

УДК 340.113+316.77

## СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ЧАСТЬ КОММУНИКАТИВНОЙ СИСТЕМЫ: ПОНЯТИЕ, ФУНКЦИИ И РОЛЬ В ОБЩЕСТВЕ

Анхимова Р.В.

*Министерство образования и науки Мурманской области, консультант-юрист отдела правового, кадрового и организационного обеспечения, Мурманск, e-mail: aradmila@yandex.ru*

Рассмотрено понятие «средства массовой информации» как часть коммуникативной системы общества. Особое внимание уделено сравнительному анализу содержания терминов «средства массовой информации» и «средства массовой коммуникации». Раскрыты функции и роли средств массовой информации, подчеркивающие возрастающую значимость данного института в жизни индивида и общества. Сделан вывод о необходимости отнесения к средствам массовой информации интернет-сайтов, вне зависимости от их регистрации в таком качестве.

**Ключевые слова:** детерминация преступного поведения, средства массовой информации, средства массовой коммуникации, функции средств массовой информации, коммуникативная система общества

## MASS MEDIA AS PART OF COMMUNICATIVE SYSTEM: CONCEPT, FUNCTIONS AND THE ROLE OF SOCIETY

Ankhimova R.V.

*The Murmansk Region Ministry for education and science, consulting lawyer at the department of legal, personnel and organisational maintenance, Murmansk, e-mail: aradmila@yandex.ru*

The notion of «media» as part of the communication system of the society. Particular attention is paid to the comparative analysis of the term «media» and «communications media». Disclosed function and role of the media, emphasizing the growing importance of this institution in the life of the individual and society. The conclusion about the necessity of referring to mass media Internet sites, regardless of their registration as such.

**Keywords:** determination of criminal behavior, mass media, mass communication, media, communication system society

Резкое возрастающее воздействие информационных процессов на социальный прогресс все острее ставит проблему научно-исследования такого сложного и многообразного социального феномена, как средства массовой информации (СМИ). Определение содержания указанного понятия в криминологических исследованиях является важным для процесса предметизации и установления роли СМИ в детерминации преступности, поскольку разработка новых мер и совершенствование мер предупреждения криминального воздействия СМИ предполагает, прежде всего, четкое разграничение (конкретизацию), однозначную единую трактовку воздействующих объектов.

В криминологической и иной специальной литературе при обозначении термина «СМИ» часто употребляются понятия «СМК» и «масс-медиа», каждое из которых продолжает вызывать научные споры в различных дисциплинах, что создает значительные сложности при уяснении содержания понятия «средства массовой информации».

В связи, с чем необходимо провести анализ содержания указанных терминов.

Справочная энциклопедическая литература дает следующее толкование понятия «средства массовой информации»: –

«это печать, радио, телевидение и др.» [3, с. 1489]. Далее следует отсылка к понятию «массовая коммуникация».

Под массовой коммуникацией в «Большом Российском энциклопедическом словаре» понимается «систематическое распространение информации (через печать, радио, телевидение, звукозапись) с целью утверждения духовных ценностей данного общества и активного воздействия на оценки, мнения и поведение людей» [3, с. 908].

«Философский энциклопедический словарь» трактует понятие массовой коммуникации более широко, добавляя к указанному определению ряд следующих положений: «Материальной предпосылкой возникновения массовой коммуникации в 1-ой пол. 20 в. стало создание технических устройств, позволивших осуществить быструю передачу и массовое тиражирование больших объемов словесной, образной и муз. информации. Собираетельно комплексы этих устройств, обслуживаемых работниками высокой проф. специализации, принято называть «средствами массовой информации и пропаганды» или «средствами массовой коммуникации». Массовая коммуникация представляет собой систему, которая состоит из источника сообщений и их получателя, связанных между собой

физическим каналом движения сообщений (печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись)...» [14, с. 348].

Ряд авторов, полагающих, что СМИ и СМК являются близкими по своему лексическому значению, или синонимами, трактуют массовую коммуникацию как: «общение, опосредованное техническими средствами» [1, с. 6]; «процесс обращения массовой информации, который невозможен без использования специальных технических средств распространения этой массовой информации таких, как печать, радио, телевидение и Интернет» (СМК или СМИ)» [2, с. 19]; «процесс, с помощью которого организованный институт с помощью технических средств систематически производит и распространяет общезначимые послания, которые предназначены для большой разнородной и рассредоточенной в пространстве аудитории с целью утверждения духовных ценностей данного общества и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей» [11, с. 12].

