Существующее легальное определение рекламы ассоциирует ее больше с предпринимательской сферой. Существование же политической, социальной рекламы, которые не носят предпринимательского характера, вводит в заблуждение.

В рамках авторской модели понимания рекламы как объекта информационных правоотношений и средства массовых коммуникаций делается предложение законодательно закрепить на уровне ФЗ «О массовых коммуникациях» понятие рекламы. С позиции информационного права реклама является специализированной разновидностью массовой информации и средством массовой коммуникации, обладающей определенными признаками, предназначенной для реализации конкретных целей, предусмотренных в том или ином законе.

Предлагается выделение отдельных видов рекламы, таких как предпринимательская, политическая, социальная, религиозная и др., которые регулировались бы самостоятельными нормами, но имели бы ряд общих принципов и норм регулирования. Общие нормы о требованиях ко всем видам рекламы должны содержаться в Федеральном законе «О массовых коммуникациях» как системообразующем документе.

В работе анализируются признаки, виды рекламы как средства массовых коммуникаций, сообщения и материалы, не признаваемые рекламой, и общие требования, предъявляемые к рекламе. Автор критически оценивает введение законодателем разграничения от рекламы сообщений о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

В диссертации обосновывается положение, что социальная реклама является разновидностью массовой информации, а также самостоятельным видом рекламы как базовой категории информационного права и как средства массовых коммуникаций. Своеобразие связывается с ее целевым назначением. Предлагается предусмотреть в ФЗ «О массовых коммуникациях» специальную главу о социальной рекламе. Представляется, что именно через социальную рекламу государство, в первую очередь, должно распространять общественно значимую информацию, в связи с чем предлагается разработать на уровне Правительства Российской Федерации специальную государственную программу.

В третьем параграфе второй главы рассматриваются закономерности и перспективы развития правового регулирования связей с общественностью как средства массовых коммуникаций. Связи с общественностью как средство массовых коммуникаций в российской юридической науке практически не подвергались анализу, поэтому для определения их правовой природы автор обращается к зарубежным исследованиям этой сферы. Автор предлагает свое определение правовой сущности и правового регулирования связей с общественностью как разновидности массовых коммуникаций.

В исследовании устанавливаются природа отношений в сфере связей с общественностью, особенности массовой информации и ее распространения в контексте обозначенной проблемы, круг субъектов, их прав и обязанностей,

интересов и потребностей, позитивный и негативный характер распространения массовой информации.

Автор констатирует, что соединить распространителя массовой информации в рамках связей с общественностью и его общественность позволяет специалист в этой сфере, который производит исходя из интересов заказчика информацию, а затем распространяет ее целевым группам с помощью различных форм, способов, в том числе иных средств массовой коммуникации. При этом специалистом сознательно не только создается (интерпретируется, модифицируется) информация, но и выбираются формы, способы ее распространения. Именно совокупность профессиональных знаний, навыков, умений позволяет ему определить необходимое содержание информации, целевую группу, а также наиболее эффективные способы, средства ее сообщения этой аудитории. Для субъекта важно не только оказать воздействие на аудиторию, но и получить эффект от реакции целевой группы. Таким образом, основным направлением деятельности в сфере связей с общественностью является формирование определенного мнения (путем его создания, поддержания, усиления, изменения) аудитории о том и или ином товаре, работе или услуге, мероприятии, событии, субъекте и т. п.

Автором выявлен ряд характеристик связей с общественностью, имеющих правовое значение, как то: разновидность массовых коммуникаций, поскольку при помощи определенных каналов происходит передача информации общественности; определенная деятельность, осуществляемая специальными субъектами – специалистами в этой сфере; процесс создания определенной информации и ее распространения; способность управления мнениями физических и юридических лиц, публичных образований; творческий характер; создаваемая и распространяемая информация в рамках связей с общественностью обусловлена стремлением определенного субъекта (заказчика) к продвижению той или иной идеи, эффективной продаже товара, обеспечению государственных интересов и т. п., а также заинтересованностью в получении обратного мнения от общественности для корректирования с целью повышения эффективности информационного воздействия; для данной деятельности характерно наличие заранее определяемых характеристик, результата и др. Можно лишь говорить об определенной цели, которая ставится в рамках этой деятельности, – формировании и (или) управлении мнением (восприятием) общественности (целевой группы).

Законодатель не дает определения связям с общественностью, более того, государство достаточно неопределенно формулирует их содержание в образовательных стандартах. В какой-то степени сузить круг отношений, с которым законодатель связывает функционирование этой сферы, позволяют только характеристики по Классификационному справочнику должностей руководителей, специалистов и других служащих.

В диссертации дается одно из первых в отечественной юридической науке определение связей с общественностью. Автором определены причины,

детерминирующие необходимость расширения правового регулирования в этой области.

Диссертант критически оценивает необходимость принятия специального закона, регулирующего деятельность в сфере связей с общественностью, исходя из того, что право в данном случае не может установить специфику всех отношений в названной области ввиду их многогранности и отраслевых особенностей. Автор полагает, что целесообразнее на уровне базового ФЗ «О массовых коммуникациях» установить дефиницию связей с общественностью, зафиксировать субъектов, их основные права и обязанности, общие требования, предъявляемые ко всем видам деятельности в сфере связей с общественностью, а также создать возможность саморегулирования в этой сфере и определить права саморегулируемых организаций.

В четвертом параграфе второй главы рассматриваются основания правового регулирования отношений в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Сеть «Интернет» относится к категории глобальных информационно-телекоммуникационных сетей, доступ к которым не ограничен определенным кругом лиц. Выявлено, что сеть «Интернет», как и другие информационно-телекоммуникационные сети, нельзя рассматривать как форму массовых коммуникаций; она представляет собой систему более высокого порядка, это технологическая система, которая предоставляет возможность реализации различных форм коммуникации как массовой, так и индивидуальной направленности.

Автор выделяет основные проблемы функционирования сети «Интернет», которые необходимо учитывать при регулировании общественных отношений, складывающихся в ней. Установлено, что функционирование ряда отношений в сети «Интернет», в том числе в сфере массовых коммуникаций, свидетельствует о необходимости их включения в предмет правового регулирования и увеличения областей и сторон правового регулирования отношений в сети «Интернет». Диссертант дает характеристику выявленных факторов, закономерностей, детерминирующих расширение сферы регулирования отношений в сети «Интернет» (распространение «вредной» информации в сети «Интернет» и необходимость защиты нравственности, усиления организованности общественных отношений; значимость установления порядка ответственности во взаимоотношениях между субъектами). При этом под информацией ограниченного доступа («вредной» информацией) предлагается понимать ограниченные или запрещенные законом для распространения сведения, способные оказать негативное информационное воздействие на граждан, организации, общество, государство и нанести вред их правам, свободам и законным интересам.

