

УДК 316.77

Алагулова Мария Владимировна

магистрант направления подготовки
«Государственное и муниципальное
управление»
Российская академия народного хозяйства и
государственной службы при Президенте РФ
Челябинский филиал
Россия, Челябинск
alagulova1993@mail.ru

Maria V. Alagulova

master of the direction of preparation «The
public and municipal administration»
Russian academy of national economy and
public service under the President
of the Russian Federation
Chelyabinsk branch
Russia, Chelyabinsk
alagulova1993@mail.ru

**ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Аннотация

В обзорной статье рассматривается перечень законодательных актов, регулирующих медийное пространство России. Согласно каким нормативам происходит свободный обмен информацией, и какого рода сведения в СМИ под запретом.

Ключевые слова:

правовая грамотность, медийное пространство

**LEGAL SUPPORT FOR THE ACTIVITIES OF
MASS MEDIA**

Abstract

In the article is presented a list of legislative acts regulating the media space of Russia. According to what standards there is a free exchange of information, and what kind of information in the media is prohibited.

Keywords:

Legal literacy, media space

В настоящее время, среди сообщества журналистов всё большую популярность набирает правовая грамотность в области средств массовой информации (СМИ). В вузах при обучении специалистов данного профиля изучается отдельная дисциплина, где будущих журналистов знакомят с основными нормативами, которыми они должны уметь оперировать в ходе своей дальнейшей деятельности.

Пресса, телевидение, радио и интернет порталы, действуют в рамках определённого перечня законодательных актов, которыми установлены надёжные гарантии свободного обмена информации.

Однако каждый действующий журналист знает, что практическое применение данных нормативов происходит далеко не всегда, особенно когда речь идёт об освещении деятельности органов власти. Поскольку чаще всего правовое обеспечение препятствует их прямым целям.

Необходимо понимать, если медиаструктуры вещают в угоду власти, это не означает того, что они с этим согласны. Зачастую у СМИ просто нет выхода, их экономическая зависимость от учредителей, не представляет других вариантов действий. Продержаться на информационном рынке, в особенности региональным СМИ, без какой-либо поддержки, в денежном эквиваленте невозможно.

Рассмотрение нормативно-правовой базы по заданному направлению, начнём по иерархическому принципу. Право граждан на свободный доступ к информации прописан в основном законе Российской Федерации, имеющем наивысшую юридическую силу, а именно в Конституции. В точности, 29 статья данного документа содержит все основополагающие моменты, отталкиваясь от которых формировалась остальная нормативно-правовая база в области массовых коммуникаций.

Рассмотрим подробнее, какими правами наделяет эта статья наших граждан [1]:

1. Каждому гарантируется свобода мысли и слова.

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

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

4. Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Перечень сведений, составляющих государственную тайну, определяется федеральным законом.

5. Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается».

Если говорить кратко, то верховный закон страны регламентирует определённые запреты и права:

- каждый имеет право на свободу слова и выражения своих мыслей, но без принуждения.

- каждый имеет право получать и распространять любого рода информацию, кроме сведений, составляющих государственную тайну и отвечающих, за пропаганду запрещённого характера.

- и наверное самое главное для журналистов, гарантия свободы массовой информации и запрет на цензуру.

Как мы и говорили ранее, все федеральные законы сформулированы, исходя из норм, прописанных в Конституции. Иными словами, соблюдается принцип иерархической лестницы.

Так 1 статья закона «О СМИ» говорит об отсутствии ограничений на [6]:

- поиск, получение, производство и распространение массовой информации,
- учреждение средств массовой информации, владение, пользование и распоряжение ими,
- изготовление, приобретение, хранение и эксплуатация технических устройств и оборудования, сырья и материалов, предназначенных для производства и распространения продукции средств массовой информации.

Всё вышеизложенное более в подробной форме раскрывают смысл 1 и 4 пунктов статьи 29 Конституции РФ.

Теперь, что касается запрета на цензуру, который регламентирован в статье 3 закона «О СМИ». Здесь чётко прописано, что «цензура массовой информации, то есть требование от редакции средства массовой информации со стороны должностных лиц, государственных органов, организаций, учреждений или общественных объединений предварительно согласовывать сообщения и материалы, а равно наложение запрета на распространение сообщений и материалов, их отдельных частей, – не допускается» [6].

Однако, пункт 6 статьи 12 «Федерального конституционного закона о чрезвычайном положении» вводит «ограничение свободы печати и других средств массовой информации путем введения предварительной цензуры с указанием условий и порядка ее осуществления, а также временное изъятие или арест печатной продукции, радиопередающих, звукоусиливающих технических средств, множительной техники, установление особого порядка аккредитации журналистов» [2].

