

А.А. МАРКОВ

**СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ЗАЩИТЕ ИМИДЖА ОТ
НЕГАТИВНОЙ ИНФОРМАЦИИ СМИ.
*В АСПЕКТЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ
ЛИЧНОСТИ И ОРГАНИЗАЦИИ***

монография

**Санкт-Петербург
2009**

Издано: Российский государственный гидрометеорологический университет,
Санкт-Петербург, 2009.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие.....	3
Глава 1. Анализ современного состояния российских СМИ.....	8
1.1. Коммуникативная характеристика.....	9
1.2. Социально-этическая характеристика.....	17
1.3. Криминологическая характеристика.....	25
Глава 2. Виды негативной информации и организация общего и правового комплекса мер в их отношении.....	35
2.1. Характеристика негативной информации.....	37
2.2. Критическая информация.....	39
2.3. Искаженная информация.....	62
2.4. Фальсифицированная информация.....	84
2.5. Клеветническая информация.....	126
Заключение.....	135

ПРЕДИСЛОВИЕ

Современная деятельность института связей с общественностью в России претерпевает существенные качественные изменения. В свое время, появившись в России на рубеже 90-х годов прошлого столетия, как разумеющийся феномен, рыночного (в экономике) и демократического (в политике) переустройства общества, отечественные public relations сделали к настоящему времени огромный рывок вперед.

Количественный рост служб связей с общественностью, PR-агентств (и их аналогов) можно считать завершившимся или завершающимся. Этот первичный этап, свойственный любому новому образованию, уже пройден. В настоящее время подобные службы имеет любая уважающая себя государственная или общественная организация, имеет любое бизнес-предприятие или бизнес-сообщество, желающее работать продуктивно и прибыльно, расширять сферу своего дела, а не прозябать в рыночном обществе, имеет любой публичный деятель, зависящий от общественного отношения к нему, и т.д.

Вслед за этим этапом связи с общественностью одолели и этап становления, когда (чаще всего на практике, путем проб и ошибок, путем приобретения опыта на собственных успехах и неудачах) начали ощутимо проглядываться основные цели и задачи PR- служб, когда реализация этих целей и задач стала восприниматься как не откровение, а обычная повседневность. Доказательством этому, в частности, стало не столько появление многочисленных факультетов и кафедр в различных российских ВУЗах, обучающих модной и престижной профессии специалиста по связям с общественностью, но и появление отечественной (пусть во многом и несовершенной) теоретической базы public relations. Ибо, как только мы перестаем обучаться исключительно на западных образцах (Сэм Блэк и пр.) и начинаем постигать, наконец, и собственную теорию на собственной эмпирической основе, значит, мы миновали период заимствований и детско-отроческого подражательства и начали мыслить самостоятельно, следовательно, одолели этап становления.

Качественный этап развития института связей с общественностью характеризуется, в первую очередь, значительным усложнением его задач и функций. Если цели существования любой службы по связям с общественностью в любой организации остаются неизменными, а именно: организация и осуществление имиджевой политики и организация и осуществление информационной политики (иные цели надуманы и нереальны

в практической работе корпоративных public relations), то именно функции и задачи по реализации вышеназванных целей существенно дополнились.

Одной из таких задач стала и на сегодня является одной из основных в деятельности связей с общественностью - эффективная защита организации, ее имиджа, равно как и надлежащая защита руководства и сотрудников (персонала) организации от негативной информации в их адрес со стороны средств массовой информации.

Динамика современного развития общества, общественных отношений, тесно увязанных с развитием экономических, социальных и политических отношений и новаций российского государства, характеризуется, в том числе, и своим ужесточением, появлением соответствующих императивов, диктуемых законами рынка, изменением менталитета социума или, к примеру, законами политической целесообразности. И то, и другое, и третье находятся зачастую в состоянии борьбы, конкуренции, адаптации к меняющимся реалиям. СМИ в этом процессе играют огромную роль, и способны оказать существенное воздействие на тот или иной объект своего внимания, на оценочное отношение общества к этому объекту, на его репутацию и т. п. Эта возможность СМИ, в том числе, означает и то, что никто – ни одна организация (независимо от ее статуса), ни один человек (будь он даже Президент России), - не свободны от наличия негативной информации в свой адрес, в том числе и негативной информации СМИ.

Вместе с тем, формы и способы противодействия негативному информационному воздействию на организацию (или публичную личность), информационному диктату (чаще всего, демонстрируемых в виде негативных информационных PR-кампаний) со стороны корпоративных служб связей с общественностью оставляют желать лучшего.

Автору данной работы приходилось сталкиваться с откровенной беспомощностью многих его коллег, когда их организации становились объектами негативных материалов различных СМИ. Такое положение дел, прежде всего, свидетельствует о том, что в современной практике работы связей с общественностью это важнейшее направление по существу не изучено, не охвачено единой методологией, способной реально и эффективно организовать действенные контрмеры в отношении любой негативной информации в отношении организации и ее персонала. Поэтому специалисты связей с общественностью на практике при появлении подобной информации в СМИ предпочитают либо оставлять вопросы реакции организации на такие материалы на усмотрение руководства или юридического подразделения организации, либо действуют спорадически и, чаще всего, безграмотно по причине отсутствия профессионального владения

общими и правовыми знаниями в этой области. Иными словами, важнейшее направление работы, связанное с обеспечением информационной безопасности субъекта, остается вне компетенции PR-служб.

Более пяти лет обучая студентов различных ВУЗов Санкт-Петербурга специальности «связи с общественностью», автор убедился в том, что этому направлению в работе будущих PR-специалистов – умению профессионально обеспечивать информационную безопасность личности и организации, отстаивать авторитет организации и ее персоналий от различных негативных выступлений СМИ - фактически не обучают или обучают крайне поверхностно. Вследствие этого, будущий специалист по связям с общественностью «на выходе» из ВУЗа может хорошо писать пресс-релизы, неплохо знать вопросы организации внутрикорпоративной работы, ориентироваться в аспектах представительской деятельности организации и при этом совершенно быть неготовым к выполнению одной из важнейших своих функций, составляющей основу его профессиональных навыков, а именно организации своевременного и должного противодействия в отношении негативной информации СМИ.

Наконец, еще один момент. Автор данной работы изучил много различных источников, включая и теоретические труды по public relations российского образца, и книги бывших и действующих практических специалистов PR (чаще всего в увлекательной но и только, форме повествующих об эксцентричных и любопытно-развлекательных перипетиях работы их авторов, сумевших пробиться либо в резидентский пул, либо в финансово-промышленные группы), в которых есть лишь отрывочные примеры или советы по данной теме, но не нашлось места фундаментальному изучению этого феномена.

Таким образом, налицо существенный пробел и в теории, и в практике связей с общественностью. Очевидно, что в современных условиях нашей действительности, специалист связей с общественностью, не обладающий знаниями и методикой организации надлежащего противодействия негативным материалам СМИ в адрес организации, иными словами, не могущий защитить имя, честь и достоинство организации по профилю своей работы, даже при прочих его творческих и иных достоинствах, фактически – профессионально несостоятелен.

Поэтому цель настоящего издания заключается в выработке приемлемой концепции, способствующей изучению и пониманию данной темы для того, чтобы помочь студенту или практическому работнику PR реально и полно усвоить знание этой важнейшей задачи в успешной работе специалиста связей с общественностью. Данная монография представляет собой труд,

исследующий специальную и достаточно ответственную часть общего многообразного комплекса задач PR-специалиста на современном этапе, а именно – в аспекте информационной безопасности личности и организации обучение противодействию в отношении негативных материалов СМИ на основе общих и правовых мер, подпадающих под компетенцию PR-деятельности.

Объектом исследования в этой книге автор определяет современную практику связей с общественностью и СМИ в плане обеспечения информационной безопасности субъекта информационного воздействия.

Предметом исследования являются: негативная информация СМИ, ее виды и меры общего и правового противодействия данной информации в контексте общих мер обеспечения информационной безопасности.

Актуальность этой работы, думается, в общем виде изложенная выше, достаточно понятна. Следует лишь дополнить: на текущий момент институт связей с общественностью, на наш взгляд, представляется пусть и важным, но всего только элементом в социальном управлении. Качественная парадигма такого явления, как связи с общественностью, его растущая необходимость в сегодняшней жизнедеятельности общества и его организационных построений требуют превращения, и именно, такого же качественного превращения связей с общественностью – из элемента в форму социального управления. Овладение знаниями грамотной и эффективной защиты имиджа организации от негативного воздействия СМИ и применение этих знаний на практике означает не только умение отстаивать интересы организации, но предусматривает и содействие укреплению имиджа организации, необходимой коррекции этого имиджа. Это означает, что необходимо владение и использование на профессиональном уровне методикой противодействия негативной информации СМИ наряду с другими основными задачами связей с общественностью (выработка стратегической общекорпоративной стратегии организации, внедрение информационной и имиджевой концепции организации в общество и т.д.) выдвигают специалиста по связям с общественностью в настоящие управленцы, иными словами, в состав руководящего звена организации. И соответствие этому уровню – и есть высшая профессиональная значимость специалиста в области связей с общественностью.

Как было сказано выше, нынешняя научная и иная литература в предложенной теме данного издания практически отсутствует либо несовершенна. В этом случае предлагаемая работа является оригинальной и являет собой новацию в изучении дисциплины «Теория и практика работы с общественностью». Тем не менее, тема книги тесно переплетена с такими

науками и дисциплинами, как политология, социология, конфликтология, криминология, журналистика, этика, менеджмент, основы уголовного и гражданского права, теория и практика массовой информации, теория и практика связей с общественностью. Поэтому в работе над данной книгой автор использовал труды таких ученых и специалистов в вышеперечисленных науках и дисциплинах, как В.В. Ворошилов, Г. Н. Горшенков, А. И. Долгова, С. М. Емельянов, С. Ф. Милюков, Д. А. Шестаков, М. А. Шишкина, В. П. Яковлев и др.

Автор отдает себе отчет, что эта книга является первой в исследуемой области деятельности связей с общественностью, и, как любая новация, не может быть непогрешимой. Вместе с тем, автор полагает и в этом видит тоже цель настоящего издания, что оно даст необходимый толчок для дальнейших и более глубоких исследований по названной теме.

Глава 1. Анализ современного состояния российских СМИ

Для того чтобы разбираться в посылах, причинах, характеристиках негативной информации, прежде всего, следует изучить сами носители подобной информации – СМИ. Потому как, поняв, что представляет собой этот сложнейший, стремительно развивающийся и самый востребованный в обществе вид средств массовой коммуникации, этот, во многом автономный, во многом оптимальный и во многом надуманный механизм воздействия на индивидуальное и общественное сознание, этот феномен, назвавший себя чрезвычайно самонадеянно «четвертой властью» в государстве, только тогда можно будет рационально и логично выявить причинно-следственные связи возникновения любых материалов СМИ, включая и негативные, и на этом строить план собственных действий и тактики в интересах организации, ставшей объектом информационного внимания. Иначе говоря, если вам предлагают товар, и при этом вы знаете изготовителя, знаете технологии изготовления товара, то вы легко определите его реальную стоимость. На сегодняшний день информация – тоже товар.

За последние двадцать лет российские СМИ осуществили грандиозную качественную трансформацию. То, что мы наблюдаем сегодня, стало таковым вследствие двух важных факторов.

Первый – это изменение общественно-экономической формации, иначе, обрушение существовавшего советского режима и возникновение демократической Российской Федерации. Для самих СМИ период революционных изменений начался чуть пораньше – с началом горбачевской перестройки и объявленной политики гласности. Именно тогдашние СМИ, раскручиваясь в предложенной свободе слова, во многом способствовали формированию соответствующего общественного мнения, которое и подвигло чуть позже к кардинальному изменению и всей экономической и политической системы страны. Адаптируясь к новым условиям уже демократической действительности, СМИ вынуждены были постигать понятия рыночных отношений, усваивать их и примеряться к ним. Стало очевидным, что на смену идеологического советского диктата, пришел диктат экономический. Финансовая зависимость оказалась ничуть не легче идеологической, и сегодня многие редакции должны быть предельно прагматичны в своей деятельности, чтобы успешно, а то и просто как-нибудь существовать в нынешних реалиях.

Второй фактор заключается в поистине геометрическом развитии всемирного научно-технического прогресса, вызвавшего за последние

десятилетия «к жизни» самые совершенные информационные технологии. И эти новые технологии постоянно совершенствуются наряду с традиционными. Поэтому вместе с харизматичными видами СМИ – печатные издания, информационные агентства – происходит постоянное качественное обновление электронных СМИ – радио, телевидение. Наконец, существенное развитие получила on-line журналистика (на основе Internet ресурсов), которая еще те же двадцать лет назад была никому неизвестной.

Эти два фактора и определяют сегодня, главным образом, современные российские СМИ в их нынешнем состоянии и в перспективах развития.

Из всего многообразия характеристик СМИ, мы выбрали три, которые отвечают теме данного исследования.

- Коммуникативная характеристика;
- Социально-этическая характеристика;
- Криминологическая характеристика.

На наш взгляд, именно эти три нижеследующие характеристики и позволяют лучше понять и воспринять в том числе и явление негативной информации в сегодняшних СМИ как таковой.

1.1. Коммуникативная характеристика

Кто владеет винтовкой, тот владеет миром, - так звучал лозунг ушедшего века. Две мировые войны, несчетное количество локальных войн и военных конфликтов в XX веке доказали правомерность этого лозунга. Нынешняя эпоха вызвала к жизни иную доминанту – Кто владеет информацией, тот владеет миром.

Общество сегодня буквально опутано информационными сетями. Информационные потоки низвергаются на индивидуальное и общественное сознание ежеминутно, ежесекундно. Зависимость среднестатистического человека от информационного воздействия (а можно уже сказать – от информационного диктата) становится все ощутимее и очевиднее. В среднем за сутки на человеческое сознание обрушивается до сотни различных информационных сообщений, символов, поводов. В мегаполисах это количество увеличивается на несколько порядков. При этом в большинстве своем эта информация не нужна, не полезна, обременительна, но от нее никуда не деться. Уши, глаза ведь не закроешь каждый раз, а потому звуковая и визуальная информация назойливо внедряется в сознание, вызывая соответствующую реакцию восприятия. Например, человек, просыпаясь утром, включает радио или телевизор и уже становится объектом

информационного влияния (новости, сводка погоды, курсы валют...), он едет на работу, скажем, в метро и усваивает голосовую, наружную, настенную рекламу, читает газету, слышит обрывки разговоров... На работе общение с коллегами, руководством, телефонные звонки, sms- сообщения... Вечером, как правило, отдых у телевизора.

Таким образом, мы вправе заявить о возникновении психологической и социальной зависимости от глобальной (массовой) информации.

Психологическая зависимость заключается в том, что человек желает получить как можно больше различных информационных потоков, которые удовлетворяет его вкусы, запросы, привычки, рабочая необходимость, время досуга и т.п. И селективность его выбора будет успешной – сегодняшнее многообразие информационных потоков способно потакать даже самому прихотливому потребителю информации. Внешне это может сказываться, например, на лихорадочном переключении телевизионных каналов, в желании успеть ухватить, вырвать из общего временного формата заинтриговавшие или необходимые информационные сообщения, которых оказывается немало (телесериал, спортивный матч, ток-шоу, телерасследование, демонстрация мод, любимая песня, срочное важное сообщение...). В итоге, тот же среднестатистический человек становится уже не в состоянии ограничить себя выбором необходимых потоков – ведь сколько еще занимательного, любопытного, нужного, интересного предлагает информационный товар. Более того, современному человеку все сложнее понять, проанализировать полученную информацию, вникнуть в ее содержание, потому что объемы информации таковы, что он просто *физически* не в состоянии переварить ее своим сознанием.

Если, скажем, просвещенный человек XIX века мог спокойно прочесть «Поэтику» Аристотеля и «Войну и мир» Толстого, вникнуть глубоко в содержание, насладиться пониманием текста, понять и осмыслить воззрения автора, то сегодняшний среднестатистический человек лишен такой возможности – слишком много еще вокруг иной разноплановой информации, которая привлекает к себе и отвлекает внимание от конкретного информационного повода. Поэтому современное восприятие информационных потоков заключается чаще всего в том, чтобы *иметь представление* об объекте информации, а не *знание*. Это приводит к оскудению человеческого, его IQ, ибо предполагает, по сути, поверхностность интеллектуального осмысления даже необходимой информации. Отсюда следует то, что с постоянным увеличением информационных потоков, которые мы наблюдаем, одновременно происходит снижение интеллектуальной планки восприятия информации,

происходит малозаметная, но, тем не менее, постоянная интеллектуальная деградация. Поэтому среднестатистическая личность все чаще востребует для себя упрощенной, примитивной информации, которая наиболее понятна и доступна для ее восприятия. Сложные смысловые, аналитические, логические информационные конструкции все чаще становятся трудно усваиваемыми.

Именно поэтому, например, так примитивна, убога, агрессивна и алогична в подавляющем большинстве рекламная продукция: простые, незамысловатые, грубые, пошлые рекламные модули быстрее схватываются сознанием и запоминаются (например, «Не тормози – сникерсни», «Милее, чем девичьи ласки, фирмы «Артия» колбаски», «Майский чай, майский чай, майский чай – любимый чай» и т.п.).

Именно поэтому мы наблюдаем прогрессирующий примитивизм, сексуальную «установку» (где надо и не надо), культивируемую пошлость в отечественных телевизионных сериалах, развлекательных ток-шоу и иных телевизионных проектах. Расчет делается на массового среднестатистического зрителя, не обремененного высокими интеллектуальными качествами, и при этом являющимся активным потребителем такой информационной продукции. Это же можно сказать и о других средствах массовой коммуникации. Так, образцы современной эстрады дают блестящее подтверждение об интеллектуальной деградации и публики, и исполнителей (еще лет двадцать назад, наверняка бы, пришли в шок от таких слов «Губы у тебя вкуса миндаля, словно конопля, ля-ля-ля («Братья Гримм»), « Мне нужно у-у, мне нужна джага-джага (Катя Лель)» и пр., а сегодня это высокорейтинговые шлягеры). Современные музыкальные стили – рэп, хип-хоп - основаны уже не на музыкальных ритмах, а на речитативе, потому что так легче воспринимаются, а значит, более востребованы. Это же с полным правом относится, увы, и к современной литературе, и к кино, и к искусству. Примитивные информационные конструкции легче усваиваются массовым сознанием и адаптируются в нем.

Огромный вклад в развитие глобальных информационных потоков внес и продолжает вносить научно-технический прогресс. Его влияние на современную цивилизацию неизмеримо. Именно научно-техническому прогрессу человечество обязано появлением самых разнообразных и комфортных информационных технологий, носителей информации, передатчиков информации, аккумуляторов информации. Все они непрестанно совершенствуются, уже мало кого удивляя своими все вновь открывающимися техническими и иными возможностями. Тот же мобильный

телефон за время своего появления (в начале 90-х годов прошлого века) настолько модифицирован, что из обычного средства связи давно превратился в высококласное мультимедийное произведение электронного искусства. Стремительно развиваются возможности Internet, который уже стал самым массовым коммуникативным средством общения в мире.