С появлением сети «Интернет» возникли и продолжают формироваться новые разновидности традиционных средств массовой коммуникации, сама сеть «Интернет» стала платформой для функционирования неизвестных ранее средств массовых коммуникаций. Обеспечение, с одной стороны, права на

информацию, а с другой – защиты прав и законных интересов неопределенного круга лиц от «вредной» информации диктует необходимость закрепления ряда мер по регулированию отношений в сети «Интернет». С этим связана потребность в разработке и принятии государством политики по противодействию использованию сети «Интернет» в противоправных целях и регулированию ответственности за неправомерное использование сети «Интернет», совершение правонарушений в сети. К сожалению, в Российской Федерации до настоящего времени используются лишь отдельные меры и направления в этой области. Полагаем, что на данном направлении необходимо:

1) разработать Концепцию противодействия использованию сети «Интернет» в противоправных целях, содержащую комплекс принимаемых и необходимых к принятию мер по противодействию и основные направления совершенствования законодательства в данном направлении;

2) закрепить на уровне базового закона «Об основах регулирования отношений в сети “Интернет”» нормы о разграничении между государством, саморегулируемыми организациями и операторами услуг сети «Интернет» признаки правонарушений, связанных с незаконным использованием сети «Интернет», и основания для привлечения к ответственности; полномочия данных субъектов по привлечению к ответственности; общий порядок и виды ответственности; основные положения о взаимодействии с зарубежными государствами, международными организациями по вопросам ответственности. Необходимо в данном законе закрепить также общие требования к ответственности операторов услуг сети «Интернет» за распространение и хранение информации, разграничению ответственности операторов и пользователей; обязанности операторов услуг сети «Интернет» хранить информацию о пользователях и об оказанных им услугах не менее установленного периода времени и предоставлять данные сведения по запросу судебных и (или) правоохранительных органов в порядке и в целях, установленных законом.

Анализируется проблема, поставленная в международном сообществе, о признании права на доступ в сеть «Интернет» в качестве самостоятельного права и необходимость его законодательного закрепления. Автор приходит к выводу о необходимости признания «права на доступ к сети “Интернет” и размещенной в ней информации» международным стандартом регулирования массовых коммуникаций и разновидностью права на информацию; выявляет его сущностные характеристики, имеющие значение для регулирования массовых коммуникаций.

Пятый параграф второй главы посвящен анализу закономерностей и перспектив развития правового регулирования массовых коммуникаций в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Гносеологический потенциал системного подхода позволил автору отношения в сфере функционирования средств массовых коммуникаций в сети «Интернет»

разделить на две основные группы: 1) круг общественных отношений, которые складываются в связи с функционированием традиционных средств массовой коммуникации (СМИ, реклама, связи с общественностью и иные) в сети «Интернет». В рамках данных отношений сеть «Интернет» представляет собой совокупность информационных технологий, позволяющих осуществить распространение массовой информации. Правовое регулирование данных отношений предполагает учет основных требований, предъявляемых к содержанию массовой информации, а также к ряду формальных требований по ее распространению, устанавливаемых законодателем для иных средств массовых коммуникаций. Функционирование этих отношений в сети «Интернет» накладывает на них обязательность учета ряда технологических особенностей передачи массовой информации, а также свойств сети «Интернет» (виртуальность, массовость, высокая скорость передачи, обмена и получения информации и др.), которые могут привести к более опасным последствиям, чем при традиционных способах; 2) круг общественных отношений, складывающихся в связи с появлением и функционированием новых средств массовых коммуникаций в сети «Интернет». Данные отношения предполагают регулирование содержательного аспекта массовой информации, общего для всех средств массовой коммуникации, а также ограничения отдельных способов распространения массовой информации. Поскольку большинство средств массовых коммуникаций, охватываемых данными отношениями, пока не нашло отражения в законодательстве в качестве специальных объектов, мы можем говорить о комплексном применении к ним всех общих норм права, касающихся особенностей распространения информации в целом и массовой информации, в частности, с учетом требований информационной безопасности.

Развитие информационного общества потребовало от российского законодателя решить проблему регулирования традиционных СМИ в сети «Интернет». Автор критически оценивает предложенную законодателем категорию «сетевые издания» для обозначения СМИ, распространяющихся в сети «Интернет». Предлагается использовать дефиницию «интернет-СМИ» и под ней понимать сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», зарегистрированный в качестве средства массовой информации в соответствии с Законом о СМИ. Под сайтом информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» предложено понимать совокупность электронных документов и электронных сообщений в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», объединенных под одним доменным именем или IP-адресом.

Понятие «сетевое издание» является более узким и не охватывает всего многообразия сети «Интернет», поэтому может быть использовано для обозначения периодических печатных изданий, дублируемых в сети «Интернет». Под сетевыми СМИ предлагается понимать интернет-СМИ, представляющее собой аналог зарегистрированного периодического печатного

издания. В Законе о СМИ следует предусмотреть специальную статью, в которой будут отражены требования по обязательной государственной регистрации таких СМИ (даже при условии регистрации аналогичного базового периодического печатного издания); необходимость обязательного указания в таких СМИ, что они являются аналогами выпускаемых печатных изданий. Необходимо также предусмотреть возможность изменения содержания таких СМИ в сетевом варианте.

В Законе о СМИ предлагается закрепить возможность государственной регистрации в качестве интернет-СМИ не только традиционных сайтов, но и блогов, сетевых журналов и иных информационных объектов интернет-среды при условии, что они отвечают признакам СМИ, установленным в Законе о СМИ; в качестве данных, представляемых для регистрации интернет-СМИ, необходимо дополнительно указывать сведения о создании сайта (дата, номер регистрации, заключения договора с оператором связи и т. п.); данные о провайдере (наименование, местонахождение).

Анализ распространения рекламы в сети «Интернет» выявил ряд проблем, требующих неотложного решения: отсутствие законодательных требований к интернет-СМИ, специализирующимся на распространении рекламы; особенности спонсорской и социальной рекламы, спама, распространение в сети «Интернет» рекламы, запрещаемой в традиционных СМИ. Предлагается внести в Закон о рекламе запрет рекламы алкогольной продукции, табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, пива и напитков, изготавливаемых на его основе, на главных страницах интернет-СМИ и других сайтов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», в интернет-СМИ, предназначенных для несовершеннолетних и специализирующихся на вопросах культуры, спорта, медицины и иных социально-значимых сфер, а также реализующих общественно-полезные цели.

В условиях развития информационного общества в сети «Интернет» ежегодно появляются новые средства массовых коммуникаций. С правовой точки зрения урегулировать все их не представляется возможным, да и нет необходимости. Задачей информационного права является определение основных сторон, сфер функционирования новых средств массовых коммуникаций, которые должны регулироваться правом.

Автор анализирует основные новые средства массовых коммуникаций, распространяющиеся в сети «Интернет», дает их понятие, исследует те стороны, сферы, которые могут быть подвергнуты правовому воздействию. В частности, рассматриваются сайты, порталы, официально не зарегистрированные как сетевые издания. Порталы представляют собой крупные сайты или совокупность сайтов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», объединенных под общим доменным именем, предоставляющих комплекс сервисов (информационных и иных услуг). Изучение существующей системы регулирования порталов отдельных органов государственной власти свидетельствует о большом потенциале

данных средств массовой коммуникации, поскольку они содержат одновременно большой массив информации, предоставляют возможность простого ее нахождения пользователем и оказывают существенное влияние на формирование положительного имиджа владельца портала, тем самым позволяя реализовать его цели и задачи.

Диссертант исследует и веб-сервисы, под которыми понимает информационную или иную услугу, оказываемую на сайте, портале, или сайт, созданный для выполнения каких-либо задач либо предоставления услуг в рамках сети «Интернет». Почтовые сервисы (электронная почта) – услуги, предоставляющие возможность передачи и получения электронных сообщений одному или нескольким пользователям сети «Интернет». Блог представляет собой сайт, предназначенный для распространения регулярно обновляемых записей. Социальная сеть представляет собой сайт, портал или веб-сервис, предназначенный для создания и функционирования социальных взаимоотношений среди неограниченного круга лиц.