Другие исследователи разграничивают указанные понятия как часть и целое. В частности, И.Д. Фомичева, отмечает, что средства массовой коммуникации – это «каналы, способы, материальные носители, приспособления для фиксирования хранения и распространения информации для, через и от массовой аудитории». Синоним масс-медиа (часть медиа), к которым относят, помимо печати, телевидение, радио, интернет-коммуникаций, кино, сериалы, поп-музыку, кинопроизводство, комиксы. Под средствами массовой информации понимается особый вид средств массовой коммуникации, в который входят периодическая печать, телевидение, радиовещание, часть ресурсов Интернета и часть ресурсов, создающихся на базе еще более новых, чем Интернет, технологий, которые отличаются институализацией, т.е. наличием постоянного специального аппарата для планирования, сбора, отбора, подготовки к распространению информации или ее производством [15, с. 22–23].

«Российская криминологическая энциклопедия» даёт понятие «средства массовой информации», изложенное в статье 2 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 года [12, с. 802].

В соответствии со статьей 2 указанного Закона под *массовой информацией* понимается предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы. Под *средством массовой информации* – пери-

одическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием). 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. 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 [8]. Согласно положениям вышеуказанного Закона, интернет-сайт приобретает статус средства массовой информации лишь в силу его добровольной регистрации в таком качестве, а не в силу его правовой природы [10].

Многообразие дефиниций рассматриваемых терминов указывает на чрезвычайную неопределенность понятия «СМИ». В связи с этим представляется необходимым рассмотреть исходные категории, лежащие в основе терминов «СМИ» и «СМК», такие как «информация» и «коммуникация».

Существуют десятки научных определений понятия «информация». При этом, большинство современных ученых в различных областях знаний, мнение которых разделяется автором настоящего исследования, признают, что универсальное понятие «информация» сформулировать невозможно, так как оно будет зависеть от направленных научных исследований [5, с. 8].

Сотни лет слово «информация» использовалось многими исследователями, но лишь в начале XX в. появился интерес к содержанию понятий «информация» и «количество информации». Р. Хартли в 1928 г. представил логарифмическую меру количества информации, а двадцать лет спустя К. Шеннон, определив понятие количества информации как меры уменьшения неопределенности, ввел в научный оборот термин «информация». До работ К. Шеннона Р. Фишер в 1921 году понятие «информация» пытался подвести под понятие «вероятность», а Л. Сциллард в 1929 году – связать с понятием «энтропия». Несостоятельность указанных попыток показала концепция Р.С. Ингардена и К. Урбанова, согласно которой понятие «информация» является более широким, чем понятие «вероятность» [4, с. 7–9].

Аналогичные взгляды высказаны и основателем кибернетики Норбертом Вине-

ром, полагавшим, что «информация есть информация, а не материя и не энергия» [4, с. 8]. Позднее Н. Винер определял информацию как «обозначение содержания, полученного из внешнего мира в процессе нашего приспособления к нему и приспособления к нему наших чувств» [5, с. 8].

Согласно точке зрения А.А. Братко и А.Н. Кочергина, сущность реального феномена информации выражается в двойственности понятия «информация», отражающей неразрывное единство объекта (отражаемого) и субъекта (отражающего) [4, с. 9].

Наиболее верным представляется определение информации Р. Тамместе, утверждавшим, что «информация – это некоторая абстрактная форма отражения мира в мышлении, которая в силу своей общности является категорией и не поддается содержательным определениям, в которых не выступают его эквиваленты» [4, с. 10].

Понятие «коммуникация», введенное в научный оборот в 1909 году Чарльзом Хортоном Кули, определялось как средство актуализации «органически целого мира человеческой мысли». К средствам организации общения в начале XX в. им отнесены газеты, почта, телеграф, железные дороги, образование [17, с. 14].

Как полагает А. Черных, термин «коммуникация» до сих пор не имеет общепринятого определения, но большинством исследователей принимается дефиниция, предложенная руководителем Анненбергской школы (США), профессором Джоном Гербнером, – «социальная интеракция через сообщение» [17, с. 15].

В «Большом Российском энциклопедическом словаре» понятие информации трактуется как «разъяснение, изложение, первоначальные сведения, передаваемые людьми устным, письменным или другими способами (с помощью условных сигналов, технических средств и т.д.); с середины XX в. общенаучное понятие, включающее обмен сведениями между людьми, человеком и автоматом, автоматом и автоматом; обмен сигналами в растительном и животном мире; передачу признаков от клетки к клетке, от организма к организму (генетическая информация); одно из основных понятий кибернетики» [3, с. 584].

Коммуникация в указанном словаре рассматривается как «путь сообщения, связь одного места с другим; общение, передача информации от человека к человеку – специфическая форма взаимодействия людей в процессе их познавательной трудовой деятельности, осуществляющаяся главным образом при помощи языка (реже при помо-

щи других знаковых систем); сигнальный способ связи у животных» [3, с. 716].