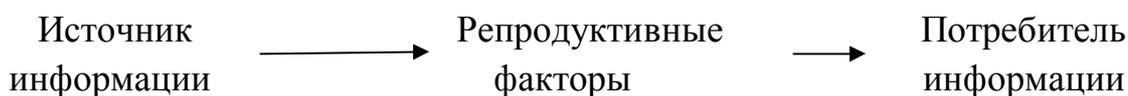
Вместе с тем, и в этом заключается парадокс научно-технического прогресса, влияние его на человеческую личность вместе с позитивными факторами, содержит и ярко выраженные отрицательные. И главным из них является то, что совершенствуя и увеличивая информационные потоки, создавая комфортные условия пользования продукцией НТП потребителю (начиная от дистанционного управления телевизором или радиоприемником заканчивая компьютерными системами управления, слежения и контроля за различными видами финансово-хозяйственной и военной деятельности организаций и ведомств), научно-технический прогресс также влияет на снижение интеллектуального потенциала среднестатистической личности. В качестве подтверждения один пример: если раньше, чтобы снимать фотоаппаратом, человеку требовались определенные навыки и умения (определить светочувствительность, диафрагму, расстояние до объекта съемки и т.д.), т. е., образно говоря, включать свое сознание, творческие способности и фантазию, то теперь все это может спокойно отдыхать – за человека думает умная техника, и ему остается лишь тупо нажимать на кнопку цифрового аппарата. Получается, технический прогресс отучает думать, творить, мыслить, забирая у человека это право себе, ради... блага и уюта самого человека. Человек превращается в техногенное существо, не загруженное мыслительным процессом. И в этом заключается опасность научно-технического прогресса, равно как и опасность современного информационного воздействия на человека – в неуклонном снижении его интеллектуального (разумного) потенциала.

Социальная зависимость от глобальной (массовой) информации состоит в том, что общество, как и его индивидуумы, подпадают под ее влияние добровольно и инициативно, являясь активными потребителями информационных потоков. При этом, как потребители, общество, его сегменты и индивидуумы на соответствующих информационных потоках обучаются нормам и правилам общежития, воспитываются на посылах этих информационных потоков и осуществляют общение между собой. Иначе говоря, информационные потоки являются наиболее влиятельными и доступными средствами обучения, воспитания, формирования жизненных установок, ценностей, поведения и мировоззрения в целом. Ни один иной феномен цивилизации не способен, ни одно иное достижение человеческой

цивилизации не способно оказаться таким мощным и эффективным преобразователем массового и индивидуального сознания, волевых и ролевых функций как глобальная массовая информация, выраженная в неизмеримости информационных потоков.

Ни один общественно-социальный институт (семья, школа, высшее учебное заведение, рабочая организация, структуры власти) не могут оказать такого давления на формирование, становление и развитие общества и личности, как глобальная (массовая) информация.

Ведущая роль в данном процесс принадлежит средствам массовой информации. Здесь следует учесть следующее: глобальная (массовая) информация может быть таковой лишь при условии создания определенной системности, в которой СМИ осуществляют важнейшую репродуктивную функцию. Такая системность выражается так:



Если из этой схемы убрать любое из звеньев, то информация перестанет быть глобальной (массовой). Так, убрав первое звено – источник информации, лишаемся информационного повода, т. е., лишаемся имеющего ту или иную значимость факта, события, явления, идеи. Убрав конечное звено – потребитель информации, остаемся без аудитории, на которую рассчитана информация. Ну, а убрав репродуктивный фактор, остаемся без возможности придать информации именно глобальный (массовый) характер, и тогда она превращается в локальную, конфиденциальную, групповую и т.п., но уже лишенную эффекта массового восприятия.

Понятно, что репродуктивным фактором выступают СМИ. Их специфические возможности и придают информации соответствующее направление, создают информационный поток (потоки), определяют проецирование на общество или его сегменты и доводят до массового потребителя информационный повод источника информации.

Коммуникативная особенность СМИ как раз и заключается в том, что отныне они не просто передают информацию от источника чисто технически, являясь массовым распространителем и только, но и придают любой информации необходимое соответствующее значение, фон, колорит, непосредственно участвуя в коммуникативном общении между источником и потребителем информации не как ее инициатор, а как преобразователь

информационного потока в заданном векторе. Чаще всего эту заданность вектора определяет источник информации, но с усилением самостоятельности и могущества самих СМИ, этот вектор нередко определять способны они сами.

В современных условиях СМИ играют роль и катализатора информационных потоков, регулируя их насыщенность и тематику в зависимости от интересов источника и правообладателя информации, и также - от собственных интересов. Поэтому появление той или иной информации или информационного потока нужно тесно увязывать с обоюдным интересом - интересом источника информации в ее (его) появлении и интересами СМИ. Если существует определенная зависимость редакции конкретного СМИ от источника информации, то очевидно, что СМИ будет формировать информацию или информационный поток, строго соблюдая правила игры источника информации, не допуская или допуская крайне осторожно самостоятельность в этой работе. И если такая зависимость не просматривается либо отсутствует, то СМИ играют вполне самостоятельную роль, придавая информации (информационному потоку) озвучивание и интерпретацию, которые отвечают собственным (прагматическим, идеологическим, морально-нравственным и иным) интересам СМИ.

Сегодня средства массовой информации находятся в том состоянии, когда могут играть самостоятельную роль не только в качестве репродуктивного фактора, но и являться источником информации непосредственно. Иными словами, СМИ сами создают реальный или искусственный информационный повод для активного и масштабного внедрения его в общество. Примерами таких информационных поводов могут быть ток-шоу (например, «К барьеру» на телеканале НТВ), конкурсы (например, «Ледниковый период» на 1-м телевизионном канале, телевизионные документальные и художественные фильмы и сериалы, музыкальные и политические рейтинги (например, взаимный рейтинг самых знаковых событий 2007 г., осуществленный редакциями газеты «Коммерсант» и 1-го телевизионного канала).

Таким образом, СМИ в данном контексте являются эффективным целенаправленным механизмом формирования общественного мнения, полностью используя свои коммуникативные средства и возможности. Мощнейшим информационно-коммуникативным прессом воздействия происходит навязывание обществу идей и воззрений, разработанных в редакциях СМИ, включая не только позитивные идеи и воззрения, но и вредные, глупые, примитивные, безнравственные, лживые и т.д.

Вместе с тем, СМИ, формируя общественные настроения и вкусы сообразно своим представлениям и потребностям, в таком случае становятся заложниками выбранного пути. Суть в том, что общество, привыкая к тем или иным информационным потокам, реализуемым СМИ, учится, воспитывается на них, привыкает к ним и затем начинает требовать такого же информационного потока, такого же качества и направления в дальнейшем. Отсюда следует, что сформировав в обществе определенные медиа-вкусы, СМИ вынуждены потакать этим вкусам и поощрять их, если они хотят быть далее продуктивно востребованы в глазах выпестованного ими своего среднестатистического, а значит, массового потребителя информации. Налицо опасная дилемма взаимозависимости: формируя информационные вкусы, потребности и привязанности, СМИ в то же время обязаны потакать им. И с каждым витком развития такой взаимозависимости уровень, высота, планка общечеловеческих ценностей, того же общественного IQ падают, так как вновь создаваемые информационные потоки опираются уже на более сниженный уровень общественного восприятия и требуется создавать еще более сниженный следующий информационный поток, чтобы он был доступен понятен усредненному массовому сознанию, удовлетворял его и одобрялся им. При этом и принятые в обществе соответствующие морально-нравственные и этические нормы и ценности могут отойти на второй план, если они мешают идее эффективного продвижения того или иного информационного потока в общество (об этом более подробно ниже).

Расчет на такое усредненное общественное сознание, на усредненного обывателя, потребителя информации чреват. Этот расчет, если хотите устоявшаяся прагматическая практика СМИ помимо прочего оказывает разрушительное воздействие и на сами СМИ, на характер их деятельности, на уровень их профессионализма.

Так, в современной российской журналистике заметно исключительное преобладание информационных жанров (информация, расширенная информация, отчет, комментарий, репортаж, интервью) над всеми прочими. Очень немногие редакции СМИ, чаще всего относящиеся к солидным, элитным изданиям (преимущественно периодическим печатным) используют в своей работе аналитические и так называемые «олитературенные» жанры журналистики: статья, очерк, эссе. В большинстве же своем журналисты используют именно информационные жанры, потому что степень информации в них опять же наиболее доступна для среднего уровня пользователя информации. При этом обычная тематика подобных информаций практически однотипна: «жареный» факт, событие

криминального порядка, чрезвычайное происшествие, скандал, эпатаж, сенсация, политические события. Оскудение жанровой гаммы журналистской мастерской еще и скудной тематикой (даже при всей ее разнообразии, но именно в этой плоскости) – главная проблема отечественной журналистики. И можно констатировать, что профессионализм большинства журналистов в России, будь то федеральный или местный уровень СМИ, значительно снизился. Творческие возможности журналиста сегодня, главным образом, эксплуатируются не в грамотном, выверенном, красочном и аналитически-логическом раскрытии какой-либо злободневной проблемы или темы, действительно волнующей или должной волновать общество, а в поиске и отражении скандальных, претенциозных, вульгарных, страшных, примитивных фактов и фактиков, но волнующих и будоражащих сознание обывателя. Классическим примером этого можно назвать телепроект НТВ «Программа «Максимум». В этом случае все мастерство журналиста заключается только в умении отыскать такой факт, и не более, ибо сделать из него материал, не представляет каких-либо трудностей. Но это уже не журналист в привычном понимании этого слова, а, скорее всего, охотник за таблоидными новостями с амбициями журналиста.

К сожалению, современная журналистская практика тесно увязана с общим положением СМИ, с ярко выраженным прагматичным отношением к себе и к обществу, где в последнем чаще всего видят источник доходов, а не социум, за формирование сознания которого ты несешь ответственность. Этим и определяется политика деятельности большинства редакций СМИ. Их позиционирование, раскрутка собственного бренда, коммуникативное общение с пользователями информации, уровень и формат приготавливаемых для общества информационных сведений и потоков ориентируется, прежде всего, не на общественные интересы и ценности, а на свой бизнес. Потому общество и воспринимается ими как массовый покупатель продукта их бизнеса, и только. И на этом фоне правовые и нравственные ограничения таковой деятельности малорезультативны. Сегодня коммуникативные возможности СМИ, технически доведенные до определенного совершенства, в плане профессионального и надлежащего их использования на благо общества и в его истинных интересах, не отвечают требованиям и нормам государственного и социального управления. Особенно это заметно в морально-этическом аспекте социальной деятельности СМИ, чему посвящена следующая часть настоящего исследования.

1.2. Социально-этическая характеристика

Малопонятный в советские времена и нещадно тогда же критиковавшийся феномен американской и западной индустрии mass-media, в наступившую рыночную эпоху в России, наконец, обосновался на ее просторах долговременным явлением.

Особенность индустрии mass-media заключается в том, что она исключительно основана и существует на одном базовом понятии – выгода, т. е., эффективность практически любого mass-media продукта оценивается естественным образом через ту прибыль, которую он в себе содержит. Это же касается и тех проектов, которые, на первый взгляд, не являются коммерческими изначально, - в таком случае, в своем большинстве эти проекты, те или иные, суть не что иное, как PR-акция или PR-кампания (или их часть) по продвижению на рынке и в обществе бренда производителя, спонсора, инвестора. Например, фирма может найти и содержать и давать деньги на кинопроект некому молодому и многообещающему режиссеру, который затем и прославится рядом удачных фильмов. Но в каждом его фильме, в каждой его публичной акции зримым и неотделимым рефреном будет звучать бренд фирмы, которой режиссер обязан открытием своих талантов. И в дальнейшем это партнерство может совершенствоваться, находить иные взаимовыгодные направления, выгодные и для бизнеса, и для кино. Иными словами, среда обитания требует соблюдения установленных правил и норм данной среды.

Как уже отмечалось выше, российские СМИ, освободившись от идеологического диктата социалистической государственной системы, недолго пребывали в эйфории свободы, ибо диктатура идеологии сменилась неминуемой диктатурой рынка. И рынок и диктует свои правила, свои требования, свои условия жизнедеятельности как общества в целом, так и его институтов. И средства массовой информации, разумеется, исключением быть не могут. У рынка есть три главные составляющие: производитель, товар и потребитель.

Продукция СМИ – такой же товар, как и остальные, за который потребитель товара платит деньги. А если он платит деньги, значит, он платит их за тот товар, который ему необходим, доступен или интересен. И не учитывать требований потребителя сегодня означает крах любого производителя. Поэтому пришедшая на смену идеологической финансовая зависимость СМИ предполагает еще и такую зависимость (учитывая, что товар СМИ все же более относится, скажем так, к духовным товарным

разновидностям) как зависимость *сложившегося мировоззрения и уровня интеллектуального развития* потребителя.

Современные российские СМИ при всем их разнообразии охватывают своей деятельностью следующие направления:

- Экономическое;
- Общественно-политическое;
- Развлекательное;
- Учебно-познавательное;
- Документально-художественное;
- Универсальное.¹

Каждое из этих направлений имеет свои реальные и потенциальные аудитории, каждому из СМИ, реализующим «свое» направление, свойственна собственная специфика доведения соответствующих направлению информационных потоков до потребителя, каждому из них присуща своя концепция, свои взгляды на формы конструкций данных информационных потоков, и только одно обстоятельство является единым и важным для всех – экономическая целесообразность включения в информационный поток того или иного проекта. Эта целесообразность включает в себя:

- 1) количественные показатели аудитории, потребляющей конкретную информацию;
- 2) востребованность этой информации в обществе;
- 3) необходимость этой информации в обществе;
- 4) осведомленность об этой информации в обществе, ее «раскрученность», типизация в общественном мнении;
- 5) инвестиции в данную информацию;
- 6) спонсорство;
- 7) реклама;
- 8) полученная прибыль (как соотношение затрат на изготовление и реализацию проекта и одержанного дохода).

Первые четыре позиции означают, собственно говоря, рейтинг информации (например, рейтинг телевизионного проекта считается весьма высоким, если он составляет около 20% от зрительской аудитории. Достигнуть такого рейтинга, значит, финансово не только оправдать проект, но и получить весомую прибыль. Так, по представленным автору некоторым

¹ См. более подробно на эту тему Марков А. А. « Коммуникации в связях с общественностью. Учебное пособие» - СПб: Золотая книга. – 2008.

сведениям (не подтвержденными, но и не опровергнутыми другими источниками), рейтинг, например, мыльного сериала «Татьянин день» (демонстрация 1-го канала) составил порядка 28%, что считается едва ли не высочайшим показателем, что происходит чрезвычайно редко).

Остальные позиции сугубо экономические. Но именно они, исходя из вышеназванных первых четырех базовых, во многом определяют коммерческую составляющую информационного проекта или продукта и его дальнейшую судьбу.

Типичный информационный продукт сегодня должен быть как можно более востребован среди его массового потребителя. Под типичностью здесь следует понимать апробацию в обществе некоего первичного (оригинального) информационного продукта, который был принят (реализован) успешно, следом за которым возникла индустрия аналогов – этакий конвейер информационных штамповок. Например, в свое время выяснилось, что общество весьма позитивно воспринимает телевизионные сериалы (первые «долгоиграющие» латиноамериканские сериалы, показанные в стране («Рабыня Изаура», «Богатые тоже плачут», «Просто Мария» и т.п.), даже при всей скудности сюжетов продемонстрировали невиданные рейтинги популярности, что в скором времени привело к созданию отечественных аналогов, по своей непритязательности и трафаретности понятию – штамп.

Обсуждая перспективный информационный поток - информационный проект (а под таковым мы признаем любой, ориентированный на массовое сознание информационный продукт: ток-шоу, поп-шоу, телесериал, репортаж, статья, журналистское расследование, новостная информация, отчет, рекламный модуль, реплика, комментарий и т.д.), основное внимание в нем уделяется именно экономическим факторам: затратности проекта и его вероятной прибыльности. Соответствие же данного информационного проекта существующим социальным духовным нормам, требованиям морально-нравственных категорий, этике, эстетике остается на втором плане, а нередко и вовсе не учитывается.

Понятно, что именно такой подход к информации СМИ как разновидности бизнеса и составляет ее нынешнее лицо. И привлекательных черт в этом лице за последние годы, к сожалению, появилось не так уж много, и это при том, что отрицательные черты за это же время достигли немалого совершенства.

Массовый информационный продукт сегодня в целях его успеха в обществе создается, как правило, с учетом нынешнего интеллектуального состояния общества, о чем было сказано в коммуникативной характеристике

СМИ выше. Т. е., информационный проект «обречен» на успех, когда он подстраивается под общественные вкусы и мировоззренческие стандарты – и чем упрощеннее, агрессивнее, пошлее, примитивнее будет выполнен проект, тем больше шансов на его востребованность у среднестатистического потребителя информации. «Поменьше морали – побольше насилия и секса», - так, в принципе, можно сформулировать особенности нынешнего типичного информационного воздействия СМИ на общество в России.

Опасность здесь заключается в том, что СМИ, как уже говорилось, играют колоссальную роль общественного воспитателя и учителя. И каким информационным продуктом они «кормят» общество, таким оно в целом, как духовное людское сообщество, и получается.² Руководители английской ВВС утверждали: если мы неделю будем показывать в прайм-тайм обезьяну, общество будет принимать ее как звезду. В этой циничной, но объективной фразе заключена вся великая мощь воздействия СМИ на человеческое сознание.

Чем больше информационный продукт насыщен упрощенческим и пошлым содержанием, тем меньше в нем прослеживается какая-либо социально-этическая установка, а то и вовсе отсутствует.

Классическим примером такого продукта может служить известный телепроект «Дом-2» (ТНТ), в котором предельно отчетливо сфокусированы все особенности современного производства успешного масс-медийного информационного потока. В данном телевизионном шоу, по своей пусть сомнительной но оригинальности и сюжетным постановкам не имеющим аналогов, вследствие чего, пользующимся достаточным спросом у потребителя и достаточным вниманием рекламодателей и инвесторов, учтены ведущие психологические и интеллектуальные особенности восприятия информации среднестатистическим современным россиянином, последние двадцать лет активно подвергавшимся соответствующему «облучению» СМИ рыночной ориентации. Успех проекта «Дом-2» еще лет пятнадцать-двадцать был бы невозможен, так как уровень психологического и интеллектуального иммунитета общества против примитива и пошлости был более высоким, чем сейчас, и подобное телешоу вызвало бы

² Особенно такая опасность заметна в провинциальной России, где зачастую отсутствуют необходимые культурные центры, и именно информация СМИ является основным фактором познания действительности. Поэтому среднестатистический провинциальный гражданин, например, воспринимает как историческую реальность вольные трактовки исторических событий в тех же телесериалах, скажем, как «Адьютанты любви» (1-й канал), где якобы русская аристократия задумывает заговор с целью убийства Наполеона, или «Ликвидация» (РТР), где армейским соединениям отведена сомнительная роль бандитских формирований.