В условиях информационного общества сфера массовых коммуникаций развивается не только в направлении выхода традиционных СМИ на новые «площадки» в сети «Интернет» и появления новых средств массовых коммуникаций. Новым вектором прогресса массовых коммуникаций становится конвергенция СМИ и конвергенция средств массовых коммуникаций. В работе анализируются факторы, детерминирующие возникновение и развитие новых проявлений конвергенции СМИ, ее особенности с правовой точки зрения. Конвергентные СМИ с юридической точки зрения предложено определять как систему средств массовых коммуникаций и их разновидностей, распространяющих для неограниченного круга лиц специально созданную и представленную в различных формах массовую информацию. Функционирование конвергентных СМИ вызывает необходимость законодательного закрепления на уровне Закона о СМИ возможности регистрации СМИ, распространяющих информацию одновременно в нескольких формах, что потребует от законодателя сформулировать специальные требования к заявлению о регистрации СМИ.

В третьей главе **«Закономерности регулирования массовых коммуникаций в условиях развития информационного общества»** исследуются особенности развития правового регулирования массовых коммуникаций, выявляются основные его закономерности как в историческом ракурсе, так и в современном – в условиях развития информационного общества; анализируются современные закономерности упорядочения массовых коммуникаций с помощью саморегулирования.

Первый параграф третьей главы посвящен генезису правового регулирования массовых коммуникаций. Анализ исторического ракурса регулирования массовых коммуникаций в Западной Европе в XV–XIX вв. показал, что Россия не стала перенимать данный опыт, придерживалась политики контроля за деятельностью российских и зарубежных средств

массовых коммуникаций. Первые нормы, посвященные рекламе, носили религиозный характер и преследовали цель недопущения распространения идей, противных православию. Нормы, регулирующие деятельность периодических печатных изданий, до 1917 г. неразрывно были связаны с цензурным законодательством. Цензурные уставы на протяжении всего XIX и начала XX вв. определяли основные требования к созданию, функционированию и содержанию периодических печатных изданий.

Изучение советского периода истории развития рекламной деятельности, в целом, свидетельствует об отсутствии в законодательстве норм, которые непосредственно были бы направлены на регулирование отношений в сфере рекламы. Большинство норм о рекламе имело ведомственный характер и принималось для решения конкретных задач, стоящих перед торговыми ведомствами. Законодательство о СМИ в этот период также носило преимущественно ведомственный характер и было ориентировано на обеспечение роли СМИ как средства пропаганды в сочетании с цензурой, ограничениями свободы мысли, массовой информации.

Российское законодательство о массовых коммуникациях стало формироваться только в первой половине 1990-х гг., т. е. в период, когда в ведущих странах мира уже активно развивалось информационное общество. До начала 1990-х годов в истории России не было ни одного нормативного правового акта, который бы комплексно регулировал те или иные аспекты массовых коммуникаций. Фрагментарный характер их регулирования проявлялся в использовании запретов (лимит на распространение рекламы, цензурные уставы, декреты о прекращении выпуска газет, о распространении рекламы в строго определенных местах). Закрытость российского общества, постоянные ограничения и цензура на распространение массовой информации предопределили отсутствие традиций в данной сфере правового регулирования.

Российская правовая система длительное время не была готова воспринимать идеи и достижения информационного общества, развитие массовых коммуникаций в новых условиях. Российский законодатель в конце XX и в начале XXI вв. продолжал регулировать только традиционные массовые коммуникации. Отсутствие теоретической базы, фундаментальных правовых исследований в области правового регулирования информационных отношений в целом и массовых коммуникаций в частности не позволили законодателю быстро реагировать на происходящие революционные изменения в информационной сфере. Фактически только с принятия Закона об информации законодатель непосредственно приступил к упорядочению отношений в этой сфере в соответствии с реалиями российского общества как информационного.

Во втором параграфе третьей главы исследуется система правового регулирования массовых коммуникаций в Российской Федерации. Отмечается, что система правового регулирования массовых коммуникаций имеет сложную природу, которая обусловлена рядом факторов: вхождением в систему более

высокого порядка; сочетанием как частных, так и публичных начал в ее построении; многоуровневостью правовых источников.

Система правового регулирования массовых коммуникаций характеризуется такими признаками, как целенаправленность, размежевание со средой и другими системами, иерархичность, множественность и многоуровневость источников права, разноотраслевая принадлежность источников правового регулирования массовых коммуникаций, настоятельная потребность в гибкости системы правового регулирования массовых коммуникаций, детерминированная активным развитием информационного общества в связи с совершенствованием, обновлением информационно-телекоммуникационных технологий, на базе которых функционируют средства массовых коммуникаций.

Автор осуществляет классификацию источников правового регулирования массовых коммуникаций по юридической силе, по предметному содержанию; анализ различных уровней правового регулирования массовых коммуникаций (международного, федерального, регионального, муниципального, локального).

Совершенствование законодательства о массовых коммуникациях автор видит в принятии в ближайшей перспективе базового закона ФЗ «О массовых коммуникациях». Представлена концепция и структура предлагаемого закона.

В третьем параграфе третьей главы рассмотрены особенности саморегулирования и сорегулирования массовых коммуникаций. Саморегулирование можно рассматривать как форму совместного существования гражданского общества и государства, при которой государство обязуется обеспечить реализацию инициатив тех или иных субъектов предпринимательской или профессиональной деятельности, направленных на улучшение качества производимых товаров (оказываемых услуг, выполняемых работ), защиту прав потребителей и иных лиц. При этом объединения субъектов предпринимательской или профессиональной деятельности, создающие саморегулируемые организации, реализуют себя как субъекты гражданского общества. В условиях информационного общества, которое рассматривается в науке информационного права как гражданское, демократическое и правовое, механизм саморегулирования становится важным звеном в обеспечении демократизации и развития институтов гражданского общества.

Компаративный анализ саморегулирования и сорегулирования сферы массовых коммуникаций свидетельствует о возможностях использования данного механизма в упорядочении отношений средств массовых коммуникаций. Делается вывод об особенности правоотношений в сфере массовых коммуникаций – возможности применения механизмов саморегулирования.

Вместе с тем, на наш взгляд, в условиях развития глобального информационного общества такой способ регулирования отношений в сфере

массовых коммуникаций, как саморегулирование, не может рассматриваться как базовый. Необходимо учитывать степень сложности общественных отношений, связанных с массовыми коммуникациями, возможность значительного нарушения прав и свобод человека и гражданина при распространении «вредной» информации.

На ступени информационного общества значимым становится институт сорегулирования, под которым предложено понимать комплексный механизм регуляции социальных отношений. С его помощью в результате взаимодействия государства и саморегулируемых организаций создается государственный или общественный орган, осуществляющий контроль деятельности тех или иных субъектов предпринимательской или профессиональной сферы. Создание такого органа и его функционирование должно регламентироваться государством. Основная цель данного органа – разработка и установление стандартов и правил определенной деятельности, а также контроль за их соблюдением. Компаративный анализ свидетельствует о возможности эффективного использования этого механизма при регулировании массовых коммуникаций.

Исследование правового регулирования отношений, связанных с функционированием массовых коммуникаций, свидетельствует о том, что право стремится урегулировать те из них, которые содержат возможность измерения. Именно по этой причине достаточно подробно регулируются отношения, складывающиеся в связи с распространением традиционными способами отдельных видов рекламы, а также процедурные вопросы создания и функционирования редакций СМИ. Правовые нормы применяются и при распространении отдельных видов информации и ограничении «вредной» информации. В случае же массовых коммуникаций, связанных с распространением через СМИ, интернет-среду огромных потоков информации, а также различных сообщений в рамках связей с общественностью, мы видим, что государство не может охватить все аспекты, поэтому эффективным становится использование инструментов саморегулирования и сорегулирования.

Четвертая глава «Теоретические и методологические основы регулирования массовых коммуникаций в условиях развития информационного общества в России» посвящена выявлению особенностей теоретических и методологических основ регулирования массовых коммуникаций, в том числе, выявлению специфики информационного права как формирующейся отрасли российского права, а также выявлению характерных черт права массовой коммуникации как подотрасли информационного права.

