

Довнар Н. Н.

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: ПОНЯТИЕ В КОНТЕКСТЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

В данной статье раскрывается понятие «средства массовой информации» в контексте информационной безопасности. Подчеркивается необходимость прочтения современных правовых понятий с учетом их значения в междисциплинарной коммуникации, что позволяет при разном подходе к понятию, полнее раскрыть его содержание, найти общие признаки, определяющие сферу регулирования, адекватные методы правового воздействия. Аргументируется, что понятие «средства массовой информации» активно проявляет способность к изменению своего содержания в зависимости от социальной практики, не меняя при этом своего знакового обозначения.

Ключевые слова: национальная безопасность, информационная безопасность, средства массовой информации; средства массовой коммуникации, журналистика, терминология.

Dovnar N. N.

MASS MEDIA: THE CONCEPT IN THE CONTEXT OF INFORMATION SECURITY

In the article the term “media” is defined in the context of information security. The necessity of reading modern legal concepts with regard to their importance in the interdisciplinary communication, which allows more fully disclose its contents for a different approaches to the concept; to find the common features that define the scope of regulation and appropriate methods of legal impact. It is argued that the concept of the “media” is actively showing its ability to change its content depends on social practices, without changing its sign’s notation.

Keywords: national security, information security, mass media, means of mass communication, journalism, terminology.

Стратегия национальной безопасности Российской Федерации, утвержденная Указом Президента Российской Федерации от 31 декабря 2015 г., определила национальную безопасность как состояние защищенности личности, общества и государства от внутренних и внешних угроз, при котором обе-

спечиваются реализация конституционных прав и свобод граждан, достойные качество и уровень их жизни, суверенитет, независимость, государственная и территориальная целостность, устойчивое социально-экономическое развитие Российской Федерации, и в числе различных видов безопасности,

предусмотренных Конституцией и законодательством Российской Федерации, отметила прежде всего информационную безопасность [1].

Непосредственное отношение к проблемам информационной безопасности имеют средства массовой информации (СМИ), которые играют важную роль в обеспечении защищенности личности, общества и государства от внутренних и внешних угроз, касаются национальных интересов в информационной сфере, особенно когда речь идет о соблюдении конституционных прав и свобод человека и гражданина в области получения и использования информации, об информационной поддержке участия граждан в управлении государством, в политической жизни общества, в сохранении и укреплении культурных, исторических и духовно-нравственных ценностей.

Правовое регулирование деятельности СМИ в контексте информационной безопасности находится в тесной связи с понятийным аппаратом данной сферы. При этом особенностью современных правовых понятий является необходимость их прочтения в междисциплинарной коммуникации, когда имеют значение любые признаки, помогающие определить сферу регулирования (например, сферу СМИ и других средств массовой коммуникации), выявлять правонарушения, злоупотребление правом. Специалисты разных областей знаний порой демонстрируют свой подход к понятию, а вместе дают возможность законодателю найти термин или раскрыть содержание искомого понятия. Аргументом может служить разный подход к понятию «средства массовой информации» юристов, журналистов, политологов, специалистов в области коммуникации. Так, юристы, чаще всего исходят из определения, данного в законодательстве о средствах массовой информации. Свое первое нормативное закрепление термин «средства массовой информации» получил в Законе СССР «О печати и других средствах массовой информации» от 12 июня 1990 г. До этого долгое время господствовал термин «средства массовой информации и пропаганды». Закон внес изменения в терминологию: отказался от такой составляющей термина как «пропаганда» и дал определение СМИ как периодической форме публичного распространения массовой информации (газеты, журналы, теле- и радиопрограммы, кинодокументалистика и иные