общественное неприятие. Но прошедшие десятилетия эффективного духовно-нравственного разложения личности, ее морально-этической деградации и развращения, осуществленные при активном воздействии информационных потоков, постепенно снижавших планку социальной ответственности и прививавших общественному сознанию все более низкие нормы социального поведения, сделали свое дело. Теперь даже воинствующая откровенная нравственная распущенность может восприниматься как современная форма и даже норма реальности, например, как в древнем Риме воспринимались оргии.

В «Доме-2» профессионально используются низменные человеческие влечения. Например, используется так называемый эффект «дверного глазка», суть которого заключается в любопытстве и жажде подглядывания за чужой жизнью. Этот эффект внедрялся в массовое сознание уже на более ранних телепроектах, таких как, скажем, – «Голод» и «За стеклом», в результате которых общество уяснило, что подглядывание, оказывается разрешено, т. е., - легально и при этом хоть и отдает аморальностью происходящего, но завлекательно. В данном проекте цинично и профессионально эксплуатируется тематика любви и интимных отношений, обсуждаемых публично (в чем и заключен основной интерес к «Дому-2»), т. е. к чему допущен в качестве необходимого соучастника – соглядатай, он же – зритель. Расчет на обязательную публичность того, что обычно является делом двоих, - это и есть реализация эффекта «дверного глазка». Когда грязное белье выносятся прилюдно на обсуждение, когда деловито и, разумеется, публично судится-рядится при императивной воле ведущих проекта – кто кого должен любить или кто с кем должен это делать (что очень смахивает на пастухов, вешающих в стаде бирки коровам и быкам) и это делается ежедневно в течение ряда лет, понятно, что какие-либо морально-нравственные иные общечеловеческие ценности здесь извращены или в полном упадке. Кстати, потому на этом общем фоне данного шоу даже убогость, агрессивность и ненормативность лексики персонажей кажется разумеющимся, а то и обязательным условием его бренда.

На кого рассчитана подобная информационная продукция? Ответ прост – на всех. На всех, кто подготовлен к ее восприятию собственным соответствующим уровнем социально-этического и умственного развития. Автором этой книги был проведен опрос студентов ряда факультетов 4-го курса Санкт-Петербургского государственного университета сервиса и экономики (всего около 100 человек) об отношении к данному телепроекту. Крайне негативно о нем высказались 69% респондентов, 21% - негативно, 2% - нейтрально, 8% - положительно. Среди причин негативного отношения

были указаны: пропаганда сводничества и ненормальных сексуальных отношений - 47 %, отрицательное отношение к личности главной ведущей – 39%, аморальность и неестественность происходящего – 9%, отрицательное отношение к персонажам и их поведению – 5%. Среди позитивно относящихся к данному шоу симпатии вызвали откровенный разговор на темы, волнующие молодежь – 63%, любопытная и интересная программа – 23%, личность главной телеведущей – 14.

Вне сомнений, что будь такой опрос проведен в ином ВУЗе Северной столицы (возможно, и в других городах) общая тональность и процентное соотношение ответов поменялись ненамного. Потому что студенты в основной массе интеллектуально более развиты, чем иные их сверстники, и более активны и откровенны в оценках, чем иные категории общества. Но даже в этой прослойке (интеллектуальной общественной прослойке!) около 10% положительно воспринимают этот информационный проект. А 10% - это приличный рейтинг любого информационного проекта СМИ, включая и телевидение. А подобный опрос, скажем, среди молодежи (не студентов), среди сельских жителей, среди, скажем, полумаргинальных слоев населения, то рост позитивного отношения к проекту будет куда выше.

Кстати, в 2006 г. многие on-line информационные издания обсуждали новость, связанную с тем, что проект «Дом-2» могли закрыть из-за того, что Государственная дума рассматривала вопрос о лишении финансовых дотаций одного из телеканалов, а именно на дату рассмотрения возник острый конфликт между рядом депутатов, негативно отзывавшихся о проекте и требовавших его закрытия, и между ведущей проекта К. Собчак, которая далеко не в парламентских выражениях отозвалась на такое желание парламентариев. Руководство ТНТ, возможно испугавшись решения Госдумы о лишении дотационного финансирования, поспешило заявить о том, что проект будет скоро закрыт. И дотации был лишен иной телеканал, а проект «Дом-2» продолжает существовать после этого почти два года еще. Даже если и не все сообщения on-line информационных изданий на эту тему правдивы, все равно это демонстрирует отношение между реальным могуществом производителя востребованной в обществе информационной продукции (пусть и низкого социального качества) и определенным бессилием власти противостоять этому. И подобная ситуация чревата дальнейшим ослаблением и падением морально-нравственного и интеллектуального уровня в обществе.

Почему так много места было уделено разбору одного телепроекта? Потому что на данном исследовании показана общая и типичная картина

особенностей производства информационных потоков и степени их воздействия на массовое сознание.

Например, вышесказанное с учетом разве что специфики того или иного информационного проекта, можно всецело отнести к другим проектам ТНТ: сериал «Счастливы вместе» или шоу «Комеди клуб», также сделанных высоко профессионально и рассчитанных явно на невзыскательный, не критический, не интеллектуальный, но на массовый уровень потребления, и достигших главной своей цели – финансовой выгоды. Это же можно сказать и о печатной продукции, особенно так называемых таблоидов, прямо рассчитанных на эксплуатацию такого же непритязательного вкуса массового потребителя. Чем скандальнее, чем невероятнее, чем пошлее, чем грязнее, чем эротичнее, чем скабрее будет заложенный в таких изданиях информационный продукт, тем быстрее он окупится. Следует заметить, что «желтизна» коснулась и федеральных печатных изданий, которые идя на поводу у массового читателя, предлагают ему соответствующую его запросам и интеллектуальному уровню сомнительную информационную продукцию.

В погоне за читателем многие газеты и журналы не останавливаются ни перед чем. Мы как-то свыклись с обнаженными натурами, в эротических позах заполонившими первые страницы многих изданий; с вульгарными “кричащими” заголовками, с содержанием того или иного журнала или газеты, отдающего выгребной ямой.

При этом, не являясь даже подростковыми, многие издания явно ориентируются на несовершеннолетних, предлагая им сексуальную, скабрее, завлекающую информацию в расчете не на просвещение подростков, а на их карман.

Какого рода информация является определяющей среди тех же т а б л о и д о в хорошо видно на примере заголовков одного типичного номера газеты “Мегаполис-экспресс”.³ Перечислим наиболее “привлекательные”: “Крутой секс в Сибири”, “На курортах орудуют чайки-людоеды”, “Понаровская одевалась вместе с папой римским”, “Нелегал пересек границу в презервативе”, “Деревенские отдаются за пяточок”, “К едрени матери отправимся на катере”, “Требуются уроды с приятной внешностью”, “Мочились два товарища: Кирилл и Мефодий”, “И мух гоняли, и сестру насильовали”, “Вам чашку кофе или сразу разденетесь?”, “Бесполезно травить тараканов и тещу”, “Куда сдавать оторванные уши?”, “Бабушку подавали с

3 См.: Мегаполис-экспресс. 1998. 15 июня. Кстати, с годами тон и стиль газеты не поменялся, в чем легко убедиться, просмотрев номера газеты за любой период, Как и ее аналогов – «Спид-Инфо», «Твоя жизнь» и т.д.

пищевыми добавками”, “Члены хорошо клевали на мормышку”, “На бельевой веревке сушили труп”, “И тогда все дети повесились”, “Проститутка резала глотки в экстазе”, “Дворняжки пожирали гениталии и чавкали”, “На таможне предъявили череп в бюстгальтере”, “Стрельба из интимного места”...

Содержание информации под перечисленными заголовками не уступает им. Например, в материале “Стрельба из интимного места” описываются ночные бары Тайваня с детальным изображением представлений, устраиваемых проститутками для завлечения клиентов, включая предельно шокирующие сцены. В другой публикации рассказывается скабресный случай в индонезийской столице, где местная полиция заставила двух американских туристов прилюдно заниматься гомосексуализмом. В целом характер публикаций можно классифицировать следующим образом: вульгарно-эротического содержания, криминально-эротического содержания, криминальной хроники, политических скандалов, домыслов, слухов и сенсаций, зачастую не подтверждаемых, событий так называемой светской жизни.⁴

Заметно изменились и язык журналистов (он стал беднее, шаблоннее, безграмотнее), и манеры поведения (цинизм и вульгарность нередко являются творческим стилем многих теле- и радио- ведущих различных программ, особенно, рассчитанных на молодежные аудитории).

Обычным явлением стала так называемая «джинса» - публикация или демонстрация, или озвучивание заказных, ангажированных материалов в интересах определенных физических или юридических лиц против их конкурентов и противников. Эта «джинса» нередко выражается в злонамеренных, умышленно реализуемых негативных материалах о конкретных объектах.

Таким образом, можно констатировать, что трансформация морали, нравственности и идеологии общества как определенный результат рыночных преобразований в России и как следствие воздействия многих информационных потоков СМИ в условиях рынка во многом деформировали духовный и культурный уровень общества, нередко не соблюдающего

⁴ Вышеперечисленное составляет весомый набор и других СМИ, независимо от их направленности и вида. В основе информационного повода нередко может выступать то, что удовлетворяет, например, нездоровому любопытству. Например, в этой связи можно вспомнить, как, с каким усердием и дотошностью многие СМИ в откровенно вульгарной, неэтичной форме не обсуждали, а именно «обсасывали» тему болезни и смерти известного актера А. Абдулова (Чего стоит. скажем, заголовок в газете «Твоя жизнь», вышедшей после смерти актера – «Абдулова сгубил любовный приворот»).

устой, нормы, сложившиеся традиции и интеллектуально-нравственный потенциал российского социума, способствуя нигилизму, равнодушию и криминализации внутреннего мира личности.

Свобода слова, нагляднее всего почему-то нередко выражающаяся в формировании и реализации низкопробных, антидуховных и антикультурных информационных потоков, вошла ныне и явственно в тревожное противоречие с социально-значимыми устоями общества и на сегодняшний день, если она выражена в информационных формах, пропагандирующих асоциальные установки и нормы, во многом способствует социальной дезорганизации общества. Подробнее об этом - ниже.

1. 3. Криминологическая характеристика

Наряду с возникновением доктрин и пропаганды западного образа жизни, и ныне достаточно тиражируемых российскими средствами массовой коммуникации, включая и СМИ, ориентированных не только на свободу личности, но и на условия ее жизни в рыночном обществе, т. е. на прагматизм, на достижение материальных благ как важнейшую цель жизненных интересов и т.п., возникает и закономерное следствие: российское общество оказалось беззащитным перед сопутствующими в предлагаемом образе жизни идеологиями – идеологией предпринимательства, идеологией стяжательства, идеологией культа денег, идеологией безнравственности и насилия и др.

Эти тенденции уже отмечались российскими криминологами и тревожили их в начале рыночных реформ: «Ценности в обществе пересматриваются. Этому же способствует и изменение самой идеологии общества. И дело не только в отношении к частной собственности, а и в том, что в сознание все больше внедряется, что критерием оценки общественного положения является богатство; обязанность трудиться исчезла из ныне действующей Конституции Российской Федерации. Вместо этого лишь констатируется положение о том, что труд свободен».⁵

Иными словами, речь идет о развитии соответствующих идеологий, которые определены как государственной политикой, так и тех идеологий, которые всегда являются в обществе, подверженное революционным

5 См.: Серебрякова В.А. Преступность как фактор негативного воздействия на социальные процессы общества // Безопасность и здоровье нации в аспекте преступности. – М.: Криминологическая ассоциация, 1996. С. 155.

преобразованиям и находящимся в нестабильном социально-экономическом и шатком духовном положении. Криминальная идеология – одно из таких явлений. И во многом развитию этой идеологии способствовали и средства массовой информации.

Понятно, что условия современной российской жизни поневоле способствуют активизации некоторых негативных факторов в формировании личности, лишней раз подтверждая уже изученное отечественной криминологией положение, что антиобщественной мотивации часто предшествует неблагоприятное с социальной точки зрения формирование человеческой личности. Те потребности, социальные установки, ценностные ориентации, которые сложились у личности, в решающей степени определяют ее дальнейшее поведение в различных жизненных ситуациях. Это относится и к преступному поведению.⁶ Таким образом, совокупность неблагоприятных социальных условий, дистанцированность потребностей от возможностей их получения, с одной стороны, торжество морали прагматизма, нарушения ценностно-нормативных представлений о жизни и духовный кризис, с другой стороны, усиливают воздействие криминальной идеологии на общественное и индивидуальное сознание.

Здесь СМИ нередко отражают фактическое состояние уголовной преступности, вольно или невольно способствуя внедрению в общественное сознание именно страха и неуверенности.⁷ Человек сталкивается с антиобщественными проявлениями почти везде, чувствуя собственную незащищенность и бессилие даже на мелком бытовом уровне, и он воспринимает это как данность. СМИ же уверяют его, что именно так все и обстоит, формируя обывательское кредо “лучше не связываться”. Ибо при всей насыщенности СМИ криминальной информацией явно виден перекосяк в факты и перечисления самих совершенных преступлений, но малозаметна информация о понесенных заслуженных наказаниях. Все это усугубляется существенным отсутствием доверия общества к правоохранительным органам.

6 См.: Кудрявцев В.Н. Природа преступного поведения // Механизм преступного поведения. - М., 1991. С. 33.

⁷ Например, практически все новостные выпуски федеральных и региональных телевизионных каналов не только начинаются сообщениями на криминальную тематику и о разных чрезвычайных происшествиях, но и в общем блоке новостей составляют 30-40%. Такая насыщенность подобной информацией весьма негативно сказывается на индивидуальном и общественном сознании.

Средства массовой коммуникации в этом плане выполняют двоякую роль. С одной стороны, способствуют в определенной степени общему духовному упадку общества, правовому и социально-правовому нигилизму, неверию в правовые и государственные институты, как в оказании социальной помощи, так и в назначении справедливого наказания, (бесчисленное количество примеров чего приводят ежедневно средства массовой информации), отлагая в сознании личности искаженные ценностные ориентации поведения, жизненных установок, цели существования.

С другой стороны средства массовой коммуникации могут выполнять обучающую роль: передатчика необходимой информации для ее использования в обычной уличной компании, полукриминальной группировке, устойчивом преступном сообществе; образца выполнения преступных функций, например, в качестве истязателя, палача, убийцы и т.д.; тактической подготовки определенной “операции” криминального направления; рекомендателя тех или иных асоциальных установок и правил поведения внутри группы, подготовки и осуществления преступных действий.

Например, исследователи отмечали влияние средств массовой коммуникации как обучающий фактор преступных молодежных группировок. Анализ уголовных дел приводит к однозначному выводу: необходимо всей силой общественности развенчивать культ грубой физической силы и “законы кулака”. Нередко же происходит наоборот, и этому способствуют материалы СМИ. Публикации, видеосюжеты, телесериалы и кинофильмы, детально описывающие “жизнь” той или иной банды или группировки с фактами ее организации, осуществления внутренней безопасности, проведения разведки объектов, совершения преступлений и т.д. изучаются и новичками, и участниками преступных сообществ. Визуальную картину “обучения” добавляют бесчисленные боевики и триллеры, показываемые по телевидению, либо продающиеся на видеокассетах. Фантазии авторов сюжетов, нередко изошряющихся в формах и методах осуществления преступных замыслов, для придания кино- или видеоленте коммерческого успеха, становятся наглядной обильной информацией для реализации преступных целей в реальности. При этом преступники легко могут взять на вооружение различные аспекты преступных действий “кино- и видео персонажей” - от количественного состава банды при захвате банка или заложников, способа ведения стрельбы и в какие части тела жертв до стиля поведения перед правоохранительными органами и в камере предварительного следствия. Вне сомнения, что

подобные варианты разыгрываются на тренировках и отработках тактики предстоящих криминальных действий или защиты от правоохранительных органов внутри самих преступных группировок, но именно средства массовой коммуникации, можно сказать, придают необходимую интеллектуальную установку подобным действиям.

Наиболее существенной и важной в повышении “криминального опыта” подобная “обучающая” роль средств массовой коммуникации представляется естественной как участникам криминальных групп, так и несовершеннолетним членам взрослых преступных организаций, благодаря чему они пытаются скорее внедриться и стать на равных с взрослыми, самоутвердиться в предложенной или принятой на себя социально-ролевой функции, представляя из себя преступную личность, нередко психологически утвердившуюся в самосознании посредством просмотра тех же боевиков и выбора “крутого” персонажа в качестве образца для подражания.

Ярким подтверждением вышесказанного является телеканал НТВ нынешнего формата. Сетка вещания данного телеканала сегодня явно предназначена, мягко говоря, для людей с крепкими нервами. Ежедневно с частот НТВ на зрителя обрушивается лавина самой разнообразной «черной» информации, негатив которых заложен уже в самих программах и проектах НТВ: программы «Максимум», «Чистосердечное признание», «Русские сенсации», «Чрезвычайное происшествие», «Особо опасен», «Следствие вели...» и т.д. В них не только детально прокручиваются и смакуются сюжеты на потребу самого невзыскательного, а то и низменного вкусов, но и внедряется подсознательно, что демонстрируемое составляет не пикантную, а основную духовную потребность индивидуума и общества. Например, какую смысловую, духовную (не говоря уж о других) нагрузку несут «исследования» таких сюжетов данных программ НТВ, как например, «Восстановление девственности обойдется всего за 18 тысяч долларов»... Бесчисленные материалы о скандальных похождениях звезд различного пошиба и их знакомых и родственников. Выяснение сексуальных отклонений среди знакомых фигур. Жизнь уродов... Даже анонс телепрограмм НТВ сопровождается агрессивно-угрожающим тоном. В дополнение к этому телесериальная продукция канала напрочь соотнесена с криминальной тематикой: «Слепой», «Зона», «Висяки», «Бешеная». «Ментовские войны»... - весь прайм-тайм НТВ отдан под сериалы кровавых разборок, интриг и даже – жизнеописаний! Некоторое время назад НТВ показало

сериал под названием «Жизнь и смерть Ленки Пантелеева»⁸. Таким образом, был явлен новый герой обществу – вместо «жизнеописаний» великих мужей России, людей, своими делами и судьбами возвеличивших страну, пришло время геройствующих бандитов – известного в двадцатых годах прошлого века питерского жестокого и безжалостного зверя. «Почин» НТВ, судя по всему, оказался подхвачен. И российский зритель уже на другом телеканале – РТР (государственном, кстати!) мог внимать очередному жизнеописанию – Соньки-Золотой ручки.