В первом параграфе четвертой главы рассматривается информационное право в условиях информационного общества. При исследовании природы информационного права анализируются предпосылки

его появления и развития, существующие подходы к его пониманию как самостоятельной отрасли права, комплексной отрасли права.

Диссертант обосновывает вывод не только о самостоятельности информационного права как новой отрасли российской системы права, но и о формировании отрасли информационного законодательства, самостоятельной учебной дисциплины «Информационное право» и самостоятельной отраслевой юридической науки «Информационное право».

Часть норм, регулирующих информационные отношения, относится к числу гражданско-правовых, трудовых, административных и других, что вызывает необходимость разграничения информационных и иных отношений, складывающихся по поводу информации и информационных объектов. Но данное положение дел является естественным, поскольку ввиду природы информации как универсальной величины информационные отношения пронизывают любые складывающиеся сегодня отношения и правоотношения. В рамках общей системы права основное предназначение информационного права как отрасли права и юридической науки в этом положении рассматривается в виде «единого центра управления» регулированием информационных отношений. Данный «центр» призван, с одной стороны, обеспечивать все другие отрасли права базовыми информационно-правовыми нормами, методологией и принципами регулирования информационных отношений, категориальным аппаратом. С другой стороны, в его задачу должен входить контроль соответствия единым закономерностям существования информационной сферы принимаемых норм, регулирующих информационные отношения, в рамках той или иной отрасли российского права. Практика регулирования тех или иных отношений в информационной сфере другими отраслями права свидетельствует о появлении огромного количества коллизий и противоречий с действующими закономерностями информационной сферы.

Автор утверждает, что развитие информационного законодательства происходит в двух основных направлениях. С одной стороны, формируется совокупность специальных нормативно-правовых актов, регулирующих информационные отношения, вносятся изменения в действующие акты информационного законодательства. С другой, – отдельные «информационные нормы» внедряются в другие отрасли законодательства, регулирующие отношения в иных сферах общества и государства. При этом первое направление на современном этапе явно преобладает, что свидетельствует о формировании массива информационно-правовых норм, а также о росте специализации, выделении информационно-правовых норм в отдельную самостоятельную группу. Информационное законодательство активно формируется и в субъектах Российской Федерации.

В диссертации автор аргументирует необходимость разработки и принятия Информационного кодекса Российской Федерации. Для его создания требуется консолидация усилий законодателя, научной и профессиональной общественности в целях разработки данного акта; предлагается его структура.

Разработана авторская система отраслевых принципов информационного права.

1 блок – принципы, отражающие общую природу информации как объекта правоотношений, природу информационных правоотношений: принцип режимности информации; принцип установления баланса прав и законных интересов личности, общества и государства в информационной деятельности;

2 блок – принципы, отражающие природу общедоступности (открытости) информации: свобода поиска, получения, передачи, производства и распространения информации любым законным способом; открытость и доступность информации, кроме случаев, установленных федеральными законами; достоверность информации и своевременность ее предоставления;

3 блок – принципы, отражающие природу конфиденциальности информации и возможного вредоносного характера действий с ней: установление ограничений доступа к информации только федеральными законами; неприкосновенность частной жизни, недопустимость сбора, хранения, использования и распространения информации о частной жизни лица без его согласия; недопущение несанкционированного распространения, использования и уничтожения информации; обеспечение минимизации негативного информационного воздействия и негативных последствий при возникновении, изменении и прекращении информационных отношений.

Предложено авторское видение системы информационного права, включающей в себя общую и особенную части, а в рамках особенной части, состоящей из подотраслей и институтов: правовое регулирование обеспечения доступа к информации; правовое регулирование общедоступной информации; право массовых коммуникаций; право информационной безопасности; информационно-телекоммуникационное право; правовое регулирование интеллектуальной собственности в цифровой среде.

Второй параграф четвертой главы посвящен анализу методологических оснований правового регулирования информационных отношений и отношений в сфере массовых коммуникаций. Эволюция парадигм, происходящая в общенаучной картине мира и отдельных науках, с приходом и активным развитием информационного общества заставила искать и новые методы познания, изменить методологию. Вместе с тем новые научные знания, появившиеся как необходимость исследовать новую реальность – информационное общество, а также последствия его функционирования, вынуждены воспользоваться общенаучными знаниями и знаниями отдельных наук. В связи с этим такие новые отрасли знаний активно стремятся найти новые методы познания, используя при этом уже существующую базу знаний. В свою очередь, традиционные знания сквозь призму новых отраслей имеют возможность рассмотреть специфику информационного общества сквозь призму собственного предмета. Это также позволяет создать новые методологические подходы к изучению новых общественных отношений. Не

исключением является и информационное право. Возникнув как объективная потребность складывающихся информационных отношений, информационное право заимствовало фундаментальные идеи методологии юридической науки, а также методологическую базу других отраслей права. Данный процесс был объективно необходим в условиях становления и развития информационного общества в России. Уже можно говорить об обратном эффекте, когда другие отрасли российского права используют знания информационного права для регулирования собственных отношений.

Специфика отраслевого метода правового регулирования определяется рядом факторов: существующим политико-правовым режимом, общими закономерностями развития правовой системы, существующими общеправовыми принципами права и др. Среди таких факторов важное место занимает предмет отраслевого правового регулирования, а также система его внутренних элементов и связей с предметами других отраслей, его эволюция, закономерности его развития на том или ином этапе общественных отношений. Существующие отношения, формирующие предмет отраслевого регулирования, оказывают непосредственное влияние на использование тех или иных способов, приемов и средств правового регулирования. Немаловажное место в этом процессе занимают особенности эволюционного развития предмета правового регулирования, закономерности развития общественных отношений на конкретном историческом этапе развития. Практически все современные знания, в том числе и правовые, неразрывно связаны с принципами универсального эволюционизма, предполагающими объединение идей системного и эволюционного подходов.

Анализ становления и развития информационного права свидетельствует о полном соответствии этих процессов принципам универсального эволюционизма. Отрасль информационного права, будучи сформированной на базе всей системы отраслей российского права и отраслей российского законодательства, являясь комплексной на начальном этапе своего развития, на основе междисциплинарной рефлексии и внутреннего эволюционного развития формирует собственные предмет и метод правового регулирования. При этом развитие предмета информационного права находится в активной стадии, поскольку, закрепившись в «семье» российской системы права, отрасль информационного права вновь и вновь прибегает к междисциплинарной рефлексии и транслирует ряд идей не из правовых наук. В этом отношении мы наблюдаем активное заимствование идей самых разных наук (информатики, кибернетики, биологии и др.) и отраслевых знаний (журналистики, рекламы, связей с общественностью, маркетинга и др.). Соответственно и метод информационного права, подчиняясь принципам универсального эволюционизма, заимствует ряд способов, приемов, средств регулирования из других наук.

Важнейшая закономерность развития информационного общества – стремительное развитие информационных технологий, а вместе с ними и

технических, организационных и иных условий функционирования информационной среды как совокупности субъектов, объектов и взаимосвязей между ними в информационной сфере – оказывает существенное воздействие на особенности формирующегося метода информационного права. Этим, в частности, объясняется неустойчивость конкретных приемов, способов и средств, которые могут быть применены при регулировании конкретных информационных отношений с изменением технических характеристик, возможностей. Метод правового регулирования при этом оказывает существенное воздействие и на сам предмет, и на его развитие. Отражаясь в конкретных нормах в виде тех или иных способов правового регулирования, метод информационного права позволяет сформировать предмет, определить его векторы развития. Поэтому при формировании методов правового регулирования очень важно учитывать закономерности развития общественных отношений, чтобы не допустить ситуации, при которой, воплотившись в конкретных правовых нормах, способы правового регулирования препятствовали бы развитию самих общественных отношений, вступали бы в противоречие с реально складывающимися в общественной жизни отношениями. Этим обуславливается и неразрывная связь предмета и метода информационного права, невозможность рассмотрения их отдельно друг от друга.