формы) [2]. Такое определение с небольшими изменениями перешло затем в законы бывших советских республик, в том числе в Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27.12. 1991г. (далее – закон о СМИ) [3]. Сегодня закон определяет СМИ как периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмму, радиопрограмму, видеопрограмму, кинохроникальную программу, иную форму периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием). Далее раскрывает, что понимается под периодическим печатным изданием (газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное наименование (название), текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год); что понимается под радио-, теле-, видео-, кинохроникальной программой (совокупность периодических аудио-, аудиовизуальных сообщений и материалов (передач), имеющая постоянное наименование (название) и выходящая в свет (в эфир) не реже одного раза в год); дает определение продукции СМИ (тираж или часть тиража отдельного номера периодического печатного издания, отдельный выпуск телеканала, радиоканала, радиопрограммы, телепрограммы, кинохроникальной программы; тираж или часть тиража аудио- или видеозаписи программы, отдельный выпуск либо обновление сетевого издания, отдельный выпуск иного средства массовой информации); разъясняет, что понимается под распространением продукции, под специализированным средством массовой информации; дает определения понятиям: «редакция», «главный редактор», «журналист», «издатель», «распространитель», «сетевое издание», а также ряду понятий, связанных с вещанием.

Таким образом, СМИ рассматриваются как форма распространения информации, имеющая основные признаки: постоянное наименование (название) и периодичность распространения. Однако любое издание, печатное или электронное, – это еще и продукт деятельности работников СМИ, кроме того, этот продукт имеет содержательное наполнение (контент), который распространяется для неопределенного круга лиц (читателей, зрителей, слушателей) и имеет влияние на него. Поэтому следует обратить внимание на позицию ученых, которые дают более широкое понятие СМИ. Так, по мнению А. В. Минбалее-

ва, СМИ как форма распространения массовой информации – это совокупность продукции СМИ, технологических процессов и средств, посредством которых она создается и распространяется [4]. М. А. Федотов считает, что в случае СМИ мы имеем дело с юридической фикцией, поскольку в реальности существует каждый отдельный экземпляр каждого отдельного номера газеты, но не существует газеты как некоего обобщенного объекта, объемлющего как все вышедшие ранее, так и все будущие номера этого периодического издания. По его мнению, наиболее адекватным правовой природе СМИ будет определение средства массовой информации как результата интеллектуальной деятельности, имеющего название в качестве средства индивидуализации и форму периодического печатного издания, радио-, теле-, видеопрограммы, кинохроникальной программы или иную форму периодического распространения массовой информации [5]. Данная точка зрения имеет большое значение для понятия «средства массовой информации», когда речь идет о той подсистеме, в которой создаются журналистские произведения. В законе о СМИ они обозначены понятиями «материалы» и «сообщения», определения которых не даны, но можно предположить, что как объекты права, они представляют собой совокупность идей, мыслей и образов, получивших в результате творческой деятельности автора свое выражение в доступной для восприятия человеческими чувствами конкретной форме, допускающей возможность воспроизведения [6], при этом материалы, как правило, имеют тематическое и жанровое наполнение, несут в себе творческое начало (статья, репортаж, очерк, фельетон), а сообщения чаще всего имеют информативную ценность, поскольку содержат факты о тех или иных сторонах жизни общества (сообщения, которые передают информационные агентства), что и будет соответствовать правовой природе СМИ, о которой говорит М. А. Федотов.

В теории журналистики понятие «средства массовой информации» дается несколько иначе, тесно связывая его с самим понятием «журналистика». Долгое время между ними даже не делали различий, и журналистика рассматривалась как «система средств массовой информации, компоненты которой взаимосвязаны и функционируют на основе прямых и обратных связей» [7]. Большинство

исследователей давали определение журналистики через понятие «деятельность» или через отдельные элементы системы. Например, Е. В. Ахмадулин элементами системы журналистики как социального института считает: деятельность по поиску, сбору и обработке социальной информации, которой занимается коммуникатор; саму социальную информацию; специализированные коммуникативные каналы (печать, радио, телевидение, интернет и др.), неопределенную массовую аудиторию [8].