К сожалению, некогда бывший элитным интеллектуальным телевизионным каналом, имевшим высочайший рейтинг настоящей популярности, современное НТВ стремительно опустилось до эдакого электронного таблоида, потакающего невзыскательной, недалекой и распущенной, и имеющей ныне сомнительную дешевую репутацию, которую не спасали даже общественно-политические проекты с участием Владимира Соловьева и Глеба Павловского.

Распространению подобной продукции немало способствует прагматичная ориентация СМИ на получение прибыли, и, разумеется, деньги не пахнут, даже если то, что было сотворено из-за этих денег, пахнет дурно.

Разумеется, укреплению той же криминальной идеологии среди неустойчивых слоев общества и, особенно, несовершеннолетних способствуют не только СМИ, но и другие средства массовой коммуникации, например, посредством кино- и видеоподделок, дешевых книг, примитивных шлягеров и т.д., романтизирующих “блатную” жизнь, смакующих насилие как естественную форму самовыражения сильной личности, создающих в итоге культ насилия как главного атрибута и выгодного стремления к “красивому” образу существования и скорейшему достижению материальных благ вне труда и при игнорировании интересов общества. Поэтому наивная, незрелая психика этой части общества легче откликается на подобную пропаганду, становясь рекрутами воспроизводства организованной и общеуголовной преступности.

И, тем не менее, именно средства массовой информации, являются, увы, застрельщиками данных негативных процессов.

⁸ Говоря о качестве самого фильма, то оно ниже всякого уровня даже для критики. Автору этой книги довелось общаться с руководством Музея милиции ГУВД Санкт-Петербурга и Ленинградской области, с которым телесценарная группа, снимавшая сериал, контактировала в поисках информации для сюжета. Когда сотрудники музея увидели написанное в сценарии, они ужаснулись – там все неправдоподобно. Им цинично ответили, ну и что, это не важно, зато так будет интереснее.

Практически ежедневно все виды СМИ тиражируют на психику и сознание сограждан, включая и наиболее активную часть потребителей продукции российских масс-медиа (особенно телевизионных программ) – несовершеннолетних, огромное количество всевозможной продукции этой “массовой культуры”, основная цель которой – поразвлечься, или, говоря тем же сленгом подростков – “оторваться”, “побалдеть”. Средства массовой информации и, в первую очередь, телевидение, в неистощимом количестве извергают на общество боевики, триллеры, эротику, детективы, вестерны, музыкальные шлягеры, шоу-программы, игры и т.д. Как правило, подавляющая часть всей этой продукции при всем качестве форм весьма убога по содержанию, не насыщена здоровыми идеями, порой лишена всякого смысла, не программирует в сознании активной жизненной позиции, а направлена на созерцание, потребление, развлечение, а нередко и на развращение вкусов, психики, поведения.

Исходя из этого, данную роль средств массовой информации можно назвать первой стадией воздействия на психику и сознание личности, которые потенциально приводят ее на путь общественной индифферентности, социальной апатии, нигилизма по отношению к нормам общежития, а то и правонарушений и преступлений. Непосредственно здесь фактор средств массовой коммуникации (в том числе и СМИ) не является причиной совершения антиобщественных поступков или преступных действий. Тем не менее, в этом плане можно с уверенностью говорить о так называемом подготовительном факторе средств массовой коммуникации. Этот фактор заключается в насыщенном, бесконтрольном, массовом влиянии на психическое развитие и формирование сознания личности, на незрелую и неустоявшуюся психику несовершеннолетних псевдоморальных и псевдонравственных ценностей, примитивных и отрицательных норм, идей, воззрений, установок, принципов и ориентиров, отклоняющих и отупляющих поведение и позитивные интересы и устремления личности. Особенно подвержены такому влиянию подростки с выраженными акцентуациями характеров.

Вместе с тем, мы все чаще сталкиваемся с фактами, когда российская журналистика не только создает для общества информационные потоки, негативно воздействующие на социальные, психологические и нравственные ориентиры, ценности и основы общества, но и когда она вычленяет из своей среды реальных правонарушителей. Речь идет о том, что журналист не описывает, скажем, похождения рэкетира, а сам им становится. В начале 2008 года один за другим стали известны два случая, когда два журналиста обычных (даже не федерального уровня) изданий независимо друг от друга

вымогали у известных лиц значительные суммы в обмен на публичное молчание относительно раздобытого ими на деятельность этих лиц или их компаний компромата.

Фактически, речь идет о шантаже, а если говорить точнее – о разновидности вымогательства. Любопытно, что эти факты не удивили российское общество, которое, судя по всему, привыкло ко всему. И если не чисты на руку чиновники или сотрудники правоохранительных органов, то чем лучше другие слои общества, которые заражены единым менталитетом и социальной действительностью.

В этой связи надо признать, что уровень доверия общества падает не только к самим СМИ, но и к журналистам. Последние десятилетия журналистской деятельности и не могли вызвать иное отношение. Культивируя в обществе сомнительную доступность к сомнительного рода информации, соревнуясь в скабрёзности, пошлости, примитиве и потакании низменным общественным вкусам, тем самым, по сути, журналисты во многом, в оценке общественного мнения, выхолостили свою профессию, превратившись в этаких папарацци, роющихся в чужом белье и с восторгом предъявляя его на публичное рассмотрение.

Иными словами, уважение к профессии журналиста в обществе зависит от качества отношения к своей профессии самих журналистов.

Потому распространившиеся одновременно с рыночными таких «новации» в журналистской работе, как та же «джинса», как информационный шантаж, как неуважительность по отношению аудитории, ради которой работаешь, выражающаяся в непрофессионализме, безответственности, халтурности своего труда, - все это привело к достаточно зримому снижению социального престижа данной профессии.

Как, к примеру, может содействовать престижу журналистской профессии тот факт, что некоторые организации (не только коммерческие) выплачивают тем или иным редакциям СМИ (надо понимать – редакциям солидным и федерального уровня) определенные денежные суммы для того, чтобы СМИ позиционировали их в общественном мнении позитивно или не упоминали об их деятельности вовсе, если информационный повод окажется негативным. Депутат Государственной Думы А. Хинштейн, в прошлом журналист, гласно озвучил такой факт: РАО ЕЭС России ежегодно выплачивает значительные средства ряду ведущих редакций российских СМИ, чтобы в них не упоминалось о деятельности РАО ЕЭС России, в том числе никак не обсуждались и не комментировались действия главы РАО

ЕЭС России А. Чубайса.⁹ Иными словами, журналистов покупают в соответствующих целях той или иной организации, платя как за молчание, так и за рекламу и за реальный или надуманный компромат на конкурентов и т. д.

Обращает на себя внимание и такой аспект, как зависимость редакционных коллективов СМИ, особенно на местном и региональном уровнях, от местной власти, где редакции можно в административных интересах (органа власти или конкретного чиновника высокого ранга местного масштаба) расположить в свою сторону командно-административными методами или этими же методами эффективно бороться с их оппозиционностью той же местной власти и ее конкретным представителям.

Понятно, что отечественные журналисты не с Марса прилетели, что они профессионально росли и растут в той обстановке, в той конкретно социально-экономической формации, что и все общество. Рыночные механизмы в стране еще далеки от совершенства, и, к сожалению, наше общество впитало в себя, в первую очередь, недостатки рынка, а не его преимущества. Потому журналистам присущи те же пороки, что и другим социально-общественным группам. Правда, они, то есть журналисты, принадлежат к людям публичным, потому подобная их порочность более очевидна и более осуждаема.

Вместе с тем, автор этой книги полагает, исходя из достаточно обширной практики работы с журналистами различных редакций СМИ, что вышеописанные современные тенденции российской журналистики носят все же пусть и достаточно распространенный, но не типичный характер. Можно с определенной долей уверенности утверждать, что этот процесс в настоящее время приобрел вялотекущий, а не активный характер, что возможна даже некая стабилизация, а то и обращение данных негативных тенденций вспять. Этому утверждению способствует начатая переоценка в государстве и обществе роли государства и его ценностей в современной жизнедеятельности России и начало строительства хоть какого-то, но подобия государственной идеологии. Заметен и интерес руководителей государства к проблемам средств массовой информации, к качеству их информационного продукта. Правда, этот процесс по большей части носит декларативный характер, за которым пока не ощущаются активные действия (например, весьма видна активность в этом плане председателя Совета Федерации России С. Миронова, неоднократно публично высказывавшего

⁹ См.: «Воскресный вечер с Соловьевым». НТВ. 3 февраля 2008 г.

свое резко негативное отношение к современной деятельности СМИ и предлагавшего конкретные меры по изменению ситуации (к примеру, введение на российских телеканалах некоего общественного совета и т. п., но, впрочем, дальше высказываний дело не сдвинулось).

* * *

Существование любого социума сегодня нельзя представить без взаимодействия со средствами массовой коммуникации, посредством которых в значительной степени осуществляется организация, спрос и потребление всевозможных коммуникативных отношений, характеризующих человечество. Аккумулируя в себе технические и творческие достижения мировой цивилизации, средства массовой коммуникации фактически представляют абсолютный феномен духовного совершенствования общества, его морально-этическую и нравственную оболочку, которые они в той или иной степени отражают и формируют.

В условиях, когда в мире доминирует рыночная прагматическая модель морали, информация также превратилась в товар. Причем товар – один из наиболее прибыльных и выгодных. Поэтому коммерциализация средств массовой коммуникации, включая и СМИ, является естественным процессом, все менее подчиняющемуся государственному регулированию. Коммерческая зависимость средств массовой информации вынуждает их создавать и отражать такую продукцию и информацию, которая ориентирована не на удовлетворение и воспитание высоких моральных, нравственных и духовных человеческих качеств, а на массовый потребительский спрос, воспринимающий более упрощенные формы коммуникационного воздействия (развлекательного, сенсационного, бытового, зрелищного и т.п. характера), которые зачастую предстают новоявленными нравственными истинами и нормами.

Весомую роль средства массовой информации приобретают в обществе, переживающем эпоху социально-экономических потрясений. Именно в подобные периоды средства массовой информации способны нести в себе положительный заряд (отражение идей объединения, национального единства и согласия, создание в общественном сознании чувства уверенности и т.д.) и отрицательный (идеи разложения и разрушения, создание в общественном сознании чувства неуверенности, страха перед грядущим и т.д.).

Примером такого общества является российское общество. Так, поспешное и не совсем умелое реформирование России в первой половине 90-х годов прошлого века, привело ее в конце концов осенью 1998 г. к тяжелейшему финансово-экономическому кризису, что вызвало в обществе, как результат, социальную стагнацию, общественный разлад, духовный распад. Все это сопровождалось значительными моральными и нравственными деформациями в обществе, вызвало к жизни правовой и государственный нигилизм, исказило ценностные ориентиры нескольких поколений, унизило собственное национальное достоинство. Социально-экономическая обстановка в стране привела к небывалому росту преступности (в том числе в организованных и устойчиво-агрессивных ее формах), к коррупции, к мздоимству, к безнаказанности, к криминализации различных институтов управления государством с одной стороны, а с другой – к откровенной беспомощности государственной власти, к падению авторитета правоохранительных органов, к неверию общества в них.

Отринув коммунистическую идеологию и сформированную на ее основе мораль и принципы общежития, традиции и нормы, государство, приступившее к собственному реформированию, ничего не произвело взамен упраздненным идеологическим ценностям. В образовавшемся духовном вакууме возникли и постепенно развивались новые идеи и принципы, соответствующие происходящим в стране изменениям.

Огромную роль в этих негативных процессах сыграли СМИ, сами ставшие, в итоге, заложниками и жертвами разрушительных процессов.

С конца 90-х годов и по настоящее время в стране, наконец, начались созидательные процессы, восстанавливающие государственность, патриотизм, утраченные ценностно-моральные принципы, и эти процессы они требуют скорейшей трансформации СМИ, которые должны стать помощниками в центростремительном и эффективном ускорении этих процессов. И на сегодняшний день эта миссия СМИ, во многом еще находящихся под действием инерции тех же самых 90-х, формы и методы и идеологию которых они так глубоко восприняли, не может в одночасье быть выстроенной и эффективной. Эта миссия пока не просматривается отчетливо. А времена меняются...

Глава 2. Виды негативной информации и организация общего и правового комплекса мер в их отношении

При всем многообразии продукции современных российских mass-media, способных удовлетворить практически любой взыскательный (реже) и невзыскательный (чаще) вкус, потребности индивидуального и массового потребителя информации, следует различать направленность тех или иных информационных потоков в зависимости от их целей. Большинство информационных потоков не имеют адресно выраженного воздействия на конкретное лицо (физическое или юридическое), проецируясь на общество или его сегменты в целом. Например, к таким информационным потокам можно отнести новостные блоки (скажем, новостные сведения о ситуации в Косово или очередная смена космонавтов на МКС не обращены к конкретному индивидууму или к конкретной организации, а предназначены для всех, интересующихся именно подобной информацией), ток-шоу, телевизионные сериалы, программы о кулинарии, КВН и т.д.

Иными словами, значительная часть массовой информации носит обезличенный характер в смысле ее фокусирования на конкретных пользователей и имеет либо познавательное, либо развлекательное, либо сугубо информирующее значение и т.п. Тем самым она в определенной степени не затрагивает реальных интересов физических лиц и организаций, воспринимаясь как нечто «для сведения» или «для досуга».

Иное дело обстоит с информационными потоками, напрямую связанными с интересами конкретных лиц или организаций, т. е., когда информационным поводом является непосредственно их жизнедеятельность со всеми вариациями и аспектами. В первую очередь, это касается публичных известных лиц (политики, бизнесмены, спортсмены, актеры и ими подобные), государственных органов, чья работа весьма востребована общественным интересом (органы законодательной и исполнительной власти от федерального до местного уровней, правоохранительные и правоприменительные органы), бизнес-структур и общественных организаций. Как правило, любой информационный повод, затрагивающий непосредственно конкретный субъект, в различной степени, но непременно влияет на имидж этого субъекта, а значит, выделяется особо среди иных информационных потоков, а потому соответствующим образом готовится, отслеживается, контролируется и оценивается.

Всю информацию подобного рода можно разделить на три составляющие:

- положительная информация;
- нейтральная информация;
- негативная информация.

Положительная информация - это разножанровая информация, в позитивном свете представляющая обществу (сегменту общества) деятельность организации или физического лица и содействующая укреплению или раскрутке их общепозитивного имиджа.

Нейтральная информация – это разножанровая и специальная (в виде комментариев, статистических отчетов, упоминаний в контексте с другим информационным поводом) информация, которая сообщает обществу (его сегменту) о наличии организации, специфике ее деятельности, ее проблематике или содержит в себе некие комментирующие или разъясняющие сведения, и сути эта информация не содержит при этом никаких оценочных положений и выводов, т. е., не направлена на формирование или коррекцию общественного мнения. На имидж организации нейтральная информация отчетливо не влияет, и можно допустить здесь некий положительный уклон в плане имиджа лишь на информационной «засветке» субъекта в обществе.

Негативная информация - это разножанровая информация в отрицательном свете представляющая обществу (его сегменту) деятельность организации или физического лица и содействующая снижению или очернению их имиджа.

Разумеется, при всех вышеприведенных форматах информации в адрес физического лица или организации наиболее пристальным общественным вниманием, наибольшую обеспокоенность у подвергшихся негативной информационной атаке субъектов вызывает как раз негативная информация. Ибо этот вид информации является угрозой информационной безопасности субъекта. Учитывая, что информационная безопасность определяется двумя составными частями, технологической и психофизической, как раз психофизическая часть, наиболее связанная с имиджем, репутацией, достоинством и т.д. субъекта, и становится объектом использования возможностей PR.

Именно негативная информация и является предметом нашего исследования.

2.1. Общая характеристика негативной информации

Как было сказано выше, негативной информацией в адрес субъекта (физического лица или организации) следует признать любую, отрицательно сказывающуюся на его имидже. Вместе с тем необходимо четко отделять между собой виды негативной информации, равно как и причины, способствующие появлению негатива.

Каждый негативный информационный повод имеет свои особенности, свою смысловую окраску, свою тематику, свои формы, свои жанры и, наконец, свои цели. Если можно предположить случайность появления позитивного материала о субъекте, вызванного каким-то стечением обстоятельств или случаем, то появление любого негативного материала исключает случайность. Практически всегда негатив в СМИ является следствием определенной цепи предшествующих и целенаправленных вещей.

Поводом к негативному материалу может послужить что угодно: проблемы самой организации, намеренный или случайный «вынос мусора» за стены организации, происки конкурентов, объективное журналистское расследование или субъективное журналистское расследование, чрезвычайное происшествие в организации, императив властной структуры и многое другое. Т. е., сам по себе материализовавшийся негативный материал СМИ – это лишь результат спланированной или спонтанной, злонамеренной или объективной, событийной или аналитической акции в адрес субъекта.

Негатив негативу рознь, и нельзя отождествлять негативную информацию как единый комплекс, как однородное «ведро помоев», выливаемое на организацию или на физическое лицо.

Во-первых, негативная информация различается и довольно существенно.

Во-вторых, причиной появления негативного материала может служить не только злонамеренность, но и, например, профессиональное желание журналиста честно и объективно разобраться в недостатках организации с целью помочь ей от них освободиться.

В-третьих, важен источник информации, как не менее важен и репродуктор (редакция СМИ), придавший этой информации массовый характер.

Наконец, важен тот арсенал профессиональных знаний и мер, которые готова или способна предпринять организация и ее подразделения по связям с общественностью для минимизации ущерба имиджу негатива в СМИ.

Опять-таки при всем обилии негативной информации ее все же можно классифицировать на четыре вида, обладающие наиболее выраженными типичными чертами, присущими каждому из этих видов.

- критическая информация;
- искаженная информация;
- фальсифицированная информация;
- клеветническая информация.

Каждый из этих видов негативной информации имеет свои, только ему присущие особенности, что подразумевает соответствующий данному виду комплекс мер противодействия по нейтрализации или упразднению вредных последствий негативной информации в адрес субъекта, либо, если будет угодно, подразумевает нанесение адекватного контрудара.

Комплекс таких мер тоже в значительной степени типичен и опирается на солидную практику, которая, к сожалению, не обобщена на настоящее время и является сугубо личным делом тех субъектов, которые имеют опыт противодействия в отношении негативных материалов СМИ, но не дают ему публичного хода или не придают надлежащего значения. Таким образом, при всем знании существования данной проблемы, при всем имеющемся понимании принятия каких-то мер в отношении негатива СМИ, в большинстве своем у нас отсутствует единая практика, как и единый подход в этом вопросе.