Главной функцией отраслевого метода информационного права в условиях развития информационного общества является создание целенаправленного инструментария упорядочения общественных отношений в информационной сфере сообразно основным закономерностям развития глобального информационного общества и информационной политики государства. Цель отраслевого метода информационного права – создание гармоничной универсальной системы способов, приемов, средств, позволяющих упорядочить общественные отношения в информационной сфере в условиях стремительного изменения технических, организационных и иных условий функционирования информационной среды (совокупности субъектов, объектов и связей между ними в информационной сфере).

На отраслевой метод информационного права сегодня влияет ряд факторов, под воздействием которых он приобретает ряд сущностных признаков, в связи с чем в работе определяются данные факторы и сущностные признаки, дается их характеристика.

Утверждается, что методы регулирования отношений в сфере массовых коммуникаций во многом производны от отраслевого метода информационного права, который устанавливает основные приемы, способы, средства воздействия на отношения в сфере массовых коммуникаций. Специфика предмета права массовых коммуникаций, а также ряд других факторов оказывают свое воздействие на формирование сущностных свойств, которыми обладают методы регулирования массовых коммуникаций. В работе определяются данные свойства, дается их характеристика.

В третьем параграфе четвертой главы исследуются теоретические основы права массовых коммуникаций как подотрасли информационного права. Обосновывается выделение права массовых коммуникаций как подотрасли в системе информационного права; характеризуются его теоретические основания. Право массовых коммуникаций не может рассматриваться как самостоятельная отрасль права, поскольку ее предмет составляет часть предмета информационного права, однако выделение данной правовой общности как подотрасли информационного права полностью согласуется с общепринятым подходом к пониманию природы подотрасли права как правовой категории. Совокупность институтов правового регулирования отдельных средств массовых коммуникаций как правовых институтов информационного права отличает общая специфика, производность от массовой информации и ее гарантий. Особенности распространения информации посредством массовых коммуникаций, наличие специального регулирования, формирование системы собственных принципов регулирования свидетельствуют о родовой обособленности права массовых коммуникаций в рамках информационного права. Об этом свидетельствует и предмет права массовых коммуникаций.

В рамках права массовых коммуникаций мы наблюдаем общие институты, являющиеся одновременно и принципами, и важнейшими гарантиями. Это институты свободы слова, свободы выражения мнений, свободы массовой информации, характерные для всей сферы общественных отношений в массовых коммуникациях и применяемые при регулировании всех форм массовых коммуникаций. Но, несмотря на однородность общественных отношений в сфере массовых коммуникаций, каждый институт специализирован по целому ряду факторов: субъектному составу, характеру определения массовой аудитории, в отношении которой создается продукция средств массовых коммуникаций, особенностям уровня регулирования, уровню развития регулирования отношений и другим ранее выявленным факторам. Такая специализация позволяет найти достоинства и недостатки отдельных форм массовых коммуникаций, лучше понять, какие способы, приемы и средства правового регулирования могут быть заимствованы этими институтами для дальнейшего их эффективного функционирования.

Предмет подотрасли права массовой коммуникации составляют информационные отношения, складывающиеся по поводу поиска, получения, передачи, производства, распространения и иных действий, связанных с массовой информацией, осуществляемых через средства массовой коммуникации.

Выработана авторская система принципов правового регулирования массовых коммуникаций, опираясь на которые, диссертант анализирует специфику проявления общеправовых принципов (законности, демократизма, справедливости, равенства всех перед законом, гуманизма), отраслевых принципов в регулировании массовых коммуникаций. Дается характеристика

принципов подотрасли права массовых коммуникаций, являющихся продолжением общих положений, устанавливаемых на уровне отраслевых принципов, или отражающих самостоятельный характер подотрасли (свобода массовой информации, свобода слова, свобода творчества и др.). В рамках правовых институтов права массовых коммуникаций определен ряд принципов. Так, при регулировании отношений массовых коммуникаций, распространяемых через «сеть» Интернет, можно выделить принцип учета общепринятой международной практики деятельности саморегулируемых организаций в области регулирования использования информационно-телекоммуникационных сетей, доступ к которым не ограничен кругом лиц. С данным принципом тесно связан и принцип ограничения сферы правового регулирования сети «Интернет». Это ограничение проявляется в возможности правового регулирования только тех предметных областей, в отношении которых отсутствует общепринятая международная практика деятельности саморегулируемых организаций в области регулирования использования информационно-телекоммуникационных сетей.

Обосновывается выделение в системе информационного права комплексной подотрасли – права массовых коммуникаций. Под ней предлагается понимать совокупность правовых норм, регулирующих общественные отношения в сфере массовых коммуникаций.

В **заключении** диссертации подводятся итоги проведенного исследования, делаются выводы, формулируются рекомендации и предложения, касающиеся совершенствования правового регулирования массовых коммуникаций в условиях развития информационного общества.

По теме диссертации опубликованы следующие основные работы:

Монографии и учебные пособия

1. Реклама как объект информационных правоотношений : монография / А.В. Минбалеев. — Челябинск : Издательство ООО «Полиграф-мастер», 2009. — 15 п.л.

2. Информационная безопасность региона: традиции и инновации: монография / А.В. Минбалеев, Л.В. Астахова, Ю.Н. Макаров и др.; под научной редакцией Л.В. Астаховой. — Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2009. — 15,81 п.л. / 0,5 п.л.

3. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие / А.В. Минбалеев ; под ред. В.В. Кваниной. — М. : ИД «Юриспруденция», 2010. — 14 п.л. Рекомендовано Учебно-методическим центром «Профессиональный учебник» в качестве учебного пособия для студентов, обучающихся по специальности 030501 «Юриспруденция».

4. Авторское право в сфере массовых коммуникаций : учебное пособие / А.В. Минбалеев. — Челябинск : Издательство ООО «Полиграф-мастер», 2010. — 9, 34 п.л.

5. Проблемы правового регулирования деятельности средств массовой информации в условиях развития информационного общества: монография / А.В. Минбалеев. — Челябинск : Цицеро, 2011. — 19,3 п.л.

6. Правовая сущность массовых коммуникаций в условиях развития информационного общества : монография / А.В. Минбалеев. — М. : Спутник+, 2012. — 11 п.л.

7. Теоретические основания правового регулирования массовых коммуникаций в условиях развития информационного общества : монография / А.В. Минбалеев. — Челябинск : Цицеро, 2012. — 21 п.л.

**Статьи, опубликованные в ведущих рецензируемых научных
журналах и изданиях, указанных в перечне Высшей аттестационной
комиссии**

8. Правовая сущность информации, являющейся общественным достоянием, и информации, являющейся национальным достоянием / А.В. Минбалеев, В.В. Кванина // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер. «Социально-гуманитарные науки». — 2005. — Вып. 4. — № 7 (47). — 0,4 п.л. (соавторство не разделено).

9. К вопросу рассмотрения информации как юридической фикции / А.В. Минбалеев // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер. «Право». — 2006. — Выпуск 8, том II. — № 13 (68). — 0,3 п.л.

10. Правовая подготовка специалистов по защите информации / А.В. Минбалеев // Информационное право. — 2007. — № 4. — 0,2 п.л.

11. Понятие и признаки рекламы как особого вида информации и объекта информационных правоотношений // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер. «Право». — 2008. — Вып. 15. — № 18 (118). — 0,5 п.л.

