

О ГРАЖДАНСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Русецкая В. И., д-р социол. наук, проф., г. Минск

В эпоху перестройки на постсоветском медиаландшафте обозначились существенные изменения, вызванные стремлением современных медиа служить интересам свободы и демократии. Это стремление было весьма похвально, но очень скоро стало зависеть от экономических рычагов владельцев СМИ. Поэтому на многих телеканалах, во многих публикациях под влиянием тех или иных политиков или владельцев СМИ, бизнесменов стали появляться тенденциозные, заказные, необъективные публикации, телепередачи. Поначалу принимаемые законы о СМИ содержали главное перестроечное требование – уничтожение цензуры. Требования о независимости редакционных коллегий, журналистских коллективов, право на создание независимых СМИ – требования вполне прогрессивные – в итоге воплотились в худший вариант корпораций со своей корпоративной, циничной моралью, зависимой от владельцев медиасобственности. В последнее время стало практиковаться как появление заказных материалов, так и стремление получить деньги с клиента за неразмещение на него компромата в СМИ.

В современной социологии, особенно в таком ее разделе как социология средств массовой коммуникации появились исследования, позволяющие не только анализировать реальное содержание и форму сообщений СМИ, но и выявлять их неявный, латентный смысл. «СМИ утрачивают экономическую самостоятельность - пишут авторы работы «Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения». А.В. Семенова, М.В. Корсунская - переходя в фактическую собственность тех или иных социальных и экономических групп. Это делает их невосприимчивыми к интересам общества в целом, ориентирует на модель сверхоперативной подачи информации. Следствием этого становится неспособность СМИ учитывать социальные последствия распространяемой информации, и возможность легкого превращения СМИ из института гарантии свободы слова в инструмент политического влияния террористов». Современные независимые СМИ являются не только информационной «Меккой», но и центром взаимодействия политических субъектов, они как никогда ангажированы создавать некую правдоподобную

реальность, в действительности весьма далекую от истинного положения дел. Появилась целая индустрия использования СМИ для искажения подаваемого материала с помощью неупоминания о важных событиях, или неточности в их подаче, смещении акцентов, замалчивании каких-то важных деталей и т. п. Современные «независимые» масс-медиа всегда рады скандалам – последние поднимают их рейтинги, а значит в борьбе за внимание зрителя, читателя и слушателя все средства хороши. Современные СМИ часто намеренно разворачивают по выражению Зигмунта Баумана «драматический модус коммуникации», когда телевизионный мир не однажды воспроизводит драму на телеэкране, постановщиком которой он же и является. СМИ формируют медиаландшафт, и таким образом более чем все другие средства формирования и развития личности оказывают влияние на все стороны этого процесса, процесса социализации личности. Поскольку в структуре функций, выполняемых СМИ в обществе, одной из ведущих стала функция личностной идентификации, проявляющаяся в таких понятиях, как идентификация себя с другими, с ценностями различных социальных групп, усвоение их моделей поведения и ценностных ориентаций, СМИ несут особую ответственность за производство жизненных форм и стилей. Видимо, настала пора разработать в сфере деятельности средств массовой информации своеобразный Кодекс Хейса, принятый в 30-е годы прошлого века производителями и прокатчиками фильмов в США и определяющий нравственные императивы кинопродукции. Правда, просуществовал он до 1967 года, но он был принят людьми, ответственно относящимися к своей деятельности.