Говоря о существующей практике, автор этой книги имеет в виду перечень общих и специальных мер, журналистских и юридических, которые обязаны знать и применять в этом плане специалисты соответствующих служб организаций (от PR- или пресс-служб до юридических). Увы, нередко происходит так, что эти службы между собой не контактируют надлежащим образом и в итоге получается путаный и неэффективный комплекс мер противодействия негативным материалам СМИ. Бывает и так, что организация не имеет либо той, либо другой службы, потому решает проблему односторонне и однобоко. Бывает и так, что организация предпочитает не связываться со СМИ, опорочившими ее имидж, дабы не было хуже.

В любом случае, собственная неэффективность, беспомощность или бессилие чаще всего являются именно следствием отсутствия необходимых знаний, говорящих о том, как нужно вести себя в подобной ситуации, а также желания и энергии переломить ситуацию в свою пользу.

В определенной мере компенсировать отсутствие таких знаний и призвана, как хотелось бы надеяться, эта книга. Что же касается энергии и

желания, то посоветовать можно одно: если вы правы – боритесь. Честное имя и репутация того стоят, и ведь профессионалы всегда достойны если и не признания, то - уважения. А профессионалы, умеющие отстаивать свою честь или честь своей организации, достойны, на наш взгляд, и уважения, и признания.

Приступая к анализу видов негативной информации, хотелось бы обратить внимание и на аспекты, высказанные в первой главе книги. А именно на коммуникативные, социально-этические и криминологические. Эти аспекты не появляются в качестве причин, порождающих тот или иной негативный материал непосредственно, но эти аспекты могут быть, и нередко бывают, основой этих причин либо обладают соответствующей причинно-следственной связью публикации или демонстрации негативной информации в конкретный адрес.

Негативная информация зачастую появляется неожиданно и становится неприятным откровением для организации или физического лица, в адрес которых она направлена. Поэтому желательно осуществлять меры противодействия оперативно и тщательно. Не трать времени на ненужные выяснения – зачем, почему, кому это выгодно или кто посмел вынести «мусор». Это – вторично. Первичной целью является одно - надлежащее оперативное реагирование ради сохранения или восстановления собственного имиджа. Наконец, важно, чтобы комплекс мер противодействия реализовывался полностью в рамках легитимности и достаточной публичности. Этим самым соблюдается сочетание журналистского и юридического подхода к решению проблемы, следовательно, общая эффективность противодействия возрастает.

2.2. Критическая информация

Критическая информация – это информация, раскрывающая объективно существующие недостатки в деятельности организации. Что же касается физических лиц, на которых может быть сфокусирована критическая информация, то помимо их деятельности объектом критики могут стать также их различные действия, поведение, проступки, публичные выступления, обнаружившиеся скандальные факты, просчеты, ошибки и т.д., - т. е. все, что персонифицировано, то есть увязано с конкретной личностью.

Главной особенностью критической информации является ее достоверность в репродукции (изложении) фактов, событий, явлений, которые действительно имели место. Любой факт, событие или явление,

имеющие информационный повод, сами по себе являются конкретными моментами действительности и могут нести в себе и положительное, и нейтральное, и отрицательное содержание. Их информационная значимость заключается именно в их реальности, иными словами, тот или иной факт, событие или явление произошли на самом деле, а не выдуманы. И если они насыщены отрицательным содержанием, то при всем их негативном воздействии на имидж организации (физического лица), они являются объективную реальность и их надо воспринимать как удручающую, но, тем не менее, правдивую, достоверную сущность.

Например, руководитель организации на некоем частном мероприятии потерял над собой контроль, наговорил дерзостей, учинил скандал, драку, оказал сопротивление прибывшим сотрудникам охраны правопорядка и был препровожден в милицию. Информация об этом инциденте попала в разделы криминальной хроники, т. е. получила огласку. Вполне вероятно, что набедокуривший руководитель сам по себе весьма уважаемая личность, хороший профессионал и авторитетный начальник для своего коллектива, уже раскаивается в содеянном. Но эти обстоятельства уже ничего не меняют, ибо именно информация о его «подвигах» уже получила общественную известность, и с ней могли ознакомиться не только простые обыватели, но и партнеры и клиенты данной организации. Понятно, что репутации этого руководителя, а также и репутации самой организации таким неожиданным событием нанесен значительный ущерб. Но ведь обстоятельства и детали этого происшествия, использованные в публичной информации, случились на самом деле и соответствуют действительности, и, как это ни прискорбно, организация и сам руководитель вынуждены признать их правдивость (мы имеем в виду, что информация об этом событии отражает происшедшее без какой-либо надуманности). Таким образом, перед нами пример критической информации.

Поводом для критической информации может служить любой факт, событие, явление, претендующие на общественное внимание или общественный интерес. Наиболее типичные поводы, вызывающие появление различных критических материалов в СМИ, приведены ниже:

- *Непродуманная (неграмотная, неряшливая, неприличная, невразумительная, глупая) фраза, предложение или реплика, высказанные публично*

На одном из предвыборных митингов в феврале 2008 г. кандидат в президенты США Д. Маккейн заявил, что он-де недавно читал прессу и обнаружил, что «Путин, президент Германии» выступает явно агрессивно,

что означает, «что эта страна снова возвращает нас к временам холодной войны».¹⁰ Потрясающая географическая и политическая «образованность» этого кандидата, выразившаяся в явно неподготовленной, непродуманной и спонтанной фразе, мгновенно была использована его конкурентами и, благодаря этому высказыванию, он стал объектом жесткой критики в плане своих интеллектуальных качеств (IQ)). Данная «оговорка» немало повредила ему в до сего момента почти что безупречном имидже.¹¹

Здесь не стоит смешивать ситуацию, когда нарочитая неряшливость, брутальность какого-либо предложения или фразы публичного лица намеренно делается такой, окрашивается в соответствующий тон, пусть и не слишком благозвучный, но весьма доходчиво усваиваемый обществом. И это усиливает эмоциональность восприятия. Вспомним, к примеру, фразу, значительно повысившую общий рейтинг кандидата в президенты России прошлых лет – Мы будем мочить их и в сортирах.

- *Внутренний конфликт в организации*

В организации существует внутренний конфликт, выражающийся в недовольстве персоналом стилем поведения руководства (высокомерие, апломб, грубость, невнимание к запросам коллектива и т.д.). Ситуация замалчивается и «мусор» за стены организации не выносятся, чтобы не повредить репутации организации. Но конфликт, меж тем, разгорается, пока не становится известен журналистам. В итоге, появляется материал в СМИ, раскрывающий подноготную конфликта и расписывающий роль всех участников противостояния. При этом точки зрения противоборствующих сторон, изложенные публично, лишь добавляют критический оттенок материалу, предоставляя, кстати, право автору материала, предстать в роли такого объективного судьи с соответствующими и явно нелицеприятными для организации и ее имиджа выводами в данном критическом материале.

Куда хуже ситуация, когда коллектив предприятия выражает недоверие своему руководителю и объявляет забастовку или выходит на улицы и митингует за отставку данного руководителя или за качественные изменения (скажем, условий труда, повышения зарплаты) на предприятии. В таком

¹⁰ Строкан Сергей. Джону Маккейну аукнулся Владимир Путин. – Коммерсант, № 10 (3827) от 25.01.2008.

¹¹ См.: Справедливости ради, следует сказать, что большинство американцев не увидели в этой тираде свидетельства интеллектуального несовершенства данного кандидата, и если бы не конкуренты, заострившие на этом внимание, ей бы вообще не придали бы особого значения, что лишний раз подчеркивает высокий общенациональный интеллектуальный потенциал этой нации.

случае любая информация о таком событии будет нести явно выраженный критический заряд по имиджу организации, даже если сообщение на эту тему будет в целом нейтрально. В сознании потребителя информации (партнера, клиента), в первую очередь, отложится то, что в данной организации что-то неблагополучно, неправильно и потому стоит ли с ней связываться, приобретать ее товары или пользоваться ее услугами.

- *Скандалная ситуация*

Во время запуска с известного космодрома ракеты-носителя со спутником, на котором находилась соответствующая научная аппаратура, изготовленная в одной из стран СНГ (данная аппаратура как и сам запуск спутника представляли собой предмет гордости этой страны), что событие всячески пропагандировалось, как случающееся впервые, и по этому поводу на космодром прибыли первые лица данного государства и иные влиятельные персоны, по непонятным техническим причинам через несколько минут после запуска ракета-носитель отклонилась от курса и упала на землю. Все это транслировалось электронными СМИ. Вместо ожидавшегося триумфа получилась скандалная ситуация, сказавшаяся на имидже организации, обеспечившей вывод ракеты-носителя на орбиту.

Особенность скандалной ситуации заключается в том, что она случается зачастую неожиданно, в таком формате нештатного режима для участников публичного события, даже если иметь в виду ситуации, когда некая заинтересованная сторона намеренно и скрытно для всех планирует возникновение скандала ради своих целей.

В любом случае, ущерб репутации организации или физического лица ставится в прямую зависимость от масштаба скандала, участников скандала и т.д. Понятно, чем выше эти планки, тем большее количество СМИ примется за «информационный разбор» скандалной ситуации. Ибо если первоначально СМИ просто фиксируют скандалную ситуацию как таковую, то затем начинают ее комментировать и излагать собственные версии с одинаковыми долями профессионализма, цинизма и дилетантства, естественно, не прибавляет имидж для «жертв» скандала.

Здесь следует отличать те моменты, когда скандалные ситуации создаются специально с целью упрочения имеющегося скандалного имиджа либо с целью привлечь к лицу дополнительное или подзабытое внимание, либо когда скандалная ситуация является составной и неотъемлемой частью соответствующего и устоявшегося бренда. В таком случае эпатаж, хулиганское поведение, хамство и т.п. – это следствие заранее запрограммированной и рассчитанной именно как средство привлечения

общественного внимания PR-акции. Подобные действия нередко входят в PR-арсенал тех или иных «звезд» шоу-бизнеса (скажем, погромы в отелях, драки на сценических площадках, публичные оскорбления), политиков и т.д., что вряд ли приемлемо для имиджа обычной организации или обычного публичного лица.

- *Непрофессиональные производственные действия (деятельность) руководства и (или) персонала организации*

Организация произвела некачественную (бракованную) продукцию и выпустила ее на рынок. При этом на второй план уходит причина изготовления и выпуска такой продукции: было ли неизвестно производителю, что он производит заведомо некачественный продукт (например, поставщик поставил бракованные материалы, детали, сырье, о чем организация не имела представления) или известно, и он сознательно пошел на такой шаг, возможно, рассчитывая, что потребитель, если и обнаружит брак, особого протеста не заявит. Важен сам факт выпуска некачественной продукции общественному потребителю. Именно этот факт становится публичным. В таком случае имиджу организации наносится существенный вред вследствие появления соответствующей критической информации, ибо вопрос идет непосредственно о товаре организации, о его качестве, наконец, о позитивности бренда самой организации. Понятно, что степень доверия к такой организации и привлекательности ее бренда в целом (даже если бракованный товар составлял лишь некую часть в общем производстве этой организации) клиентов, партнеров и простых потребителей резко снизится.

К продукции организации можно отнести не только товар, но и различные услуги. Например, туроператор, предложивший определенного вида и качества услуги, в реальности исполнивший лишь часть услуг либо исполнивший их не на должном уровне, а то и вообще заменивший услуги более дешевыми и мало приемлемыми для запросов клиентов, что получило общественную огласку в виде критической информации, также подвержен риску понижения своего имиджа и привлекательности своего бренда, что и производитель бракованного товара.

- *Результаты проверок деятельности организации, имеющие публичный интерес*

По результатам налоговой проверки выяснилось, что организация уклонилась от уплаты налогов на значительную сумму. Или – проведенной инспекцией Центробанка России определен список так называемых

проблемных банков региона или страны в целом. Или – ведомственная министерская проверка работы ВУЗа вскрыла серьезные нарушения в ходе организации и реализации учебного процесса. Или – рейд правоохранительных органов выявил целый спектр нарушений на автозаправочных станциях известного нефтетрейдера...

В любом из выше перечисленных случаев, если результаты подобных проверок, рейдов, инспекций и т.п. (вплоть до статистических данных об основных показателях работы организации), которые уже сами по себе явно неблагоприятны по последствиям для организаций, в которых проводились, будут востребованы СМИ или будут туда переданы для публикации или озвучивания (что происходит достаточно нередко), то уровень критичности в таких материалах будет соразмерен уровню солидности имиджа такой организации. Но в любом случае – критичен. А значит, такой материал будет действовать в определенной степени (в зависимости от серьезности и количественной, и качественной составляющей выявленных нарушений, недочетов и недостатков) негативно на репутацию организации. Кстати, весьма ощутимо для данной репутации может сказаться повторность аналогичного рейда или проверки с целью выяснения, насколько организация справилась с указанными ей нарушениями или недостатками, выявленными в первый раз, и, разумеется, преданная публичности.

- *Чрезвычайное происшествие по вине организации*

Пассажирский авиалайнер российской авиакомпании «Пулково» терпит катастрофу на юго-востоке Украины, в результате которой гибнет около 200 человек. Сам факт любой авиакатастрофы уже привлекает повышенное общественное внимание (особенно, вызвавшей большие человеческие жертвы), мгновенно обрастая различными публичными версиями. И даже по прошествии определенного времени тот же общественный интерес к причинам авиакатастрофы не снижается, что обусловлено естественным человеческим желанием знать – кто виноват в страшной трагедии.¹²

Уже сам информационный поток, возникший на информационном поводе - данной авиакатастрофе, существенно и негативно воздействует на

12 См.: 22 норильчанина погибли в авиакатастрофе самолета. Заполярная правда от 23.08.06., Родственники погибших в авиакатастрофе самолета Анапа - Санкт-Петербург подали жалобу в Европейский суд по правам человека. - Эхо Москвы от 21.12.2007. Родственники погибших в авиакатастрофе самолета Анапа - Санкт-Петербург подали жалобу в Страсбургский суд. – Новая газета № 98 от 7 сентября 2009 г., Авиакатастрофа самолета ФГУАП "Пулково", следовавшего из Анапы в Петербург в августе, повлекла за собой иски и дискуссии о новой системе страхования пассажиров. – Деловой Петербург от 29.12.2006.

имидж авиакомпании, ибо каждое новое сообщение, обсуждение, гипотеза, мнения специалистов, исторические аналогии и т. д. этого информационного потока вольно или невольно снова привлекают внимание и к самой трагедии, и к авиакомпании, и к ее имиджу. Когда же, наконец, предъявляются причины (заключение квалифицированной комиссии) авиакатастрофы и в них усматривается значительная часть вины самой авиакомпании, создавшей обстановку, потенциально спровоцировавшую катастрофу, что, естественно, вызывает значительный массив критической информации любых жанров – от реплик и комментариев до аналитических статей то, несомненно, репутация авиакомпании существенно подрывается на долгое время.

- *Правонарушение*

Многие правонарушения (тем более, включая преступные деяния), связанные по большей части с профессиональной деятельностью лиц или организаций, в особенности руководящих или высокопоставленных персон, публично представленные общественности, вне сомнения, отрицательно сказываются и на их собственном имидже и на имидже их организации. Стоит учесть при этом, что криминальная информация пользуется достаточным общественным спросом, а сообщения о преступных деяниях должностных лиц (взятка, превышение служебных полномочий, коррупция и т. д.) – повышенным общественным спросом. Т. е., общественный резонанс в таком случае значительно сильнее.

Одно могущественное государственное учреждение за короткий срок дважды оказалось в центре внимания СМИ вследствие задержания и обвинения двух высокопоставленных сотрудников данного учреждения по ряду фактов преступной деятельности (вымогательство взятки в особо крупном размере за сокрытие выявленных финансовых нарушений и злоупотребление служебным положением с целью лоббирования интересов некой организации).¹³ В результате это учреждение, долгие годы считавшееся эталоном порядочности и неподкупности, мгновенно лишилось высокого имиджа, даже несмотря на то, что его руководитель, тут же сам настоявший на едва ли не тотальной жесткой проверке своего ведомства, сам ранее и доньше являл собой образец надлежащей порядочности и неподкупности. Высокая репутация первого лица, высокий государственный статус учреждения не помогли удержать стремительное падение имиджа

13 См.: В Счетной палате — новый скандал из-за взяточников. – Росбалт. О 27.09.2007.

этого учреждения из-за ставших публично известными фактов преступной деятельности его сотрудников.

Необходимо отметить, что нарушенный вследствие правонарушения (тем более – преступления) позитивный имидж физического или юридического лица надолго приобретает в общественном мнении устойчивый негативный образ относительно этого лица, и зачастую чрезвычайно сложно вернуть первоначальную репутацию.

Примечательным примером здесь может послужить ситуация с известнейшим итальянским футбольным суперклубом «Juventus». Несколько лет назад вследствие публичного криминального скандала, связанного с так называемыми договорными матчами, в которых был замешан клуб, он был не только отправлен в низший дивизион итальянского первенства, но подвергнут сокрушительной критике и в значительной степени потерял свой блестящий имидж и приобрел весьма сомнительный. После этого прошло три года, клуб вернулся в элиту итальянского футбола, но шлейф старой некрасивой истории по-прежнему доминирует во мнении итальянцев, касаясь репутации «Juventus». Любопытный факт: в одном из матчей итальянского чемпионата в феврале уже 2008 г. (!) руководство этого клуба опубликовало открытое письмо в Федерацию футбола Италии по поводу предвзятого судейства в матче «Juventus» и «Regina», в котором справедливо негодовало по поводу действий судьи, не назначившего два верных пенальти в ворота соперников и назначившего надуманный пенальти в ворота «Juventus», что привело к проигрышу этой команды. В письме ставился вопрос: до какого же времени «Juventus» будут наказывать за прошлые грехи. Так вот, это письмо как крик души (которое можно рассматривать и как PR-акцию), увы, не произвело никакого впечатления на итальянских футбольных болельщиков (кстати, как и на федерацию), посчитавших, что уж кому-кому, но не «Juventus» взывать к порядочности и честности.¹⁴

- *Неадекватное публичное поведение*

Во время одной публичной акции, связанной с сельскохозяйственным праздником, президент известной западной державы как почетный гость праздника присутствовал среди прочих участников, разумеется, сопровождаемый свитой и журналистами, фиксирующими «явление президента в массы». В процессе общения с гражданами к нему подскочил человек и во всеуслышание объявил, что он не уважает лично этого президента. Застигнутое врасплох первое лицо державы не сдержалось и

14 См.: www.fmfan.ru, www.news.gala.net от 25/06/2006/, www.pressball.ru

вспылило, также во всеуслышание пославшее гражданина своей страны подальше вон и даже толкнувшее его. Вполне вероятно, что недовольный президентом гражданин мог быть просто больным человеком, мог действовать самостоятельно в силу своих убеждений, а мог быть обычным дешевым провокатором. Все это уже неважно на том фоне, что поведение президента было показано в эфире, как критическая информация, своего рода даже скандальная информация (а неадекватное публичное поведение можно считать разновидностью скандальной ситуации, и мы потому выделяем его в отдельную позицию, что такая публичная неадекватность поведения довольно распространена и нередко претендует на информационный повод).