12. Правовая охрана произведений науки, литературы и искусства по обновленному российскому законодательству / А.В. Минбалеев // Ученые труды Российской Академии адвокатуры. — 2008. — № 3 (8). — 0,5 п.л.

13. Реклама на транспортных средствах и с их использованием: законодательные требования и проблемы практики их применения / А.В. Минбалеев // Право и экономика. — 2009. — № 5. — 0,3 п.л.

14. Правовое регулирование социальной рекламы / А.В. Минбалеев // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер. «Право». — 2009. — Вып. 19. — № 28 (161). — 0,3 п.л.

15. Правовая охрана объектов интеллектуальной собственности вуза / А.В. Минбалеев // Ежегодник российского образовательного законодательства. — 2009. — Вып. 2. — Том 4 (июнь). — 1 п.л.

16. Понятие и виды рекламы как объекта информационных правоотношений / А.В. Минбалеев // Информационное право. — 2009. — № 2. — 0,4 п.л.

17. Особенности регулирования налогообложения рекламы в средствах массовой коммуникации / А.В. Минбалеев // Налоги. — 2009. — № 5. — 0,3 п.л.

18. Правовое регулирование медицинской рекламы / А.В. Минбалеев // Медицинское право. — 2010. — № 3. — 0,4 п.л.

19. Современное состояние и перспективы развития правового регулирования социальной рекламы / А.В. Минбалеев // Юридический мир. — 2010. — № 1. — 0,4 п.л.

20. Проблемы правового регулирования Интернет-СМИ / А.В. Минбалеев // Вестник ЮУрГУ. Серия «Право». — 2010. — Вып. 21. — № 5 (181). — 0,4 п.л.

21. Авторские права на психодиагностические методики / А.В. Минбалеев, Н.А. Батулин // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. — 2010. — № 6. — 1 п.л.

22. Реклама в образовательных организациях: современное состояние и правовое регулирование / А.В. Минбалеев // Ежегодник российского образовательного законодательства. — 2010. — Том 5. — Вып. 2. — 0,5 п.л.

23. Противодействие спаму (законодательство и судебная практика) / А.В. Минбалеев // Юрист. — 2010. — № 12. — 0,4 п.л.

24. Анализ правового регулирования скрытой рекламы в Дании / А.В. Минбалеев // Журнал зарубежного законодательства и сравнительного правоведения. — 2010. — Вып. 6. — 0,6 п.л.

25. Защита конфиденциальности секретов производства (ноу-хау) в предпринимательской деятельности / А.В. Минбалеев // Предпринимательское право. — 2011. — № 1. — 0,4 п.л.

26. Развитие законодательства о рекламе (анализ проектов федеральных законов) / А.В. Минбалеев // Хозяйство и право. — 2011. — № 6. — 0,6 п.л.

27. Смежно-правовая охрана баз данных / А.В. Минбалеев // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. — 2011. — № 4. — 0,5 п.л.

28. Защита персональных данных при осуществлении профессиональной деятельности журналистов / А.В. Минбалеев // Юрист. — 2011. — № 15. — 0,5 п.л.

29. О возможности использования в России опыта ограничения рекламы табака по законодательству Дании в свете антитабачной концепции / А.В. Минбалеев // Международное публичное и частное право. — 2011. — № 4. — 0,4 п.л.

Зарубежные публикации

30. Некоторые проблемы рассмотрения споров о диффамации российскими судами / А.В. Минбалеев // Право і мас-медіа: судові позови до ЗМІ та журналістів. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції

(11 липня 2006 р.) / За ред. В.П. Паліюка, Т.С. Шевченка, упорядник – Т.Г. Бондаренко. — Киев : Институт медиа права, 2007. — 0,5 п.л.

31. Проблема защиты авторских прав журналистов и СМИ // Журналістыка-2008: стан, проблеми і перспектывы: Матэрыялы 10-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцы / Рэдкал.: С.В. Дубов к (адк. рэд.) [і інш.]. — Мінск : БДУ, 2008. — Вып. 10. — 0,3 п.л.

32. Правовое регулирование рекламы в СМИ // Регулирование и саморегулирование СМИ на постсоветском пространстве: материалы семинара Междунар. летней школы по медиаправу. — Минск, 25-27 мая 2009 г. / сост. Н. Н. Довнар; под ред. Н. Н. Довнар. — Минск : БГУ, 2009. — 1 п.л.

33. О совершенствовании системы современных мер противодействия распространению порнографической информации с изображением несовершеннолетних в Интернет-СМИ и сайтах, размещенных в сетях связи общего пользования // Проблеми кримінального права, процесу та криміналістики: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 9 жовтня 2009 р.). — Одесса, 2009. — 0,3 п.л.

34. К вопросу о специальном статусе журналиста, находящегося в зоне вооруженного конфликта, в международном гуманитарном праве // Журналістыка-2009: стан, проблеми і перспектывы: Матэрыялы 11-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцы / Рэдкал.: С.В. Дубов к (адк. рэд.) [і інш.]. — Вып. 11. — Мінск : БДУ, 2009. — 0,2 п.л.

35. Проблемы регулирования профессиональной работы журналистов с персональными данными в России // Світові стандарти журналістики : збірник наукових праць / МОН України. Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького; Інститут медіа права; Могилянська школа журналістики НАУКМА; відп. Ред. Т.Г. Бондаренко, С. М. Квіт. — Черкаси : Видав. Чабаненко Ю., 2010. — 0,4 п.л.

36. Законодательство Дании об уголовно-правовой ответственности за нарушения в рекламной сфере (исключая Уголовный кодекс Дании) // Актуальні проблеми кримінального права, процесу та криміналістики: Матеріали II-ї міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 8 жовтня 2010 р.). У 2 т. Т. 1. — Одесса, 2010. — 0,3 п.л.

37. Информация как объект правоотношений: сравнительно-правовое исследование современных теоретических и законодательных конструкций // Порівняльне правознавство: сучасний стан і перспективи розвитку: Збірник наукових праць / За ред. Ю.С. Шемшученка, І.С. Гриценка, М.Б. Бучка; упор. О.В. Кресін. — К. : Логос, 2010. — 0,3 п.л.

38. Официальные проекты изменений в российское законодательство о рекламе (Официальные проекты изменений в российское законодательство о рекламе) // Юридичний журнал. — 2011. — № 5 (107). — 0,6 п.л. (на украинском языке).

39. Опыт саморегулирования СМИ (на примере законодательства Дании) // Қонунгузорї (Законодательство). Научно-аналитический журнал

Национального центра законодательства при Президенте Республики Таджикистан, 2011. — № 2 (апрель-июнь). — 0,3 п.л.

Статьи, опубликованные в сборниках по материалам международных и всероссийских конференций

40.Информация: сущность и понятие // Актуальные проблемы права России и стран СНГ – 2004 г. / Материалы VI международ. науч.-практ. конференции, посвященной 75-летию и памяти профессора Ю.Д. Лившица. 1-2 апреля 2004 г. Юридический факультет ЮУрГУ. — Челябинск : Издательство ЮУрГУ, 2004, ч. II. — 0,3 п.л.

41.Информация как феномен социальной среды // Экономика. Информатика. Безопасность, сборник научных трудов Международ. науч.-практ. конференции 10–11 декабря 2003 г. / Научн. ред. В.А. Киселева, Л.В. Астахова. — Челябинск : Изд-во ЮУрГУ, 2004. — 0.3 п.л.