Информация в «Словаре русского языка» С.И. Ожегова определяется как «сведения об окружающем мире и протекающих в них процессах, воспринимаемых человеком или специальными устройствами; теория информации; сообщения, осведомляющие о положении дел, о состоянии чего-нибудь; газетная информация» [9, с. 232]; а коммуникация представляется как «путь сообщения; сообщение, общение. Речь как средство коммуникации» [9, с. 264].

Таким образом, несмотря на отсутствие общего содержательного определения рассмотренных терминов, можно сделать вывод, что понятие «информация» имеет более узкое значение по сравнению с понятием «коммуникация» и является составляющей понятия «коммуникация», соответственно тождественными их назвать нельзя.

Традиционно под «средством» понимается прием, способ действия для достижения чего-нибудь, орудие, предмет, совокупность приспособлений для осуществления какой-либо деятельности, а под «массовой» – производимая для широких масс, общедоступная.

Из приведенных определений и анализа литературы по данному вопросу видно, что понятие СМИ не всегда имеет однозначные трактовки. Во многих работах термины СМИ, СМК, масс-медиа употребляются как синонимы, что свидетельствует об отсутствии единообразного понимания этого термина. Однако правильной представляется позиция авторов, рассматривающих СМИ и СМК как самостоятельные категории и полагающих, что: объем понятия средства массовой коммуникации шире, чем объем понятия средства массовой информации; понятие СМК включает в себя всю систему средств массовой информации; у СМК в отличие от СМИ нет обязательного требования к системности и/или периодичности информации.

Исходя из рассмотренных выше толкований, учитывая, что в отечественной криминологии вопрос содержания понятия «СМИ» также остается дискуссионным [6, с. 76], можно предложить следующее определение понятия «средства массовой информации» – это часть коммуникативной системы, обеспечивающей периодическое распространение массовой информации посредством радио, телевидения, кино, звукозаписи, видеозаписи, печатных изданий, телекоммуникационных сетей.

Отнесение к СМИ интернет-сайтов независимо от их регистрации в качестве таковых обусловлено содержательной приро-

дой интернет-ресурсов: общедоступность и ориентация на неограниченный, неопределенный круг лиц.

Общественная значимость СМИ определяется многообразными функциями, которые они реализуют. Несмотря на отсутствие в настоящее время общепринятой классификации функций СМИ [15, с. 43], обобщение имеющихся данных разных авторов без углубления в разнообразные подходы и контексты позволяет выделить следующие основные функции СМИ:

1. Информационная (в том числе, рекламно-справочная функция). Эту функцию СМИ реализуют путем обеспечения всех слоев населения оперативной информацией обо всех сферах общественной жизни. Думается, что данная функция включает в себя все нижеперечисленные.

2. Рекреативная. Реализуется, как правило, посредством предоставления средствами массовой информации развлекательного контента. Она направлена на удовлетворение потребности в организации досуга, отдыха и т.п.

3. Культурно-образовательная. Способствует формированию политической, экономической культуры, этическому и эстетическому воспитанию, овладению и повышению уровня знаний, умений, навыков в различных областях общественной жизни и науки.

4. Идеологическая. Обеспечивает выражение социальными группами и отдельными индивидуумами своих позиций, взглядов относительно тех или иных областей социальных отношений.

5. Коммуникативная. Организует общественный диалог и/или обращение государственной власти к народу. Так, например, С.Н. Ениколопов выделяет функцию социального общения в масштабах всего общества, охватывающую весь спектр воздействия – «от информирования и обучения до убеждения и внушения», благодаря чему СМИ удается «объединять общество и формировать общественное сознание» [16, с. 555].

В зависимости от целей функционирования СМИ могут выступать в следующих ролях:

– посредника в диалоге между различными социальными институтами и группами, властью и народом. Примером могут являться трансляции посланий Президента Российской Федерации Федеральному Собранию, проводимые телемосты с Президентом;

– консолидатора общества для достижения социально-значимых целей. Ярким примером является совместная акция

«Первого канала» и «Русфонда», собравшая для помощи тяжелобольным детям с 10.10.2011 г. денежные средства в сумме 1051168544 рублей (по состоянию на 22:54 14.05.2013 г.) [13];

– регулятора социально-экономических процессов;

– стимулятора спроса на товары, услуги и технологии;

– агитатора в различных областях общественной жизни;

– катализатора научно-технического прогресса;

– регулятора общественного мнения, духовно-нравственных ценностей общества, индивидуального, группового и массового сознания и др.

Исходя из вышеизложенных функций и ролей СМИ, можно утверждать, что дальнейшее развитие гражданского общества, сложившихся производственно-экономических отношений, научно-технических областей невозможно без эффективного функционирования СМИ, отказ в глобальном масштабе от СМИ в принципе означает отказ от существующего порядка мировых социальных отношений.

О роли, особой значимости, сложности и важности рассматриваемого института может свидетельствовать, в частности, множественность нормативных правовых актов, регулирующих деятельность СМИ, а также принятие Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 15 июня 2010 года № 16 «О практике применения судами Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» [7].