Наиболее полную характеристику понятию «журналистика» дал Е. П. Прохоров, рассматривая ее как особый социальный институт, как систему видов деятельности, как совокупность профессий, как систему производений, как комплекс каналов передачи массовой информации [9]. Однако, когда на первый план вышла проблема медиабизнеса, взгляд на соотношение понятий изменился, что ярко продемонстрировала Е. Л. Вартанова в статье «О современном понимании СМИ и журналистики». Автор, в частности, отмечает, что Московская школа теории журналистики, которая возникла и развивалась на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, долгое время считала, что журналистика и СМИ – это близкие, взаимозаменяемые понятия, почти синонимы (Лазутина Г. В., 2007, Прохоров Е. П., 2009). Исследователи предполагали, что журналистика одновременно является и профессионально-предметной творческой деятельностью, и видом социальной активности, и отдельной социальной системой. Однако последнее, по мнению Вартановой Е. Л., относится скорее к средствам массовой информации, которые при этом представляют собой еще и вполне самостоятельную экономическую систему. «Представляется актуальным разделить понятия «СМИ» и «журналистика», с одной стороны, по сфере функционирования, с другой – по их сущности. Журналистика – профессия очень конкретная, прикладная. Задача журналиста очевидна – найти новость, изложить ее в том виде, в каком это требуется для конкретного органа СМИ, и в принципе на этом она может считаться выполненной. Встроить эту новость в более широкий информационный контекст, передать ее затем аудитории должен уже не журналист, а редакция, медиаорганизация, фактически – канал СМИ» [10]. Сделав серьезное обоснование, автор приходит к выводу: журналистика лежит в основе СМИ.

Мы полностью согласны с утверждением, что СМИ является родовым понятием, и считаем, что в правовом регулировании деятельности СМИ следует учитывать, что понятие «средства массовой информации» включает в себя, помимо журналистики, другие образования по производству и распространению информации, которые возникают в процессе конвергенции и требуют регулирующего воздействия права. Кроме того, логический метод исследования позволяет добавить, что понятие «журналистика» находится в отношении подчиненности к понятию «средства массовой информации», объем понятия «журналистика» полностью входит в объем понятия «средства массовой информации», обратное не имеет места, даже если содержание понятия «журналистика» меняется под воздействием трансформаций общественной системы.

Политологи рассматривают СМИ как учреждения, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам. Отличительные черты СМИ – это публичность, т. е. неограниченный круг пользователей; наличие специальных технических приборов, аппаратуры; непостоянный объем аудитории, меняющейся в зависимости от проявленного интереса к той или иной передаче, сообщению или статье [11].

Специалисты в области коммуникации всегда рассматривали СМИ как специфические социальные институты (пресса, агентства печати, радио, телевидение, компьютерная сеть интернет и т. д.), обеспечивающие сбор, обработку и распространение информации, по степени охвата аудитории являющейся массовой, но в содержание этого понятия и его соотношения с другими понятиями глубоко не вникали. Позднее стали рассматривать СМИ как особый вид массовых коммуникаций с полным набором отличительных признаков: «СМИ, таким образом, являются частью средств массовой коммуникации и отличаются от прочих институционализацией, т. е. наличием постоянного специального аппарата для планирования, сбора, отбора, подготовки к распространению информации или ее производства» (Фомичева И. Д., 2007 г.). Автором указываются и другие признаки: наличие корпоративного производителя, профессионализма коммуникатора, который имеет центр производства контента, универсальность по тематике и видам, универсальность по интенциям (намерениям) целям

коммуникаторов; наличие специфических социальных качеств: регулярная основа изданий, теле- и радиопрограмм, СМИ действуют как открытые каналы, СМИ относятся к числу ненаправленных рассеянных коммуникаций, потребление информации из каналов СМИ имеет ярко выраженный индивидуальный характер, иные ситуации временны или нетипичны, отсутствие синхронно обратной связи, знаковая природа передаваемой информации и технологическая природа каналов [12].