Представители журналистского сообщества давно заявляют о том, что запрет на цензуру не просто не исполняется, многие властные структуры игнорируют конституционную норму достаточно открыто. Всё чаще, материалы, касающиеся деятельности органов власти, отправляются на предварительный просмотр, где вносят значительные правки, тем самым искажая смысл. Более того, журналистов, авторов этих текстов, даже не знакомят с внесёнными изменениями, несмотря на то, что материал выйдет в свет за их подписью. Хотя согласно пункту 11 статьи 47 закона «О СМИ» «журналист имеет право снять свою подпись под сообщением или материалом, содержание которого, по его мнению, было искажено в процессе редакционной подготовки, либо запретить или иным образом оговорить условия и характер использования данного сообщения или материала» [6].

Обсуждая информационное поле невозможно не вспомнить о неотъемлемой части каждого СМИ – рекламе. Как известно, продажа газетных площадей, эфирного времени всегда приносило неплохие доходы.

Весьма подробно и точно все процессы, происходящие в информационном мире связанные с рекламой, оговорены в законе «О рекламе» [5]. В 2 статье данного документа чётко определён перечень видов рекламы, на который нормативы данного закона не распространяются. К примеру, политическая, обязательная или же справочно-информационные или аналитические материалы и так далее.

В статье 5 по пунктам расписано, какой должна быть реклама, к примеру, добросовестной и достоверной, а также запреты, например, на побуждение к насилию или противоправным действиям.

Отметим, что не так давно сферу рекламы коснулись некоторые правовые изменения, как сообщает «Российская газета»: «Правительство на заседании рассмотрело поправки в законодательство, увеличивающие объем рекламы в печатных СМИ с 40 до 45 процентов печатной площади. «Время сейчас не самое простое и для СМИ - им не всегда легко, - поэтому мы дадим возможность больше получать им денег, больше зарабатывать», – заявил председатель правительства Дмитрий Медведев» [8].

В целом сферу массмедиа затрагивают достаточно много других нормативно-правовых актов, коротко о некоторых из них.

К примеру, «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [7]. В целом данный закон регулирует три основных направления:

- осуществление права на поиск, получение, передачу, производство и распространение информации, в прочем всё, что указано в 1 пункте 1 статьи закона «О СМИ»;
- применение информационных технологий;
- обеспечение защиты информации.

Также весьма весомые изменения в деятельность СМИ внесли не так давно принятые федеральные законы № 142 и 436.

Первый «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового регулирования в сфере средств массовой информации» был принят в 2011 году [3]. Данный закон, регламентируя основные понятия «сетевого СМИ», ввел институт так называемого «универсального

лицензирования», который стал распространяться не только на классические СМИ, но и на Интернет-ресурсы.

Второй – «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» [4]. Данный нормативный акт, классифицирует информационную продукцию на пять категорий, и распределяет ее распространение среди детей в зависимости от их возраста.

Несомненно, средства массовой информации являются самым действенным средством передачи информации. Поскольку, именно они, а в особенности региональные медиаструктуры, весьма результативно воздействуют на оценки, мнения и поведение людей, их значимость переоценить невозможно.

Власть всех уровней при помощи газет, телевидения и радио освещает свою деятельность, убеждает население, что все принятые управленческие решения являются правильными. СМИ взамен обретают беспрепятственный доступ к различной информации, но это лишь идеальная модель взаимоотношений, которая, к сожалению, встречается в практике весьма редко. В большинстве случаев, взаимодействие этих институтов регулируется иными законами, один из главных – экономическая зависимость. В целях ликвидации подобного рода диктатуры, законодательная власть разработала и утвердила определённую нормативно-правовую базу, регулирующую информационную сферу, которая, к сожалению, не так активно находит своё практическое применение. В связи с чем, необходимо искать и разрабатывать новые пути решения проблем, совершенствовать государственную политику в области СМИ.

Список использованных источников

1. Конституция Российской Федерации // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2014. – №31. – ст.4398.
2. Федеральный конституционный закон «О чрезвычайном положении» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2001. – №23. – ст.2277.
3. Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового регулирования в сфере средств массовой информации» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2011. – №25. – ст.3535.

4. Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2011. – №1. – ст. 48.
5. Федеральный закон «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1995. – №30. – ст.2864.
6. Федеральный закон «О средствах массовой информации» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1995. – №3. – ст.169.
7. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – №31. – ст.3448.
8. Кузьмин, В. Печатным СМИ разрешат увеличить объём рекламы до 45% / В. Кузьмин // Российская газета. – 22.09 2016.
9. Демьянов, Д.Г. Способы повышения эффективности бизнес-процессов / Д.Г. Демьянов, Н.М. Жеданова // Сборник статей и тезисов докладов XI Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов, 25 января 2015 г. – Челябинск, 2015. – С. 194-196.