Вышеизложенное позволяет сделать следующие выводы.

Все общественные отношения содержат информационную составляющую. Информация оказывает огромное влияние на становление и развитие человека как личности, является не только неотъемлемой частью современного общества, его экономики, политики, культуры, но и необходимым условием, как прогресса общества, так и его регресса.

Изучение понятийной сущности терминов СМИ и СМК показало, что данные понятия различны по содержанию, соотносятся как часть и целое, где СМК включает в себя понятие СМИ. В основе разграничения данных понятий лежат исходные категории – «информация» и «коммуникация», которые не являются аналогами. В свою очередь коммуникация не существует без информации, в то же время, СМИ в отличие от СМК имеет обязательное требование к системности и/или периодичности распространения информации.

Единообразное понимание различий СМК и СМИ по их содержательной природе на фоне исторически сложившейся тенденции постоянного видоизменения способов распространения массовой информации и средств массовой информации позволит эффективно определять средства массовой информации, не отнесенные к СМИ в законодательном плане, посредством постоянного мониторинга, что будет способствовать своевременной подготовке предложений по изменению законодательства в данной сфере.

Так, например, в связи с возрастающим воздействием Интернета на социально-политическую, культурно-идеологическую и другие области жизни общества и отдельной личности, содержание понятия «средство массовой информации» (периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)), указанное в законе Российской Федерации «О средствах массовой информации» требует, по мнению автора, уточнения в части отнесения к СМИ интернет-сайтов, вне зависимости от их регистрации в таком качестве.

Функции и производные от этих функций роли СМИ, широкое законодательное регулирование их деятельности обуславливают возрастающую значимость данного института в жизни индивида и общества, определяют высокую степень их влияния на сознание и поведение людей.

#### Список литературы

1. Березкина О. П. Социально-психологическое воздействие СМИ: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Академия, 2009. – 240 с.
2. Богомолова Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Психология». – М.: Аспект Пресс, 2010. – 191 с.
3. Большой Российский энциклопедический словарь. Репр. изд. М.: Большая Российская энциклопедия, 2008. – 1887 с.
4. Братко А.А., Кочергин А.Н. Информация и психика. – Новосибирск: Наука. Сиб. отд-ние, 1977. – 198 с.
5. Лапина М.А., Ревин А.Г., Лапин В.И., Информационное право: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021100 «Юриспруденция». – М.: ЮНИТИ: Закон и право, 2004. – 335 с.
6. Носкова И.А. Понятийный аппарат криминологии средств массовой информации // Вестн. Калининград. фил. Санкт-Петерб. ун-та МВД России. – 2008. – № 2 (16). – С. 75–80.
7. О практике применения судами Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации»: постановление Пленума Верховного Суда Рос. Федерации от 15 июня 2010 г. № 16: ред. от 9 февр. 2012 г. // Российская газета. 2010. 18 июня.
8. О средствах массовой информации [Электронный ресурс]: закон Рос. Федерации от 27 дек. 1991 г. № 2124-1: ред. от 2 июля 2013 г. Доступ из справ.-правовой системы КонсультантПлюс (дата обращения: 10.04.14).
9. Ожегов С.И. Словарь русского языка: 70000 слов. 21-е изд., перераб. и доп. М.: Рус. яз., 1989. 923 с.
10. Петрушин Е.В. Гражданское право. Является ли Интернет СМИ [Электронный ресурс] // Rg.ru: Российская газета. 2008. 25 авг. URL: <http://www.rg.ru/2008/08/25/internet.html> (дата обращения: 18.05.2013).
11. Полуэхтова И.А. Социология массовых коммуникаций: в 2 ч.: курс лекций. – М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2012. – Ч. 1. – 95 с.
12. Российская криминологическая энциклопедия: Преступность и борьба с ней в понятиях и коммент / Рос. криминол. ассоц. – М.: НОРМА: ИНФРА-М, 2000. – 802 с.
13. Русфонд на «Первом»: мы помогаем помогать [Электронный ресурс] // Русфонд: Российский фонд помощи: сайт. – М., 1996–2013. URL: <http://www.rusfond.ru/1tv> (дата обращения: 14.05.2013).
14. Философский энциклопедический словарь / гл. ред. Л.Ф. Ильичев [и др.]. – М.: Сов. энциклопедия, 1983. – 839 с.
15. Фомичева И.Д. Социология СМИ: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика». Изд. 2-е, испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2012. – С. 22–23.
16. Человек как субъект и объект медиапсихологии: [сб. ст.] / МГУ им. М.В. Ломоносова [и др.]. – М.: МГУ, 2011. – 823 с.
17. Черных А.И. Социология массовых коммуникаций: учеб. пособие. – М.: ГУ ВШЭ, 2008. – 451 с.