С развитием информационных технологий в сфере СМИ, появлением сетевых СМИ, сайтов, блогов, вопрос о соотношении понятий «средства массовой информации» и «средства массовой коммуникации» стал особенно актуальным (эти понятия некоторое время (2000–2010) с трудом различали и журналисты и юристы, что затормозило процесс регулирования интернет-среды). Понятия стали рассматривать как совместимые, объем которых совпадает частично и находится в отношении подчинения (т. е. понятие «средства массовой информации» входит в понятие «средства массовой коммуникации»). Этим и объясняется, что в исследованиях, когда речь идет, например, о процессах с участием печатных СМИ, телевидения и радио, эти понятия используются как синонимы. Данный вывод имеет важное значение для определения сферы действия соответствующего законодательства, определения предмета регулирования, субъектного состава, особенностей в правоотношениях.

Таким образом, различные подходы к понятию «средства массовой информации» свидетельствуют, что, во-первых, теоретические представления о понятии «средства массовой информации» постоянно находятся в развитии; во – вторых, понятие относится к числу многозначных, следовательно, может трактоваться в зависимости от области знаний, которая использует термин; в-третьих, «средства массовой информации» относятся к числу терминов, представляющих собой словосочетание, каждый элемент которого имеет свое значение, что также дает возможность создать ряд дефиниций, раскрывающих его признаки при декодировании; в -четвертых, модель нормативного закрепления понятия «средства массовой информации» позволяет говорить о целой системе, включающей в качестве структурных элементов: СМИ как форму распространения массовой информации, как социальный институт, с присущими ему

функциями, как систему видов деятельности, необходимых для нормального функционирования этого социального института (в Законе о СМИ есть глава, которая так и называется «организация деятельности средств массовой информации»), как систему произведений в форме сообщений и материалов.

Ученые в области терминологии отмечают, что системность понятий конкретной научно-технической отрасли, их классифицирующий характер определяют системность и единообразие соответствующей терминологии [13]. С этой точки зрения, средства массовой информации – термин сложный, устоявшийся, не меняющий знакового обозначения, но активно проявляющий способность к изменению в зависимости от социальной практики.

Однако, чтобы термин «средства массовой информации» выполнял основную функцию, которая, как известно, состоит в том, чтобы по возможности точно выражать специальные понятия и тем самым способствовать коммуникации в различных областях знания и человеческой деятельности, а также активно проявлял свою прагматическую ценность и воздействовал на общественные отношения в сфере СМИ, независимо от направления деятельности ее акторов, необходимо выделить в понятийной системе ядро – центральное понятие, которое бы позволяло через дефиницию его элементов, раскрыть понятие в целом.

Как вариант, за основу такого «центрального понятия» можно взять **форму** периодического распространения массовой информации (периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмму, радиопрограмму, видеопрограмму, кинохроникальную программу, иную форму периодического распространения массовой информации) под постоянным наименованием (названием); далее указать на такой признак как образование (организацию) та-

ких форм в установленном законом порядке, что даст возможность соотнести понятие «средства массовой информации» с организацией их деятельности, в том числе с правовым статусом субъектов (учредителем, редакцией, главным редактором, издателем), с прекращением и приостановлением деятельности СМИ; затем закрепить функциональное назначение средства массовой информации. Например, указать, что средства массовой информации призваны обеспечить реализацию конституционного права на свободу слова и информации, или обозначить, что «деятельность средств массовой информации направлена на реализацию конституционного права на свободу слова и информации», что даст возможность расценивать СМИ как социальный институт. Стоит обратить внимание, что в Законе СССР «О печати и других средствах массовой информации» от 12 июня 1990 г. использовалась конструкция, которая косвенно говорила о СМИ как социальном институте: «средства массовой информации представляются редакциями периодической печати, теле- и радиовещания (информационными агентствами, иными учреждениями, осуществляющими выпуск массовой информации)».

Указание основных признаков СМИ, даже при условии использования отсылочной нормы (в установленном законом порядке), будет означать, с одной стороны, единство формы и содержания понятия, а с другой, – их неразрывную связь с институциональными характеристиками СМИ, а также даст возможность использовать «средства массовой информации» либо как термин-название либо как термин-понятие, имеющее разный объем и содержание. Выбор соответствующего вида термина имеет особое значение при определении базовых понятий, отличительные признаки которых позволяют выстраивать механизм правового регулирования данной сферы.