Кстати, порой по неадекватным публичным действиям первых лиц организаций или региона или страны в целом формируется устойчивое общественное мнение обо всей организации, обо всем регионе и стране. Скажем, классический случай – выступление на трибуне ООН в свое время генерального секретаря ЦК КПСС Н. С. Хрущева с красноречивым постукиванием башмаком по трибуне. Этот фрагмент надолго запомнился западному миру, комментируемый через свои СМИ не иначе как истинное злобное и дикое лицо Советов.

Неадекватное публичное поведение может иметь много нюансов: сквернословие, оскорбление, толкание женщины, смачный плевок, дрема, зевание, откровенная гримаса, ругань, неумеренное хвастовство, пьяная бравада... - так или иначе, если это демонстрируется публично и, разумеется, «схватывается» как информационный повод или часть информационного повода средствами массовой информации и транслируется ими на общество, то в соответствии с «величиной» неадекватности публичного поведения наносится соответствующий ущерб имиджу и самого лица, и его организации.¹⁵ Вспомним, как, например, было воспринято обществом в свое время публичное поведение первого Президента России в Берлине в 1994 г. по случаю окончательного вывода российских войск из Германии - под пение у микрофона нетрезвым голосом слов «Катюши» и выстукиванием деревянными ложками в барабаны Вряд ли

¹⁵ Весьма красноречивыми примерами неадекватного публичного поведения могут служить озвученные в западных СМИ факты поведения некоторых известных российских персон за границей (скажем, название австрийского городка Куршавель можно считать едва ли не нарицательным в этом плане), в результате чего страдает не столько их собственный имидж, сколько имидж нации и государства.

такое поведение вызвало положительные общественные отклики и эмоции, сыгравшие на имидж первого лица государства.¹⁶

- *Достоверные сведения компрометирующего характера*

К способу публичного выброса компрометирующих сведений чаще всего прибегают умышленно, ставя перед собой цель нанести удар по имиджу конкретного субъекта. При этом сторона, «сбрасывающая» компромат в общество при помощи СМИ, может руководствоваться как злонамеренными помыслами, так и благими. Например, обладая верными данными о нечистоплотности или махинациях серьезного конкурента, противника или известной структуры (лица), имеющих достаточные связи поддержку, заинтересованная сторона стремится публично «вывести его на чистую воду» (к примеру, нашумевшее в свое время дело Watergate, приведшее к отставке президента США Ричарда Никсона). Или же, располагая точной разоблачительной информацией о деятельности, скажем, партнера, которого организация стремится подмять под себя, она использует компромат в самое подходящее для этого время и ситуацию.

Особенность появления информации компрометирующего характера заключается в том, что для того, против кого она направлена, эта информация всегда неожиданна, и потому каких-либо внятных активных действий в свою защиту (за исключением, как правило, невнятных оправданий) предпринять очень сложно, учитывая, что эта информация все же правдива. Потому эффект неожиданности плюс качество и серьезность компрометирующих сведений оказывают огромное негативное воздействие на имидж лица (как физического, так и юридического), подвергшегося публичному разоблачению.

Так, в середине 90-х годов полным шоком как для общественности, так и для органов власти, включая самые высшие ее сферы, стала абсолютно неожиданная и немотивированная (в рамках новостной программы) демонстрация в программе «Время» (на то время телеканал ОРТ) видеосюжета из оперативных источников о «банно-интимном» досуге тогдашнего генерального прокурора России, что не только привело к его быстрой отставке, но и фактически поставило его вне реальной политики и государственной деятельности.¹⁷

¹⁶ См.: Хинштейн А. Ельцин. Кремль История болезни. – <http://lib.rus.ec>

¹⁷ См.: "Время". ОРТ от 20.11. 1999., Начался судебный процесс по иску Скуратова к ОРТ. - Lenta.Ru, 27.12.1999

- *Некомпетентное управленческое решение (распоряжение) или действие*

Под такими решениями или действиями следует понимать непрофессиональное или намеренно предвзятое или выходящее за пределы компетенции деяние. Такие деяния, разумеется, могут совершать уполномоченные принимать соответствующие решения лица: руководители организаций, чиновники, судьи, сотрудники правоохранительных и правоприменительных органов.

СМИ и общественность резко, а подчас и довольно болезненно реагируют на подобные деяния, давая им соответствующую оценку и комментарий. И даже не давая комментарий, а представляя сам факт подобного управленческого решения или действия, СМИ, тем не менее, предполагают однозначность трактовки в обществе озвученного ими данного факта.

В одном городе глава семьи, взяв ипотечный кредит в коммерческом банке для улучшения жилплощади, узнав, что вернуть придется в три раза больше, покончил с собой. Возврат кредита, по решению городского суда, перенесен на двух его несовершеннолетних детей, один из которых инвалид. К тому же, суд принял решение возместить долг стоимостью полученной квартиры, т. е. выставить детей на улицу. Эта информация была озвучена во многих российских СМИ, вызвав большой критический резонанс в отношении не столько банка, сколько самого суда, принявшего явно жесткое и спорное, отчасти незаконное (не говоря уже о заведомой его несправедливости) решение (по закону несовершеннолетние дети не могут быть лишены жилплощади, на которой проживают).¹⁸

Итак, повторим, очевидно, что поводом для критической информации могут служить любой факт, событие, явление, претендующие на определенное общественное внимание или общественный интерес.

Вместе с тем, представляется любопытной величина критического акцента. Эта величина, как правило, становится больше, чем выше статус организации или публичного лица, подвергаемых критике. И, соответственно, меньше, чем меньше таковой статус.

Это обусловлено тем, что общественное притяжение всегда значимее к тому объекту, который статусом выше, и от носителя такого статуса общество ожидает надлежащего отношения к своим обязанностям,

¹⁸ См.: Житель Минвод покончил с собой из-за ипотеки. – Комсомольская правда от 30.09.2008.

функциям, поведению, короче говоря, всего того, что связано и со статусом, и с имиджем обладателя такого статуса. Иначе говоря, фактор публичности определяет не только степень общественной востребованности конкретного субъекта, но и степень его общественного контроля, включая и такую форму общественного контроля, как критическая информация СМИ.

Например, общественный резонанс от критической информации в адрес малоизвестной организации будет куда ниже, нежели, если аналогичная критическая информация (к примеру, с тем же самым информационным поводом – производством и выпуском к потребителю бракованной продукции) будет относиться к крупной организации. Или – общественный резонанс от того, что задержан в вымогательстве взятки чиновник среднего ранга воспримется куда спокойнее и с пониженным вниманием, в отличие от такого же факта, но связанного с крупным чиновником или крупным ведомством.

Данное обстоятельство свидетельствует о том, что разумеющееся правило – чем значимее статус субъекта, тем позитивнее в общественном мнении должен быть его имидж, означает также и то, что общественное внимание и внимание СМИ к таким субъектам неизмеримо выше, чем их аналогам меньшего ранга и статуса, и их репутация более уязвима вследствие такого повышенного внимания. Эта уязвимость заметна, прежде всего, когда у такого субъекта возникают любые из вышеперечисленных поводов для появления критической информации.

При этом следует отметить, *что вопросами имиджа более озабочены коммерческие структуры, нежели государственные.*

Разумеется, это не означает, что государственные учреждения и органы равнодушно или наплевательски относятся к собственному авторитету, а коммерческие структуры буквально корпят над его совершенствованием ежеминутно.

Суть данного утверждения заключается в различии подходов коммерческих и государственных организаций в определении первоочередности их публичных общекорпоративных целей:

- организация и осуществление имиджевой политики;
- организация и осуществление информационной политики.

Любая коммерческая структура создается ради получения в результате своей деятельности определенной выгоды, чаще всего заключающейся в получении прибыли. Исходя из этого стратегического постулата коммерческая организация не просто вынуждена, она заведомо обречена успешно позиционировать себя, в особенности – в рыночном обществе, если стремится эффективно работать в рыночных условиях. А это означает

постоянное совершенствование не только своей продукции по всем направлениям, но и такое же совершенствование бренда производителя, его имиджа. Современный потребитель приучен к выбору товара или услуги при содействии рекламы соответствующих товаров или услуг, а также приучен учитывать бренд производителя (чем позитивнее бренд производителя, тем охотнее приобретается его товар, услуга).

Естественно, что бренд во многом, если не вообще, в рыночных отношениях определяет экономическую стабильность и процветание коммерческой структуры. А бренд напрямую увязан с имиджем организации. Понятно, что вопросы имиджевой политики в данной ситуации являются определяющими и требующими самого пристального к себе внимания. Отсюда следует, что любое «посягательство» на этот имидж, включая и критические материалы СМИ, следует рассматривать как серьезнейший удар не просто по репутации коммерческой организации, но и как удар по ее нынешней и перспективной деятельности в целом. Поэтому имидж коммерческой организации – это одна из основ ее существования. И это предполагает первоочередность именно организации и осуществления имиджевой политики в коммерческих структурах, на второе место ставя цель – осуществление информационной политики.

Государственные структуры, в отличие от коммерческих, создаются не с целью получения материальной выгоды, а в зависимости от государственных интересов. Они образуются не волей учредителей, решивших создать свой бизнес, а императивной волей государства. Они упраздняются не потому, что их деятельность не востребована в обществе и они становятся банкротами, а опять же, согласно императивной воле государства, посчитавшего, что надобность в том или ином государственном органе отпала.

При этом вопросы имиджа конкретной государственной структуры, хотя и существенны, но не так выражены, не так важны, как в коммерческих структурах, ибо их имидж не зависит от их создания, развития, ликвидации.

Например, в свое время ФСНП (Федеральная служба налоговой полиции) обладала, пожалуй, самым высоким рейтингом популярности и уважения в обществе среди всех силовых структур, смею утверждать, - вместе взятых, на период середины и конца 90-годов прошлого столетия. Тем не менее, даже блестящий имидж этой службы в глазах общественности никак не сказался на ее судьбе, когда в один день внезапно соответствующим указом Президента России она была упразднена.¹⁹ Или пример иного рода: всем известно какой имидж в государстве имеет такая служба, как ГИБДД.

¹⁹ См. Указ Президента РФ от 11. 03. 2003. N 306.

Но как бы отрицательно общество не относилось к имиджу этой милицейской структуры, все равно оно вынуждено контактировать с ним, потому что в лице ГИБДД определена государственная организация, регулирующая все вопросы дорожного движения, и иной структуры нет.

То же самое можно сказать в отношении многих государственных органов, скажем, налоговой инспекции, службы регистрации, миграционной службы, МВД, и т.д., но, несмотря на то или иное негативное отношение к их репутации, население не имеет возможности их игнорировать и обречено пользоваться их услугами, даже если качество этих услуг не внушает доверия. А сколько бы граждан воспользовались услугами коммерческой структуры, к которой они бы не испытывали доверия? Ответ, полагаю, очевиден.

В силу этого государственные структуры, в основном, сфокусированы в плане своей работы с общественностью именно на реализации информационной политики, ставя на второе место политику имиджевую. Поэтому критическая информация, даже явно задевая и обижая государственные органы, негативно отражаясь на их имидже, все же не так явно сказывается на их жизнедеятельности. Оттого и отношение к критической информации СМИ в свой адрес, реакция на нее в государственных учреждениях в определенной, а то и в значительной степени отличны от отношения и реакции к критической информации в СМИ свой адрес среди коммерческих структур.

Появление критических материалов в СМИ обусловлено различными обстоятельствами, также различными, как и информационные поводы, но и из них можно выбрать наиболее типичные:

- Журналистское объективное расследование по конкретной теме или проблеме, приведшее к вскрытию одного, нескольких или многих негативных фактов, которые стали основой последующего критического материала;

Причиной этого журналистского расследования может стать письмо в редакцию, в котором источник сообщает о сложившейся проблемной или негативной ситуации. Причиной такого расследования могут также быть сведения, полученные журналистом случайно, в результате доверительного общения с источником, инициированные правоохранительными или контролирующими органами... Тем не менее, в основе таких обстоятельств лежит профессиональное непредвзятое стремление автора критической информации разобраться в сути явления, события или факта и всесторонне его осветить, при этом оперируя выявленными доказательствами, равно как и

на их основе – суждениями, доводами и выводами, объективно и аргументированно, не сгущая красок. И как бы ни были последствия такой информации плачевны для имиджа критикуемого субъекта, стоит признать, что журналистом руководил его профессиональный долг и поиск истины, а не злонамеренность по отношению к субъекту.

- Простое резюмирование, т. е. нейтральное отражение конкретного факта (события или явления), рассчитанного на общественную востребованность или иницируемого общественной востребованностью;

В этом случае причиной появления критической информации может послужить любое действие (бездействие) субъекта, результаты которого негативны (авария, катастрофа, задержание за правонарушение, негодной продукции, приведшей к заболеваниям и т.п. СМИ в этом случае выступают лишь в роли такого технического информационного инструмента, констатирующего, удостоверяющего публично механизм совершенного или происшедшего. Разумеется, при таких обстоятельствах стоит признать, что журналистом (редакцией СМИ) руководил его профессиональный долг и законное право на общественную фиксацию информационного повода, а не злонамеренность по отношению к субъекту.

- Ангажированный критический материал, т. е., критическая информация с целью намеренного нанесения ущерба имиджу субъекта.

Основными причинами подобных материалов является, как правило, конкуренция, желание извлечь собственную выгоду из недостатков партнера, использовать утечку информации или иным образом выявленную негативно характеризующую субъекта информацию обязательно публично, используя СМИ. В таком случае даже конкретная достоверная критическая информация может носить заказной (проплаченный) характер, обладая «достоинствами» ангажированности или «джинсы». Такая критическая информация узнается быстро. В ней зачастую акценты намеренно фокусируются вокруг недостатков, недочетов и ошибок субъекта критики, также намеренно описываются детали, сгущаются краски в изложении авторских доводов, выводов, оценок, комментариев происшедшего факта, события или явления, завышается эмоциональная характеристика информации (вплоть до истеричности), ощущается тенденциозность в изложении материала. Причем, опытный журналист способен так расставить в материале соответствующие акценты, нюансы, ударения, что полученная критическая масса, заложенная в таком материале, будет заведомо превышать реальный информационный повод, тем самым нанося куда более существенный вред имиджу субъекта.

Поэтому здесь можно с уверенностью говорить о злонамеренности, об определенном умысле автора информации, даже если она и правдива.

Тщательный, продуманный анализ поводов, причин и обстоятельств появления критической информации в адрес организации (физического лица) необходим как для коррекции дальнейшей деятельности организации (физического лица) с учетом публичной критики в СМИ, так и для принятия мер по восстановлению или исправлению нарушенной репутации.

Как отмечалось вначале данного подраздела, критическая информация являет собой обязательную достоверность в репродукции (изложении) фактов, событий, явлений, которые действительно имели место. Таким образом, организуя контрмеры в отношении такого вида негативной информации, надо понимать, что именно эта особенность критической информации, как достоверность, предполагает и свои особенности в плане осуществления мер соответствующего противодействия.

Так, применительно к критической информации, нельзя рассчитывать на правовые меры, ибо если подтверждено и доказано наличие критических фактов, то их не опровергнуть цивилизованными правовыми способами.²⁰

Наиболее приемлемым и эффективным методом в восстановлении имиджа от критической информации является *надлежащее реагирование* на нее. Именно надлежащее реагирование мы и будем рассматривать как основную, генеральную стратегию организации к критической информации в свой адрес, принимая во внимание, что *надлежащее реагирование – разновидность противодействия в отношении негативной информации СМИ*.

Итак, в чем же заключается суть надлежащего реагирования?

Надлежащее реагирование – это определенный комплекс мер с целью локализовать, нейтрализовать, ликвидировать негативные последствия для имиджа организации (физического лица) в результате критической информации в СМИ в ее (его) адрес.

Прежде чем рассмотреть данный комплекс мер, следует обратить внимание на ряд следующих и достаточно важных позиций, которые, на наш взгляд, необходимо учитывать в работе с критической информацией.

²⁰ Здесь имеется в виду, в том числе ненужность поиска различных неточностей, огрехов и прочих «крючков» в критическом материале с целью «ужучить» автора критической информации юридически, так как эффективность такого подхода сомнительна, а дальнейшая излишняя скандальность и, соответственно, дополнительное общественное внимание предсказуемы.

Первое. Какая редакция СМИ «произвела» критический материал. В этом плане предлагается сначала проанализировать направленность издания (общественно-политическое, экономическое, корпоративное, ведомственное, таблоидное), его рейтинг и ареал распространения (федеральный, региональный или локальный). Понятно, что чем солиднее по означенным параметрам издание, тем значительно ущерб имиджу критикуемого субъекта и тем оперативнее должно быть организовано надлежащее реагирование. С другой стороны, существует определенная апробированная практика реакции на любые критические материалы в так называемых таблоидах («желтой» и «глянцевой» прессе). Эта реакция, по сути, выражается отсутствием всякой реакции. Таблоиды рассматриваются как «чтиво», и любое реагирование в их адрес по поводу негативной информации считается фактически излишним. С ними предпочитают не связываться, чтобы своей реакцией не спровоцировать дальнейший скандал и позволить «раскручивать» уже имидж самого таблоида, чей принцип привлечения внимания к себе в этом случае адекватен принципу известной Моськи из басни Крылова.

Второе. Здесь снова упомянем фразу из сочинений знаменитого русского баснописца – А Васька слушает да ест. Иными словами, речь идет об игнорировании критического материала субъектом критики. Неэффективность такой позиции, напоминающей известную позу страуса, очевидна и, тем не менее, довольно устойчива и распространена. Кое-где принято замалчивать критику СМИ, не обращать на нее внимания, претерпеть, мол, рано или поздно информационный повод и общественное его восприятие утихнут. Разумеется, такая «реакция» чревата для имиджа. Впрочем, если к своей репутации относиться наплевательски, то именно такая «реакция» наиболее подходящая.

Например, в одном из городков Владимирской области – Кольчугино - было совершено страшное по дикости преступление: четверо полупьяных недоумков в ответ на замечание проходившего мимо молодого человека избили его, а затем потерявшего сознание сожгли на Вечном огне на центральной площади. Об этом рассказывали многие федеральные СМИ (журнал «Огонек», «Пусть говорят» 1-й канал ТВ и т.д.). В частности, проводившие журналистское расследование авторы указывали и на такие факты, как полное бездействие в наведении порядка длительное время местных органов власти и милиции. Приводились удручающие факты,

характеризующие поведение лично мэра городка.²¹ И что же! А, ничего. Понятно, что уровень имиджа и местного отдела милиции, и руководства в этом городке среди населения равен нулю, а при федеральном освещении в СМИ, наверняка зашкалил в минусе в российском общественном мнении, но никакой официальной реакции ни от местной власти, ни от вышестоящего руководства этих оказавшихся никчемными чиновников вообще не поступало. Надо полагать, они работают и дальше. А ведь здесь пусть косвенно, но затрагивается и репутация именно вышестоящих властных структур, ибо их молчание расценивается однозначно их устраивает такой ход событий и профессионализм руководства органов власти в указанном городке.