42.Основные направления развития информационного права // Ученые записки: Сборник научных трудов юридического факультета ОГУ. Выпуск 2. Часть 1 «Конституционно-правовое регулирование общественных отношений: теория и практика на современном этапе» / Под ред. И.А. Ворониной. — Оренбург : ИПК ГОУ ОГУ, 2005. — 0,8 п.л.

43.Понятие и особенности договора на оказание возмездных информационных услуг // Актуальные проблемы частноправового регулирования: Материалы Международ. V научной конференции молодых ученых (г. Самара, 22-23 апреля 2005 г.) / Отв. ред. Л.Н.Минкина, Ю.С. Поваров, В.Д. Рузанова. — Самара : Изд-во «Универс-групп», 2005. — 0,3 п.л.

44.Вредная информация как объект правоотношений // Актуальные проблемы современного права и юридического образования: Материалы науч.-практ. конференций. — Екатеринбург : Изд-во Гуманитарного университета, 2005. — 0,3 п.л.

45.Некоторые особенности правовых режимов информационных ресурсов, являющихся общероссийским национальным достоянием, и информационных ресурсов, являющихся общественным достоянием // Доступ к государственной информации, являющейся общественным достоянием. Материалы международ. конференции 20-22 июня 2005 г. / Администрация Смоленской области. — Смоленск, 2005. — 0,4 п.л.

46.Подходы к законодательному определению понятия «информация» в законодательстве республик, входивших в СССР // Сравнительное правоведение и проблемы современной юриспруденции: Материалы науч.-практ. конференции (21-22 апреля 2005 г.): в 4 ч. — Екатеринбург : Издательский дом «Уральская государственная юридическая академия», 2006. Ч. 1. — 0,4 п.л.

47.Актуальные проблемы реализации конституционного права на информацию // Актуальные проблемы права России и стран СНГ-2006 г.: Материалы VIII международ. науч.-практ. конференции 30-31 марта 2006

г. — Челябинск : Издательство ООО «Полиграф-Мастер», 2006. — Ч. I. — 0,3 п.л.

48. Информационное право: отрасль права или законодательства? // Актуальные проблемы права России и стран СНГ-2007 г.: Материалы IX международ. науч.-практ. конференции 29-30 марта 2007 г. — Челябинск : Издательство ООО «Полиграф-Мастер», 2007. — Ч. I. — 0,4 п.л.

49. Объекты, не охраняемые авторским правом по российскому и зарубежному законодательству // Актуальные проблемы права России и стран СНГ-2008 г.: Материалы X международ. науч.-практ. конференции. Ч. II. — Челябинск : ООО Издательство «Полиграф-мастер», 2008. — 0,3 п.л.

50. Система современного правового регулирования рекламы // Современные проблемы юридической науки: материалы Всероссийской с международным участием науч.-практ. конференции молодых исследователей 24-25 апреля 2008 г. Ч. I. — Челябинск : ООО «Принт.Ру», 2008. — 0,5 п.л.

51. Особенности регулирования рекламы в телепрограммах и телепередачах // Актуальные проблемы журналистики в условиях глобализации информационного пространства : материалы II Международ. науч.-практ. конференции (факультет журналистики ЮУрГУ, 18-20 сентября 2008 г.). — Челябинск, 2008. — 0,4 п.л.

52. Категория «реклама» в современном праве // Современное законотворчество и правоприменение : тезисы докл. Международ. науч.-практ. конф., посвящ. 60-летию юрид. ф-та Перм. гос. ун-та (г. Пермь, Перм. Ун-т, 17 октября 2008 г. / Перм. гос. ун-т. — Пермь, 2008. — 0,3 п.л.

53. Саморегулирование в сфере рекламы // Тенденции развития связей с общественностью и рекламы: материалы Всероссийской науч.-практ. конференции (кафедра массовой коммуникации ЮУрГУ, 23-25 октября 2008 г.). Ч. II. — Челябинск, 2008. — 0,8 п.л.

54. Правовое регулирование рекламы в Великобритании // Личность и общество: проблемы взаимодействия, материалы Международ. научной конференции, 23 апреля 2009 г. — Челябинск : Издательство «1-Альянс», 2009. — 0,35 п.л.

55. Проблемы правового регулирования функционирования средств массовой информации, эксплуатирующих интерес к сексу // Современные проблемы юридической науки: материалы V Международ. науч.-практ. конференции молодых исследователей (ЮУрГУ, 6-7 мая 2009 г.). — Челябинск : Издательство ООО «Полиграф-Мастер», 2009. Часть I. — 0,3 п.л.

56. Противодействие спаму по российскому и зарубежному законодательству // Актуальные проблемы права России и стран СНГ-2009. Материалы XI между. научно-практической конференции 2-3 апреля 2009 г. — Челябинск : Цицеро, 2009. — С. 228-234. — 0,3 п.л.

57. Особенности рекламных правоотношений // Современное состояние российского законодательства: проблемы и пути совершенствования: тез. докл.

Международ. науч.-практ. конф. (г. Пермь, Перм. Ун-т, 23 октября 2009 г. / Перм. гос. ун-т. — Пермь, 2009. — 0,3 п.л.

58. Правовое регулирование рекламы в СМИ по законодательству Германии // Интегрированные коммуникации: актуальные проблемы и инновационные технологии: материалы III Межд. науч.-практ. конференции (кафедра массовой коммуникации ЮУрГУ, 29-30 октября 2009 г.). — Челябинск, 2009. — 0,3 п.л.

59. Проблемы правового регулирования рекламы в информационно-телекоммуникационной сети Интернет и Интернет-СМИ // Актуальные проблемы журналистики в условиях глобализации информационного пространства : материалы III Международ. науч.-практ. конференции (факультет журналистики ЮУрГУ, сентябрь 2009 г.). — Челябинск, 2009. — 0,4 п.л.

60. Международно-правовое регулирование деятельности СМИ // Актуальные проблемы права России и стран СНГ – 2010: Материалы XII Международ. науч.-практ. конференции с элементами научной школы. В 6 частях. Часть III. Гражданское и предпринимательское право. Гражданский и арбитражный процесс. Информационное право (Юридический факультет ЮУрГУ, 1-2 апреля 2010 г.). — Челябинск, 2010. — 0,3 п.л.

61. Проблемы обработки персональных данных в сфере массовой информации // Сборник материалов II Всероссийской науч.-практ. конференции с международным участием «Человек и общество в контексте глобализации: проблемы и перспективы» / Под общ. ред. д. ф. н. Апрелевой В.А. — Тюмень : ТюмГАСУ, 2010. — 0,3 п.л.

62. Опасности и меры противодействия концентрации медиа-собственности в современном мире // Актуальные проблемы коммуникативистики в условиях глобализации информационного пространства // Материалы IV Международ. науч.-практ. конференции (30 сентября – 1 октября 2010 г.). — Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2010. — 0,3 п.л.

63. Опыт регулирования скрытой рекламы в Дании // Пермский конгресс ученых-юристов: тез. докл. международ. науч.-практ. конф. (г. Пермь, Перм. Ун-т, 22 октября 2010 г. / Перм. гос. ун-т. — Пермь, 2010. — 0,3 п.л.

64. Средства массовой информации как фактор противодействия коррупции // Коррупция: основы противодействия : сборник документов в 5-ти частях. Часть II. Теория и практика : Материалы конференции «Социальные и правовые основы противодействия коррупции (24 марта 2010 года, ЮУрГУ) / сост. Д.А. Гарбатович, А.В. Минбалеев, Р.А. Хашимов. — Челябинск : Изд-во «Полиграф-мастер», 2010. — 0,8 п.л.

65. Институт социальной рекламы в современной системе социальной информации: современное состояние правового регулирования и перспективы развития // Социальная безопасность и защита человека в условиях новой общественной реальности: сб. материалов международ. науч.-практ. конф. (г.