Примечания

1. СЗ РФ. — 2016. — № 1(ч. II), — Ст. 212.
2. Ведомости СНД СССР и ВС СССР». — 1990. — № 26. — ст. 492.
3. Ведомости СНД РФ и ВС РФ. — 1992. — № 7. — Ст. 300.
4. Минбалеев А. В. Теоретические основания правового регулирования массовых коммуникаций в условиях развития информационного общества: монография. Челябинск: Цицеро, 2012. С. 79.
5. Федотов М. А. Право массовой информации в Российской Федерации. М., 2002. С. 176.
6. Серебровский В. И. Вопросы советского авторского права. М., 1956. С. 32.

7. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: Изд-во МГУ, 2005. С. 15.
8. Ахмадулин Е. В. Краткий курс теории журналистики. Учебное пособие. М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов-н / Д: «МарТ», 2006. 272 с. (Серия «Филология и журналистика»). С. 5, 9.
9. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: Изд-во МГУ, 2005. С.16–17.
10. Вартанова Е. Л. О современном понимании СМИ и журналистики. Медиаскоп., 2010, № 1 / Электронный научный журнал ф-та журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова / «Mediascope.ru».
11. Андриенко Ю. И. Роль средств массовой информации в формировании электоральных предпочтений: дис... канд. полит. наук. Хабаровск, 2004.
12. Фомичева И. Д. Социология СМИ. М., 2007. С. 24--28.
13. Володина М. В. Термин как средство специальной информации. М., 1996. -- С. 61, 55.

References

1. Sbranie zakonodatel'stva Rossiiskoi Federatsii [Collection of laws of the Russian Federation]. 2016. № 1 (Ch. II). Art. 212.
2. Vedomosti SND SSSR i VS SSSR». — 1990. — № 26. — St. 492.
3. Vedomosti SND RF i VS RF. — 1992. — № 7. — St. 300.
4. Minbaleev A. V. Teoreticheskie osnovanija pravovogo regulirovanija massovykh kommunikacij v uslovijah razvitija informacionnogo obshhestva: monografija. Cheljabinsk: Cicero, 2012. S. 79.
5. Fedotov M. A. Pravo massovoj informacii v Rossijskoj Federacii. M., 2002. S. 176.
6. Serebrovskij V. I. Voprosy sovetskogo avtorskogo prava. M., 1956. S. 32.
7. Prohorov E. P. Vvedenie v teoriju zhurnalistiki. M.: Izd-vo MGU, 2005. S. 15.
8. Ahmadulin E. V. Kratkij kurs teorij zhurnalistiki. Uchebnoe posobie. M.: IKC «МарТ»; Ростов-н / Д: «МарТ», 2006. 272 с. (Серия «Филология и журналистика»). С. 5, 9.
9. Prohorov E. P. Vvedenie v teoriju zhurnalistiki. M.: Izd-vo MGU, 2005. S.16--17.
10. Vartanova E. L. O sovremennom ponimanii SMI i zhurnalistiki. Mediascope., 2010, № 1 / Jelektronnyj nauchnyj zhurnal f-ta zhurnalistiki MGU im. M. V. Lomonosova / «Mediascope.ru».
11. Andrienko Ju. I. Rol' sredstv massovoj informacii v formirovanii jelektoral'nyh predpochtenij: dis... kand. polit. nauk. Habarovsk, 2004.
12. Fomicheva I. D. Sociologija SMI. M., 2007. S. 24--28.
13. Volodina M. V. Termin kak sredstvo special'noj informacii. M., 1996. -- S. 61, 55.

Довнар Наталья Николаевна, кандидат юридических наук, доцент; доцент кафедры медиологии и веб-журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета. 220030, г. Минск, проспект Независимости, 4. E-mail: ndovnar@gmail.com.

Dovnar Natalia Nikolaevna, PhD, Associate Professor in the field of law. Associate Professor of the department of the mediology and web-journalism, Belarusian State University. 220030, Minsk, Independence 4. E-mail: ndovnar@gmail.com