Нередко редакция СМИ, опубликовавшая (продемонстрировавшая) материал, снова возвращается к данной теме, если не видит реакцию на свою критику. И в этом заключается опасность для имиджа критикуемого субъекта, полагающего, что поза страуса – оптимальная. Как правило, вторичное (и оно может оказаться не последним) возвращение к критической теме напоминает уже снежный растущий ком, который на выходе способен превратиться в лавину, сметающую имидж субъекта напрочь. Во вторичной критической информации главное внимание отводится уже не озвучиванию новых или повторению ранее изложенных критических фактов, а суждениям, оценкам и выводам, которые становятся резче, жестче, что вполне может привлечь дополнительное общественное внимание к субъекту критики. При этом, в таковых выводах журналист вполне может пойти на гипотезу или версификацию причин отсутствия реагирования на его первичный критический материал, и гипотеза или версия, разумеется, будут достаточно нелицеприятнее выводов в первом материале.

Известен случай, когда одна серьезная газета опубликовала критическую корреспонденцию о высокопоставленном чиновнике одного из российских министерств, который вместо того, чтобы заниматься своими обязанностями, лоббировал интересы ряда экономических структур в столице. Никакой реакции на эту корреспонденцию не последовало. Не исключено, что министру ее постарались «не донести», но дела это не меняло. Через месяц данная газета, не дождавшись реакции министерства, снова обратилось к данной теме, выдвинув в своих резких выводах версию: а

²¹ См.: Во Владимирской области осуждены преступники, заживо сжегшие человека на Вечном огне. – NEWSru.com от 23.06.2008.

не связаны ли одной веревочкой министр и этот уличенный в лоббировании чиновник. Понятно, что второе выступление газеты было куда более жестким, и теперь уж заметили многие, включая и депутатов Государственной Думы. Министерству пришлось ради того, чтобы спасти свой имидж и репутацию министра, идти на радикальные меры (включая и увольнение чиновника-лоббиста), чего можно было бы избежать, если бы ситуация верно оценивалась после первой публикации и на том этапе организовалось надлежащее реагирование на критику.

Разумеется, есть ситуации, когда разумнее промолчать и не реагировать на критическую информацию. Например, когда лицо, принадлежащее организации, задержано за совершение преступления (Так, многие газеты Санкт-Петербурга опубликовали материал о задержании маньяка-педофила, оказавшегося студентом одного из ВУЗов, причем привели название ВУЗа.²² Понятно, как негативно эта информация сказалась на его репутации. Но какое реагирование здесь возможно?). Т. е., любом конкретном случае всегда необходимо тщательно проанализировать и необходимость подобного реагирования.

Надлежащее реагирование предполагает следующий алгоритм действий. Первоначальным из них является скрупулезное изучение критического материала и, если это необходимо (а это, как правило, необходимо) – проведение корпоративного служебного расследования по всем фактам, указанным в критической информации на предмет их подлинности, соответствия действительности. Данное служебное расследование не стоит затягивать, оно должно быть предельно оперативным и эффективным. К тому же, не стоит превращать это расследование в выявление источника, осмелившегося или допустившего «утечку» информации в СМИ. Это уже не повлияет на улучшение имиджа организации, а дополнительно навредить может.

Если уж руководству организации непременно хочется докопаться до истины в этом вопросе, то его нужно решать отдельно и значительно позже, пока не утихнет общественный резонанс, вызванный критическим материалом, разрешение этого вопроса находится вне компетенции корпоративного PR-отдела (службы связей с общественностью) организации.

Итак, после окончания служебного расследования, предположим, подтвердившего обоснованность и достоверность опубликованных

²² См., например, Полетаева И. Почтальон попался? Задержан подозреваемый в серийных изнасилованиях детей. – Вечерний Петербург от 30.01. 2008.

(озвученных или показанных) сведений, наступает следующий и, в значительной мере, основной этап надлежащего реагирования.

Этот этап заключается в подготовке ответа в редакцию СМИ, обнародовавшую критический материал в адрес организации (физического лица).

Ответ состоит из двух частей.

1 часть. В этой части содержится признание организацией опубликованных (озвученных, показанных) в критической информации фактов и сведений как действительно имевших (имеющих) место. При этом организация (физическое лицо) вправе не признать критических выводов автора критической информации и выразить свое несогласие в приемлемой форме, если это существенно.

Данное признание означает то, что организация (физическое лицо) публично соглашается с критикой в свой адрес и демонстрирует свою объективность, что всегда благоприятно воспринимается общественным мнением. Российский общественный менталитет весьма чувствителен к таким вещам. Людей чрезвычайно задевает самоуверенное амбициозное игнорирование по различным (нередко просто вопиющим) критическим фактам в сторону тех или иных адресатов. И в то же время общественный накал локализуется или уменьшается, когда виновное лицо признает свою вину добровольно и публично. Здесь уместно привести известную поговорку, объясняющую эту чисто человеческую особенность россиян - *Повинную голову меч не сечет.*

Таким образом, позиция критикуемой организации становится понятной и воспринимаемой позитивно. Она осознает свою вину в глазах общественного мнения, и если такое осознание не стоит сравнивать с покаянием, то, во всяком случае, с честностью и смелостью (что также уважаемо) заявленной в таком ответе позиции согласиться следует. Потому что далеко не всегда организация или физическое лицо (тем более солидного уровня) готовы к публичному признанию своих недостатков или вины. Куда чаще мы сталкиваемся с фактами отстаивания своей лжеправоты даже при стопроцентных доказательствах вины, когда с пеной у рта руководители или пресс-службы организаций пытаются выдать черное за белое, вызывая в обществе лишь дополнительное негативное отношение к себе.

Признание своих недостатков вследствие критической информации СМИ позволяет не только локализовать, нейтрализовать, ослабить последствия для имиджа организации (физического лица), но во многих случаях и содействовать восстановлению этого имиджа.

Особенно это эффективно достигается, когда организация (физическое лицо), подвергшаяся критической информации СМИ, наряду с признанием правоты критики, публично извиняется за свои недостатки или свою вину. Такие извинения приносятся либо конкретно пострадавшим вследствие недостатков или вины организации и озвученных в СМИ, либо такое извинение не персонифицировано и относится ко всему обществу.

Резюмируя, можно сказать, первая часть ответа заключается в следующих публичных позициях:

- признание высказанных в критической информации СМИ недостатков или вины (обязательная позиция);
- извинения (желательная позиция).

2 часть. В этой части ответа необходимо предъявить перечень намеченных и реализуемых мер, направленных на устранение (ликвидацию) тех недостатков, которые были отражены в критическом материале.

Сам перечень может быть исчерпывающим, т. е. детально проработанным по каждой названной мере, с указанием способов, сроков устранения недостатков, лиц в этом участвующих и т.п. Но он может быть подготовлен и без таковой детализации и содержать основные и при этом понятные для общества послы данных мер. Все зависит от конкретной ситуации.

Однако в любом случае важно, чтобы этот перечень мер был конкретен, лишен общих фраз и предложений (*усилить, углубить, рассмотреть, поставить вопрос...*).

Конкретность всегда действенна. Потому конкретная ситуация или конкретный факт, отраженные в критической информации СМИ, само собой, предусматривают недвусмысленный и не общий, расплывчатый вариант перечня конкретных мер по устранению соответствующей ситуации или факта.

Конкретность, выраженная в данной части ответа в редакцию СМИ, также позитивно воздействует на общественное мнение, в значительной степени снижая ее негативное отношение к организации вследствие появления критического материала, а то и вообще нейтрализуя это негативное отношение, успокаивая в каком-то смысле общественность тем, что организация искренне стремится разобраться со вскрывшимися проблемами, недочетами или недостатками и избавиться от них, дорожа своей репутацией.

Перечень мер, с одной стороны, не должен быть чрезмерно длинным, ибо это рассеивает внимание и не позволяет сконцентрироваться на главном,

а то и пропустить это главное, увязнув в частностях или деталях. С другой - данный перечень мер не должен быть неполным, ибо в таком случае неполнота информации не позволяет верно оценить тождественность мер сути публичной критики. Наиболее разумным представляется вариант перечисления основных или наиболее позитивно могущих быть воспринятыми в обществе мер по устранению недостатков.

Итак, данная часть ответа представляет собой одну, но обязательную позицию:

- перечень конкретных мер по устранению недостатков, высказанных в критической информации СМИ.

Таким образом, вторая часть ответа, органично дополняет первую. В совокупности обе части представляют собой законченное обращение в редакцию СМИ.

Чем тщательнее и конкретнее, чем оперативнее и насыщеннее, чем искреннее (хотя бы во внешней тональности) и доступнее для понимания общества (общественного сегмента) будет подготовлено это обращение в виде соответствующего ответа, тем положительнее это скажется на общественном резонансе вокруг репутации организации (физического лица) и позволит стабилизировать, а то и воссоздать (частично или в идеале полностью) нарушенный в результате критической информации СМИ ее (его) имидж.

Итак, цивилизованная и эффективная структура ответа как наиболее приемлемый вариант надлежащего реагирования включает в себя:

- признание высказанных в критической информации СМИ недостатков или вины (обязательная позиция);
- извинения (желательная позиция).
- перечень конкретных мер по устранению недостатков, высказанных в критической информации СМИ.

Рассмотрим конкретную ситуацию на примере.

ООО «М...», занимающееся производством мясных полуфабрикатов, однажды выпустила на рынок в сеть гастрономических магазинов недоброкачественную продукцию. Потребитель, купив пельмени, произведенные данным предприятием, почувствовал неприятный вкус. Этот случай заинтересовал СМИ. и уже на следующий день ряд региональных печатных и электронных СМИ распространили критическую информацию о том, что в магазинах города отмечены случаи реализации бракованной продукции, которую производит ООО «М...».

Разумеется, подобная информация вызвала достаточно большой общественный интерес и резонанс и, несомненно, крайне негативно повлияла на бренд и репутацию производителя.

Предприятие оказалось перед сложной ситуацией. Оперативно проведенное служебное расследование подтвердило изложенные в критических информациях факты. Очевидно, что молчание по поводу случившегося привело бы к отказу потребителя покупать вообще продукт любой номенклатуры ООО «М...», ибо уровень доверия, и без того уже «подмоченный», опускался бы все ниже, так как молчание могло быть расценено, что это – обычная практика этого предприятия и лучше держаться от его продуктов подальше. С другой стороны, публичное признание своей вины не соответствовало амбициям руководства ООО «М...», полагавшего, что происшедшее всего лишь досадная случайность.

Возобладал здравый смысл, ибо, если руководство ООО «М...» и полагало, что это лишь недоразумение, то общество об этом не знало, но оно знало реальном о факте выброса некачественной продукции данной организации. Поэтому было принято правильное решение:

Оперативно, пока общественное мнение окончательно не сложилось в нелицеприятную для ООО «М...» догму, что этому предприятию верить нельзя, PR-службой ООО «М...» был профессионально подготовлен ответ и направлен во все редакции СМИ, обнародовавшие критическую информацию о факте вброса на рынок недоброкачественной продукции.

Предлагаем содержание ответа в качестве образца:

Руководством ООО «М...» рассмотрен материал под названием «...», опубликованный (показанный) в Вашем издании от такого-то числа. Руководство ООО «М...» официально заявляет, что изложенные в материалы факты полностью подтвердились, к нашему глубокому прискорбию.

Руководство ООО «М...» признает свою вину в случившемся и приносит искренние извинения всем потребителям, пострадавшим от нашей некачественной продукции.

Вместе с тем, мы сообщаем, что по данному факту на предприятии проведено служебное расследование и приняты самые строгие меры по недопущению повторения подобной некрасивой ситуации. В том числе:

- выявлено, что выпуск негодной продукции был осуществлен по причине поставки некачественной сырьевой продукции партнером-поставщиком ООО «М...» ...ским мясоперерабатывающим заводом. В настоящее время рассмотрен вопрос о досрочном расторжении договора с этим заводом и предъявлением ему штрафных санкций;

- сотрудники ветконтроля и ОТК, проявившие недопустимую халатность отстранены от своих должностей и решается вопрос об их увольнении и привлечении к административной ответственности;
- сотрудники цеха, допустившие беспечность, выразившуюся в выпуске некачественной продукции лишены квартальной премии;
- вся некачественная продукция в настоящее время изъята из предприятий торговли;
- лица, пострадавшие в результате покупки данной некачественной продукции, могут получить денежную компенсацию. Справки по тел.: ...
- со всем персоналом организации проведены беседы о недопустимости безответственного отношения к своим обязанностям;
- усилена работа контролирующих подразделений организации за соблюдением рабочей дисциплины.

Генеральный директор ООО «М...»...

Как видно из этого письма, оно содержит в себе все необходимые позиции ответа в редакцию СМИ, весьма жестко и предельно конкретно. Озвучивание данного письма в соответствующих редакциях возымело желаемый эффект. Конфликт был локализован, ущерб имиджу пресечен и даже частично восстановлен. Общество было успокоено честным и решительным тоном организации, искренне (как выходило из текста письма) желавшей восстановить свою деловую репутацию. Таким образом, пошатнувшееся доверие к предприятию было оперативно и качественно восстановлено. И главную роль в этом сыграло именно надлежащее реагирование на критическую информацию СМИ.

2.3. Искаженная информация

На одном крупном представительском форуме в Санкт-Петербурге, посвященном современным проблемам третейских судов, выступила приглашенная на это мероприятие заместитель Председателя Арбитражного суда Санкт-Петербурга и Ленинградской области Б., заслуженный юрист России, одна из наиболее опытных и уважаемых арбитражных судей в регионе. Вкратце суть ее выступления заключалась в следующем: на сегодняшний день третейские суды еще не заняли подобающего им места в решении экономических споров, но наряду с этим Арбитражный суд Санкт-Петербурга и Ленинградской области очень хочет видеть в третейских судах надежного помощника, в частности, и потому, что сам суд переживает

нелегкие времена, ибо из-за образования 13-го апелляционного Арбитражного суда (дислоцируется в Северной столице) многие судьи ушли туда, и возникла острая кадровая проблема нехватки судейских кадров.

На данном форуме присутствовала корреспондент одной из ведущих экономических газет. В следующем номере в этой газете появился отчет с фотографией Б. под заголовком «Предпринимателей посылают в третейский суд». Совершенно некорректный заголовок дополнили цитаты из выступления Б., но звучали они по-иному, нежели накануне говорила сама Б. Например, Б. якобы говорила о каком-то Третейском суде Санкт-Петербурга (такого нет и в помине, журналист спутал Арбитражный суд с третейскими судами), якобы сказала о том, что судьи арбитражного суда бегут в третейские суды и т.д.

Короче говоря, нелепостей в данном отчете было более чем достаточно, и тем более досадно, что все они относились не к авторскому тексту, а приписывались Б., которая вследствие таких несуразных выражений, якобы ею сказанных, выглядела совершенно в неприглядном виде. Понятно, что авторитет самой Б. и Арбитражного суда были ущемлены некомпетентной работой журналиста, который, не поняв специфики того, о чем говорилось на форуме, посчитал самонадеянно, что ему все понятно, потому не согласовал материал с Б. и опубликовал его в искаженном виде.

Подобные факты, увы, совсем не редкость в практике отечественных СМИ. И отнести их можно к следующему виду негативной информации – искаженной информации.

Искаженная информация – это вид негативной информации, в которой отдельные факты, сведения, события, явления, цитаты недостоверны и не соответствуют действительности, что искажает смысл всей информации и вводит в заблуждение общество.

Очевидно, что искаженная информация способна в различной степени отрицательно влиять на имидж организации и/или физических лиц. Все зависит от формата предъявленных искажений.

На сегодняшний день, исходя из анализа практики российских СМИ, можно уверенно констатировать – искаженная информация является наиболее распространенной среди всех видов негативной информации. Именно с искаженной информацией чаще всего сталкиваются организации, их руководители, публичные лица и т.п., и именно вследствие искаженной информации чаще всего возникают проблемы их имиджа.

Но при всем при этом ни в учебной литературе, ни в практической, ни в любой иной, исследующей вопросы современных проблем СМИ и PR, нет не

то что анализа искаженной информации как самостоятельного вида негативной информации, нет даже более-менее внятного толкования о ней.

Совершенно ничего об искаженной информации не содержится и в нормативных документах. В Федеральном законе «О средствах массовой информации» вообще не упоминается об искаженной информации, впрочем, как и в Федеральном законе РФ «Об информации, информатизации и защите информации», и в уголовном и гражданском кодексах.

Тем не менее, данный вид негативной информации существует и в определенной степени прогрессирует (достаточно хотя бы в любой интернет-поисковой системе набрать ключевые слова «искаженная информация» и обнаружить, сколько примеров искажения информации существует).

Рассмотрим типичные поводы, которые могут стать причиной появления искаженной информации.

- *Технические погрешности*

Современные технические средства позволяют весьма оперативно направлять соответствующие информационные потоки от источника к потребителю. Но при этом технические средства не создают данные потоки, они лишь их систематизируют, оформляют (в текстовом, схематичном и графическом исполнении) и передают. Различные погрешности, возникающие при этом, могут быть результатом сбоя в работе технических средств, и результатом неправильной работы автора информации с техническими средствами. Особенно подобные погрешности возникают в ситуациях, вызванных форс-мажорными обстоятельствами, среди которых чаще всего – срочность размещения материала в ближайший номер или выпуск. Нехватка времени не позволяет сосредоточению и восприятию правильных слов, предложений, цитат, данных. И если в подобной ситуации начинаются перебои с электронной связью (наложение строк на компьютерном тексте, простой «завис» компьютера или электронной почты, и т.п.), если при прослушивании обнаружены посторонние шумы и помехи сделанной диктофонной записи, а с респондентом уже не связаться объективно, чтобы уточнить сомнительный фрагмент записи, если отвратительная слышимость в обычной телефонной связи (тем более, если абонент находится далеко), то риск появления искаженной информации значительно увеличивается.

Автору данного издания приходилось встречаться с такими вещами, когда, будучи журналистом, он получал информацию по телефону от источника (из дальнего сельскохозяйственного предприятия в «недрах»

Гатчинского района) и, после разъединения и безуспешных попыток наладить связь, писал материал на основе услышанного и, увы, невольно искажал информацию о показателях работы этого хозяйства, и когда, будучи непосредственным информационным источником (руководителем пресс-службы), сообщал сведения, которые в оперативной обстановке шли, что называется, с колес в номер и приводили к естественным ошибкам и искажениям фактуры по вине принимавшего информацию журналиста.

