

Секция «Журналистика»

**Закон об "Охране частной жизни гражданина" как регулятор  
взаимоотношений СМИ и "звезд"**

**Ушакова Юлия Ивановна**

*Соискатель*

*МГУ им. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: j.ivanovna@gmail.com*

1 октября 2013 года вступили в силу поправки в Гражданский кодекс, которые вводят новую статью 152.2 "Охрана частной жизни гражданина": сбор информации о частной, семейной жизни гражданина, его происхождении или месте пребывания запрещен в случае, если эта информация не обладает публичной значимостью [7]. В связи с этим СМИ были вынуждены пересмотреть свою политику взаимодействия с публичными личностями.

Современное медиапространство трудно представить без «звезд». Под «звездами» мы подразумеваем публичных людей, обладающих яркими социальными или личностными характеристиками, выделяющими их на общем фоне [1]. Абсолютная, тотальная ориентированность СМИ на «звезд» является тенденцией последних десятилетий [3].

СМИ по сути «выращивают» звезд: с одной стороны, могут создать новый идеал в лице известного человека, с другой - с помощью этого идеала формировать общественные ориентиры: социальные, психологические, эстетические [5]. Следовательно, «звезда» становится продуктом СМИ, и только в некоторых случаях может сохранять свою автономность. В том случае, если «звезда» полностью подконтрольна СМИ и зависит от него, понятие «частной жизни» нивелируется, поскольку «звезда» лишается автономности и права голоса. Здесь мы можем говорить о контрактах, соглашениях и личных финансовых договоренностях [4]. Независимость «звезды» является сложносоставным фактором: на одной чаше весов - коммерческий и продюсерский расчет, на другой - любовь и признание публики [6].

Независимая «звезда» нуждается в протекции со стороны законодательных органов, которые гарантируют ей право на невмешательство в частную жизнь и защиту ее интересов [1]. После 1 октября 2013 года СМИ лишились возможности бесконтрольно и безнаказанно эксплуатировать «звезду»: все изображения в печатных СМИ, за исключением особых случаев, должны визироваться звездой или ее представителями, так же как и текстовая информация. «Звезда», приобретя правовой иммунитет, имеет возможность выстраивать взаимоотношения со СМИ на тех условиях, которые интересны ей, а не только удовлетворяют амбиции масс-медиа.

Но, с другой стороны, принятые поправки в существенной мере ограничивают развитие СМИ в изначальном формате, который предполагает проникновение в частную жизнь. Они фактически ставят СМИ на грань выживания [2]. Медиа вынуждены вводить публику в заблуждение, представляя ей эрзац частной жизни, которая на самом деле является искусственным продуктом - все события и реалии из жизни «звезд» являются постановочными и приукрашенными.

Таким образом, можно сделать вывод, что принятые поправки являются существенным и необходимым условием для развития цивилизованного рынка современных СМИ. Но в то же время до сих пор остаются очевидными многие несовершенства закона, в

частности его двойное прочтение. А также тот факт, что он тормозит темп развития СМИ, которые в настоящих условиях пребывают в стагнации.

### **Литература**

1. Березкина О.П. Социально-психологическое воздействие СМИ. Академия ИЦ. М., 2009 с. 45-52
2. Иванов Д.В. Виртуальное общество. Версия 2.0. Петербургское востоковедение. Спб., 2002 с. 78-81
3. Трубицына Л.В. Средства массовой информации и психологическая травма // Проблемы медиапсихологии. Рип-Холдинг. М., 2002. с.31-37
4. Herwitz D. The star as icon: celebrity in the age of mass consumption. Columbia University press. Columbia, 2008. p. 112-116
5. Johanson S. Reading tabloids: tabloids newspaper and their readers. Sodertorns hogskola. Stockholm, 2007. p. 97-104
6. Wright Mills C., Wolfe A. The Power Elite. University Press. Oxword, 2000. p. 85-93
7. Гражданский кодекс Российской Федерации. Проспект, М., 2014 с. 54