Пермь, Перм. гос. ун-т, 30 сентября, 6 октября 2010 г.) / под общ. ред. З.П. Замараевой, М.И. Григорьевой; Перм. гос. ун-т. — Пермь, 2010. — 0,3 п.л.

66. Актуальные вопросы реализации авторских прав журналистов // Проблемы правоприменения в современной России: сборник материалов научно-практической конференции / отв. ред. М.П. Клейменов, М.С. Фокин. — Москва : Омск, 2010. — 0,35 п.л.

67. Уголовная ответственность за нарушения в рекламной сфере по законодательству Дании // Уголовное право: стратегия развития в XXI веке: материалы Восьмой Международной научно-практической конференции 27-28 января 2011 г. — Москва : Проспект, 2011. — 0,3 п.л.

68. Договоры в сфере рекламной деятельности / А.В. Минбалеев // Договоры в сфере профессиональной и предпринимательской деятельности: теория и практика: Материалы круглого стола, посвященного 10-летию кафедры предпринимательского и коммерческого права, проводимого в рамках XIII Международ. науч.-практ. конф. с элементами научной школы «Актуальные проблемы права России и стран СНГ-2011» (1-2 апреля 2011 г.) / Отв. ред. В.В. Кванина. — Челябинск, 2011. — 0,6 п.л.

69. Информация как объект правоотношений в России и за рубежом / А.В. Минбалеев // Наследие юридической науки и современность: Материалы заседаний V Международной школы-практикума молодых ученых-юристов (Москва, 26-28 мая 2010 г.). Отв. ред. В.И. Лафитский. — М. : ИД «Юриспруденция», 2011. — 0,4 п.л.

70. Уголовная ответственность за содержание средств массовой информации по законодательству Дании / А.В. Минбалеев // Уголовное право: истоки, реалии, переход к устойчивому развитию : материалы VI Российского конгресса уголовного права (26-27 мая 2011 года). — Москва : Проспект, 2011. — 0,3 п.л.

71. Современный опыт регулирования рекламы табака в Европейском Союзе / А.В. Минбалеев // Актуальные проблемы права России и стран СНГ – 2011: Материалы XIII Международ. науч.-практ. конференции с элементами научной школы. В 3 частях. Часть III. Конституционное и муниципальное право. Административное, финансовое и информационное право (Юридический факультет ЮУрГУ, 1-2 апреля 2011 г.). — Челябинск : Цицеро, 2011. — 0,3 п.л.

72. Правовое регулирование цифрового вещания в России: современное состояние и проблемы развития / А.В. Минбалеев // Актуальные проблемы журналистики в условиях глобализации информационного пространства : Материалы V Международной научно-практической конференции, посвященной 5-летию факультета журналистики ЮУрГУ (30 сентября – 1 октября 2011 г.). — Челябинск : ООО «РЕКПОЛ», 2011. — 0,5 п.л.

73. Модели регулирования массовых коммуникаций в условиях развития информационного общества / А.В. Минбалеев // Современные проблемы публичного права : Материалы Всероссийской научно-практической

конференции, посвященной 10-летию кафедры конституционного и административного права ЮУрГУ (Юридический факультет ЮУрГУ, 20 октября 2011 г.) / под ред. В.И. Майорова. — Челябинск : «Полиграф-Мастер», 2011. — 0,4 п.л.

Другие публикации

74. Проблемы реализации конституционного права на информацию в Российской Федерации / А.В. Минбалеев // Проблемы сущности человека и типа личности: Материалы IV региональной межвузовской конференции. 17–19 апреля 2004 г. — Челябинск : Изд-во ГОУВПО «Челяб. гос. пед. ун-т», 2004. — 0,4 п.л.

75. Правовые основы информационной безопасности несовершеннолетних // Человек в медиамире. Безопасность в массовой коммуникации / А.В. Минбалеев, А.В. Минбалеев / Под ред. Н.К. Поляевой, Е.П. Соколовой, А.В. Минбалеева. — Челябинск : Цицеро, 2005. — 0,6 п.л. (соавторство не разделено).

76. Проблемы правового обеспечения информационной безопасности в РФ / А.В. Минбалеев // Экономика. Информатика. Безопасность, сборник научных трудов региональной науч.-практ. конференции 29 апреля 2005 г. / Научи, ред. В.А. Киселева, Л.В. Астахова. — Челябинск : Изд-во ЮУрГУ, 2006. — 0,3 п.л.

77. Роль медиаобразования в формировании информационно-правовой культуры современной молодежи / А.В. Минбалеев // Медиаобразование. — 2007. — № 1. — 0,5 п.л.

78. Правовое регулирование рекламы в СМИ: современное состояние и проблемы / А.В. Минбалеев // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Тезисы межвузовской науч.-практ. конференции. — СПб. : Роза мира, 2007. — 0,2 п.л.

79. Категория «информация» в законодательстве стран ближнего зарубежья: сравнительный анализ / А.В. Минбалеев // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер. «Право». — 2007. — № 4 (28). — 0,4 п.л.

80. Произведения науки, литературы и искусства: проблемы правового регулирования / А.В. Минбалеев // Интеллектуальная собственность. Актуальные проблемы теории и практики : сб. научных трудов. Т. I / Под ред. В. Н. Лопатина. — М. : Издательство Юрайт, 2008. — 1 п.л.

81. Правовое регулирование профессиональной деятельности журналистов: тексты нормативных правовых актов / А.В. Минбалеев. — Челябинск : ГУП «Типография УВД Челябинской области», 2008. — 7,92 п.л.

82. Правовые основы журналистики: учебно-методический комплекс / А.В. Минбалеев. — Челябинск : ГУП «Типография УВД Челябинской области», 2008. — 1,68 п.л.

83. Международное гуманитарное право и СМИ: учебно-методический комплекс / А.В. Минбалеев. — Челябинск : ГУП «Типография УВД Челябинской области», 2008. — 1 п.л.

84. Право массовой информации: словарь основных терминов / А.В. Минбалеев. — Челябинск : ООО «Принт.Ру», 2008. — 4 п.л.

85. Правовое регулирование рекламы в Японии / А.В. Минбалеев // Реклама и право. — 2009. — № 1. — 0,3 п.л.

86. Китайская модель правового регулирования рекламы / А.В. Минбалеев // Реклама и право. — 2009. — № 2. — 0,5 п.л.

87. Правовое регулирование рекламы на транспортных средствах и с их использованием / А.В. Минбалеев // Транспортное право. — 2009. — № 2. — 0,3 п.л.

88. Устав как основной локальный правовой акт редакции СМИ / А.В. Минбалеев // Проблемы права. Международно-правовой журнал. — 2009. — 0,3 п.л.

89. Российское предпринимательское право: учебно-методический комплекс для специальности 030501 «Юриспруденция» / А.В. Минбалеев, В.В. Кванина, А.В. Спириднава и др. ; под ред. В.В. Кваниной. — Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2010. — 8,37 п.л. / 0,5 п.л.

90. Особенности правового регулирования рекламы на отдельных этапах исторического развития России / А.В. Минбалеев // Реклама и право. — 2010. — № 1. — 0,3 п.л.

91. Понятие и признаки инсайдерской информации как особого вида информации ограниченного доступа / А.В. Минбалеев // Вестник УрФО. Безопасность в информационной сфере. — 2011. — № 1. — 0,5 п.л.

Всего по теме диссертации опубликовано свыше 100 работ общим объемом свыше 120 п.л.

Подписано в печать _____.____.2012.
Формат 60x84 1/16. Усл. печ. л. 2,4. Тираж 150 экз.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
454080, г. Челябинск, пр-т. Ленина, д. 76, корп. 1.