

## Проблемы правового регулирования СМИ

**Айдабулова Абидат Арсланбековна**

*Студент (специалист)*

Российская правовая академия МЮ РФ, Северо-Кавказский филиал, Юридический факультет, Кафедра гуманитарных и социально — экономических дисциплин, Махачкала, Россия

*E-mail: aydabulova05@inbox.ru*

Активные процессы модернизации, затронувшие все стороны жизни, в последнее время во многом начинают зависеть не только от характера взаимодействия личности и общества, но и от ценностных приоритетов массового сознания людей. В связи с данными процессами всё большее внимание уделяется малоизученному влиянию, оказываемому на личность, со стороны средств массовой информации. Медиа также принимают участие в стадиях правовой социализации. В настоящее время медиа выполняют следующие функции:СМИ дают отчет о событиях в различных сферах жизни общества;формируют и представляют общественно-правовые ценности; предоставляют общую картину различных общественных групп; юридически гарантируют полный доступ к информации.

Однако, помимо вышеперечисленных функций, средства массовых информационных выполняют и другие функции, в число которых входят оказание влияния на правовую социализацию личности, пропаганда правовых знаний и формирование системы массового правосознания.

Говоря о процессах социализации, необходимо отметить, что первичная социализация происходит, как правило, в сфере межличностных отношений в малых группах, под влиянием агентов социализации, а вторичная на уровне больших социальных институтов. Но ни в одной из стадий не обнаруживается включение СМИ в перечень институтов правовой социализации личности [3]. Таким образом, исключая медиа из институтов, исследователи не берут во внимание факт того, что СМИ реализуют функцию правовой агитации, целью которой является побудить к конкретному действию воздействуя на чувства личности. Поэтому мы считаем целесообразным включить массмедиа в перечни агентов, оказывающих непосредственную помощь в социализации личности и в повышении уровня правовой культуры.

Помимо оказания значимого влияния на формирование личности, массмедиа также часто выступают в качестве единственного практического средства, пригодного для быстрой эффективной передачи информации. Именно поэтому особенностью современного мира стала невозможность проведения четкой границы между информационным и политически-правовым пространствами.Концепция СМИ как четвертой ветви власти уже юридически закреплена в качестве главного принципа демократического государства, а правовое обеспечение независимых средств массовой информации выступает ключевым элементом демократического развития [1]. Формируя правовое пространство, медиа перестают функционировать лишь как форма правоотношений и становятся проводником, объединяющим общество и власть. В связи с этим нами ставится вопрос об общественной необходимости правового регулирования информационных коммуникаций, а также о предоставлении СМИ большей независимости в качестве четвертой ветви власти.

К сожалению, урегулирование деятельности средств массовой информации затруднено, так как процессы медиатизации оцениваются неоднозначно даже в рамках одной науки. Исследователи неоднозначно относятся к институту СМИ, чем затрудняется процесс конкретизации функций медиа и их положительных и отрицательных сторон. По данной причине, регулирование данной отрасли осложняется.

Вызывает вопросы также практика использования термина «СМИ» в значении субъекта права законодателем, который закрепил, что средство массовой информации - это форма периодического распространения информации. Закон предусматривает запрет цензуры и создаёт юридические возможности для учреждения независимых газет, журналов, агентств новостей, радио- и телепрограмм. Федеральный закон «О средствах массовой информации» запрещает любую цензуру массовой информации, предварительное согласование сообщений и материалов, наложение запретов на распространение информации и злоупотребление свободой массовой информации [2]. С одной стороны, законодатель распространяет на информационные массмедиа правовой режим, т. е. признаёт его объектом права, а с другой - определяет их как субъект права, наделяемый правовыми возможностями редакции, издателя, распространителя. Поэтому мы считаем, что особая форма юридического обособления и включения в правовую сферу необходимы для полноценного развития средств массовой информации. Данный шаг является основополагающим для решения проблемы определения роли СМИ в правовой среде.

В качестве мер по устранению неполадок в правовом регулировании средств массовой информации выступают;

1. Присвоение медиа роли одной из ступеней социализации личности, не только общей, но и правовой. Так как СМИ являются одним из основных объектов, формирующих разностороннее мировоззрение человека, а также эффективным средством агитации общества, необходимо учитывать уровень влияния, которое они оказывают на людей;

2. Сосвоей стороны, средства массовой информации должны учитывать влияние, оказываемое с их стороны, на процессы духовно-нравственного воспитания общества, в частности, молодежи и преподносить информацию в адекватном для восприятия виде (правдивая информация в полноценном объёме). Массмедиа следует видеть своей целью, помимо донесения полной информации до граждан, расширение кругозора и повышение уровня культуры общества;

3. Обязательное правовое урегулирование работы и деятельности медиа в качестве органов, реализующих наиболее быструю доставку информации, правовую агитацию народа и морально-этическое воспитание, а также надделение СМИ полноценными правами в качестве четвёртой ветви власти.

### Источники и литература

- 1) Андреев Д. В. Роль массовых коммуникаций в формировании правового пространства: философско-правовой аспект // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. 2013. №3 (27). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-massovyh-kommunikatsiy-v-formirovani-pravovogo-prostranstva-filosofsko-pravovoy-aspekt>
- 2) Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.07.2021) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2022) // СПС Консультант плюс.
- 3) Фомичева И.Д. Социология СМИ: учеб. пособие для студентов вузов. М., 2007. С. 73.