Кстати, к техническим погрешностям стоит отнести и опечатки в тексте (оговорки в аудио материале), допущенные по вине редакции или ведущих студии. Последствия таких опечаток или оговорок зависят от значения искажения, но, как правило, особого значения в плане нанесения ущерба имиджу заинтересованных лиц в них не усматривается, разве что – имиджу самой редакции, халатно относящейся к грамотности своих работников.

- *Отсутствие согласования*

Значительное количество искаженной информации является следствием элементарного нарушения правил журналистики, которые если и не предписывают, то предполагают как этическую, как профессиональную, как профилактическую, т. е., даже некоторую совокупность норм. Это естественный процесс - согласование готового материала с оригинальным источником информации. Согласование представляет собой обязательное условие любого компетентного материала, в той части, где автор указывает или предъявляет в качестве сведения, факта, доказательства своих выводов или суждений «чужой элемент» материала. Таковым могут быть: интервью, цитата, комментарий, оценка, реплика, версия события и т.д. респондента, на которого ссылается автор в своем материале. Именно это должно быть элементом обязательного согласования, а не весь текст. Автор не обязан предъявлять весь текст по требованию респондента, но те части этого текста, которые содержат не авторскую, а респондентскую информацию, должны согласовываться. К тому же, к этому обязывает и п. 2 ст. 49 Закона РФ «О средствах массовой информации».²³

К сожалению, на практике данная правовая, этическая и профессиональная элементарность нередко игнорируется. Так происходит потому, что журналист уверен в своей компетентности, знании темы, в верности записанных слов или мыслей респондента (сюда можно отнести в ряде случаев имеющие место апломб и самонадеянность автора), и потому не

²³ Статья 49 Закона РФ «О средствах массовой информации» полностью изложена ниже в подпункте «Фальсифицированная информация».

утруждает себя «лишней морокой», как согласование. В итоге происходит явление искаженной информации.

- *Ошибка источника информации*

Этот повод встречается не очень часто, но все же случается. Его причинами могут служить нехватка полных сведений о предмете информационного повода, самонадеянный расчет на собственную память, отсутствие на момент взятия информации точных расчетов или данных, вследствие чего источник сообщает информацию, не уточняя при этом, что сказанное - это всего лишь его версия или он говорит приблизительно, условно... Потому корреспондент редакции принимает сообщение такого источника информации как верное изначально. Разумеется, журналист может перепроверить полученную информацию по другим источникам, особенно, если информация вызывает в нем сомнения относительно ее достоверности. На практике так делается не всегда по ряду причин: во-первых, порой трудно найти заслуживающий доверия иной источник, тем более, если сообщение касается конфиденциальной информации, воспоминаний о прошедших событиях или основанных на исключительно личном отношении к событию; во-вторых, нехватка времени не позволяет порой журналисту досконально перепроверить полученные им от источника сведения; в-третьих, журналист может особо доверять источнику информации и полагаться на его интерпретацию событий или представляемой информации как на истину в последней инстанции; и, в-четвертых, если у журналиста есть техническое доказательство (аудио- или видеозапись взятой информации) полученных от источника сведений, то он может и не обременять себя перепроверкой сведений, ибо в таком случае ответственность за недостоверность, искажение представленных сведений несет непосредственно источник, на которого ссылается или информацию которого приводит журналист.

И в итоге появляется искажение. Нередко это связано с различными воспоминаниями, мемуарами. В практике автора этой книги был эпизод, когда искаженная информация появилась в печати потому, что в интервью с одним из руководителей тот ссылался на данные о своей организации, которые ему подготовили соответствующие службы, ошибившиеся в ряде позиций, и эти ошибочные позиции были озвучены. Ошибка вскрылась уже при публикации.

Различные поводы могут стать причиной появления искаженной информации, таковыми, как и при появлении критической информации, могут стать и конкретные обстоятельства. Разнообразие подобных обстоятельств, в целом, можно объединить в три типичные группы.

Рассмотрим каждую из них.

- *Человеческий фактор*

Значительное число искажений допускается по вине конкретного исполнителя (приемщика информации, передатчика информации, корректора информации и т.д.). Данная вина является, чаще всего, следствием тех или иных черт характера, присущих исполнителю, порой – следствием его физического состояния, соответствующего настроения и настроения и иных личностных качеств, - т. е. всего того, что в совокупности мы понимаем под определением – человеческий фактор.

Среди наиболее примечательных отрицательных поведенческих черт личности исполнителя в этом ряду можно выделить личную неорганизованность, безответственность, халатность, разгильдяйство, лень, самоуверенность, бесшабашность, зазнайство, равнодушие...

Понятно, что в одной личности такое количество отрицательных качеств допустимо, но вряд ли возможно, чтобы обладатель такого «богатства натуры» мог работать в СМИ или в корпоративной службе по связям с общественностью. Имеется в виду иное, а именно то, что даже исключительная и положительная личность вполне способна однажды проявиться в таком качестве, которые приведены выше, и именно это качество проявится как обстоятельство, приведшее к искаженной информации. Т. е. исполнитель может из-за большой загруженности или из-за плохого самочувствия, из-за отвратительного настроения или из-за экзальтированных чувств *et cetera* невнимательно отнестись к заданию, не проверить правильность текста, на скорую руку сверить материал с оригиналом, что-то пропустить и т. п.

В практике автора этой книги был случай, когда им было подготовлено издание корпоративной книги к 5-летию организации. Издание состояло из текстовой части, рассказывающей о всех подразделениях и службах, включая и зарисовочные материалы о конкретных сотрудниках и руководителях, а также из иллюстративной части, состоявшей из различных фотографий, от портретных до жанровых. В первом блоке фотоиллюстраций были, разумеется, размещены руководители организации с поясняющими подписями под каждой из фотографий. Оригинал-макет был своевременно сдан в типографию и там же своевременно «превратился» в книгу. Но на этом этапе превращения, еще одна контрольная проверка – вычитка гранок и подписей под фотоиллюстрациями. Автор этой книги взял на себя труд вычистить гранки текстовой части книги, а своей сотруднице поручил сверить подписи под фотоиллюстрациями с оригиналом. Вскоре работа была

завершена, сотрудница доложила, что она тоже все проверила, и типография начала процесс печатания книги. Когда тираж был готов и в типографию приехали за сигнальным экземпляром, обнаружилось, что под одной из фотоиллюстраций, где был размещен фотопортрет заместителя руководителя организации искажена его фамилия (вместо полагающейся Ботузов – стояло Бутусов). Сотрудница не заметила этой типографской ошибки при проверке и коррекции подписей под фотоиллюстрациями, проявив безответственность и неорганизованность. В результате пришлось срочно расшивать весь фотоблок, исправлять ошибку, переделывать оригинал-макет в этой части, снова допечатывать и сшивать книгу по-новому, на что ушло время (кстати, и лишняя доплата типографии за дополнительную работу), и книга своевременно к 5-летнему юбилею организации выйти не успела. Оставить же искаженной подпись под фото было нельзя, учитывая ранг этого руководителя, его известность и публичность, наконец, учитывая солидность организации - такая ложка дегтя портила всю бочку меда, выражаясь образно...

Еще пример: крупная коммерческая структура провела специальное мероприятие (презентацию нового вида продукции), в которой участвовали и ряд приглашенных VIP-персон. В СМИ была направлена соответствующая информация. Одна из редакций запросила к присланному материалу перечень всех приглашенных высоких гостей. Сотрудник корпоративной PR-службы неосмотрительно отправил в редакцию черновой список этих лиц, который отличался от реально прибывших и пофамильно, и по должностям. В результате возникла конфузная ситуация после выхода номера газеты в свет с искаженной информацией, поставившая организацию в неловкое положение.

Таким образом, следует констатировать, что искажение в результате человеческого фактора - весьма распространенное явление, поэтому повышение ответственности, дисциплинированности в коллективе корпоративной PR-службы, это, пожалуй, самый банальный, но и самый действенный способ не допускать появления искаженной информации вследствие отрицательного проявления человеческого фактора.

- *Недостаточная компетентность*

Недостаточная компетентность чаще всего является следствием общего снижения современного профессионального уровня отечественной журналистики, особенно свойственная многим молодым журналистам, страдающим произвольными трактовками тех или иных описываемых (демонстрируемых) фактов и событий, а также личными завышенными

амбициями. Ответственность за сказанное слово резко уменьшена, что вообще недопустимо для представителей профессии, связанной с публичной направленностью.

Убедиться в этом можно достаточно легко, достаточно хотя бы в течение дня просмотреть ряд телевизионных программ или прочесть несколько газет. Искажается очень многое. И по малому, и по большому счету. Например, так и не ясно большинству россиян, как же правильно ставить ударение в названии карельского города *Кондопога*, когда многие ведущие теленовостных программ в ходе известных событий в этом городе умудрялись произносить ударение как угодно. Вообще неверное ударение и произношение названий географических объектов является одним из самых распространенных искажений.

Впрочем, такого рода искажения мало влияют на причинение реального ущерба имиджу организации, выставляя в нелестном виде самих журналистов, к чему, кстати, многие потребители информации попросту привыкли. Неграмотность в высказываниях или текстах как будто стала нормой, к которой притерпелись. Иное дело, когда некомпетентность становится причиной явной дискредитации достоверности события.

Автору рассказали один любопытный случай. Снималась документальная лента об истории создания одного из известнейших художественных фильмов советской эпохи. Был готов сценарий, уже шла полным ходом съемка, делились воспоминаниями участники создания кинофильма, как вдруг в разгар всего на студию прибыла молодая энергичная девица, представительница инвестора, которая пренебрежительно пролистав сценарий, заявила, что ей как PR-специалисту все ясно – так дело не пойдет. На недоуменный вопрос режиссера, она бодро высказала свое видение: нужно, чтобы в ленте были показаны страсти криминального и мелодраматического характера, скажем, режиссер тогдашнего фильма ухлестывал за актрисой, главной героиней, склонял ее к сожителю, но вмешался актер, герой фильма, возникла драка, лучше всего – поножовщина... Но ведь этого не было! – воскликнул режиссер. Девицу это не смутило. С явным апломбом профессионала с Рублевки, она безапелляционно заявила – вот такой фильм будут смотреть и за такой фильм дадут деньги... Режиссер документальной ленты отказался дальше снимать и ушел с проекта. А сколько людей не отказываются? В итоге мы видим искаженную историю, искаженную действительность. Когда некомпетентность сопряжена с апломбом, между прочим, тогда вероятность появления искаженной информации велика чрезвычайно, даже если внешне она, эта информация, предельно выглядит достоверной, в то же время

формируя неверные представления у потребителей о реальной сути факта, явления, события.

- *Умысел*

Умысел, т. е. заранее обдуманное и осознанное действие (деяние – если говорить на языке уголовного кодекса), также может стать причинным обстоятельством появления искаженной информации. Суть здесь проста: определенное и заинтересованное лицо (журналист, корпоративный PR-специалист, источник информации и т.д.), следуя неким своим целям, заведомо сознательно искажает информацию.

Цели эти могут быть различными: «заказ» конкурирующей организации или «джинса» (например, автору опубликованного материала конкуренты заплатили за «услугу» - немного исказить суть описанных автором фактов или событий из жизнедеятельности организации), распоряжение руководства организации (например, генеральный директор компании требует от своей PR-службы специально приукрасить в каком-то публичном материале показатели или условия или качество работы компании для привлечения дополнительных клиентов). Не исключена и некая мстительность обиженного и увольняемого сотрудника напоследок досадить организации и дать умышленно искаженную информацию о каком-нибудь аспекте ее деятельности. Возможно и намеренно искаженное публичное заключение, заявление (комментарий) специалиста так же о каком-нибудь аспекте деятельности ради скрытых интересов третьей стороны... Иными словами, вышеозначенные цели при всех их различиях могут быть все же типично сходными – т. е. имиджу организации сознательно и умышленно хотят причинить ущерб появлением искаженной информации о ней. И в зависимости от степени искаженности такой информации следует судить о величине нанесенного имиджу вреда.

Кстати, от умышленно искажаемой информации необходимо отличать так называемую (назовем ее так) *надуманную* информацию. Суть этой информации заключается в том, что такого рода информация также искажает реальную суть вещей и явлений, но создается она не с целью осознанного причинения ущерба чьему-либо имиджу, а для привлечения общественности или для повышенного ее внимания к самому информационному поводу либо же к информационному носителю. Автор надуманной информации намеренно нагнетает ситуацию, сгущает ее краски, додумывает отсутствующие в реальности, но придающие пикантность, зрелищность или остроту предлагаемой информации именно для того, чтобы увеличить количество потенциальных зрителей или слушателей или читателей своего

труда (проекта). Например, именно надуманная информация лежит в основе многих так называемых таблоидных проектов или произведений, когда специально провоцируется любознательность, наивность, безграмотность публики, которая легко уверяется с помощью несложных манипуляций на основе надуманной информации, что перед ними реальное настоящее явление или событие. Именно надуманная информация заложена в основе таких известных в свое время и сейчас телевизионных проектов «Окна» с Дмитрием Нагиевым» (ТВ-канал СТС), «Необъяснимо, но факт» (ТВ-канал ТНТ) и т.д. Легковерный зритель действительно уверяется в существовании призраков мопсов в квартире некой писательницы, в существовании колодцев-убийц и прочей ахинеи, потому что проект внешне весьма достоверен и подмена реальности надуманностью происходит для непосвященного человека незаметно, создавая у него ощущение правдивости в целом. Однако, как говорилось выше, подобный вид информации вряд ли можно считать существенно негативным, если, разумеется, иметь ввиду первоочередным имидж организации, а не оболванивание общества дезинформацией, выдаваемой за истину. Впрочем, анализ этого информационного феномена не входит в задачи настоящей книги, и потому мы не станем его касаться далее, лишь обозначив его явление.

Заведомо (специально) искаженная информация в определенной степени сходна с понятием фальсифицированной информации, которая будет подробно рассмотрена ниже. Сходство здесь заключается в умысле, то есть в умышленном, осознанном искажении или фальсификации материала в СМИ, заведомо в целях искажения или фальсификации, и, как результат, причинения вреда имиджу организации (физического лица) и желание наступления такого результата. Второе сходство заключается в одинаковом противодействии заведомо искаженной и фальсифицированной информации в СМИ. Меры противодействия здесь аналогичны, и также будут рассмотрены в следующем подразделе, относящемся к анализу фальсифицированной информации.

Различие же между данными видами негативной информации состоит в том, что заведомо искаженная информация перевирает отражаемое явление, событие, факт действительности, например, коверкая или изменяя фразу, цитату, суть отражаемого события, но в рамках этого самого конкретного факта, явления, события. Фальсифицированная информация заключается в придумывании явно несуществующего факта или явления в материале или же в додумывании несуществующих деталей имевшего место события, факта, явления или образа.

Казалось бы, разница не столь уж существенная, но, тем не менее, этот нюанс следует иметь в виду, когда речь идет об эффективных мерах противодействия подобным материалам в СМИ. Куда легче, скажем, отвечать за искажение информации в СМИ (а то и вообще избежать в этом случае всякой ответственности при хорошо подготовленной защите), чем за фальсификацию информации, когда даже тщательно подготовленные аргументы защиты отнюдь не гарантируют успех в обозначившемся конфликте редакции СМИ.

Чтобы было понятнее, приведем пример.

Итак, некий фермер, взяв в аренду, скажем, 100 га, успешно выращивает томаты. Его недоброжелатели, зарящиеся, к примеру, на эти земли, стараются выставить фермера в нелестном виде, создавая отрицательное общественное мнение об этом фермере... да мало ли какие причины, не в них суть.

Так вот, если появляется материал в СМИ о том, что этот фермер выращивает на своих гектарах всего лишь по 10 центнеров томатов с гектара (хотя, ангажированный конкурентами автор материала реально выяснил и знает, что выращивается именно 100 центнеров), т. е. перед читателем или зрителем возникает некий лентяй или проходимец, и внушается как бы мимоходом мысль, а мало ли на что использует он земли при таких смехотворных урожаях!.. Перед нами пример заведомо искаженной информации.

А если читатель знакомится с материалом, в котором говорится о том, что тогда-то и тогда-то такой-то фермер взял 100 га под обязательство выращивать помидоры, а вместо этого запустил земли либо выращивает томаты с нитратами или с запредельным количеством гербицидов либо вообще, предположим, вместе с помидорами выращивает опийный мак или коноплю и т.д., то перед нами фальсифицированная информация.

Понятно, что и ответственность в вышеприведенных примерах будет совершенно различной для редакции СМИ, вздумай этот фермер отстаивать свою правоту и честное имя. Так, в первом примере журналист, автор материала, может сослаться на спешку, на технические моменты, на иные обстоятельства, в результате которых исчез злополучный ноль и доказать умысел его или редакции в намеренном искажении сведений здесь практически невозможно. Во втором примере фальшивка очевидна, и разоблачить ее квалифицированному специалисту достаточно легко со всеми вытекающими последствиями для автора и редакции СМИ, возжелай бы опороченный фермер таковых последствий.

Но вернемся к искаженной информации. Итак, какие же меры противодействия искаженной информации в СМИ существуют?

Как было сказано выше, никакого более-менее внятного толкования искаженной информации ни в научно-учебной литературе, ни в нормативных актах не существует. Существует лишь практика. И, стало быть, именно практика реагирования юридических и физических лиц на искаженную информацию в СМИ, практика взаимоотношений организаций с редакциями СМИ на сегодняшний день насчитывающая, на мой взгляд, многие десятилетия, и является той основой, на которой мы рассмотрим наиболее эффективный вариант противодействия подобному виду негативной информации.

Собственно говоря, этот вариант – один. И он заключается в требовании от организации (физического лица) к редакции СМИ, допустившей искаженную информацию «в свет», *поправки*.

Поправка, по сути, - это коррекция неверно изложенного фрагмента информации: цитаты (источника, респондента), сведений, фактов, событий в последующих выпусках того СМИ (издания, канала, студии), которое допустило данное искажение (искажения) в вышедшем материале. Таким образом, поправка искаженного фрагмента информации восстанавливает верный смысл всей информации.

Разумеется, такая коррекция выглядит пусть и запоздалым, но все же активным контрдействием, и способствует восстановлению нарушенного имиджа или репутации субъекта. Почему запоздалым? Потому что далеко не всякий читатель внимательно отслеживает каждый номер газеты или выпуск конкретной телепередачи, и вполне вероятно, что, ознакомившись с конкретной искаженной информацией (не догадываясь о том, что она искажена и принимая все за «чистую монету»), он пропустит или не заметит поправку.

Иными словами, эффект поправки совсем не стопроцентный, и все же, это единственный оптимальный вариант адекватного реагирования на появление в СМИ искаженной информации. В конце концов, у каждой организации или физического лица существует свой круг привилегированных значимых лиц, отношениями с которыми они дорожат, и всегда найдется возможность ознакомить их с вышедшей поправкой, даже если этот круг партнеров и знакомых лиц сами просмотрели поправку. Иначе говоря, у субъекта есть неопровержимое доказательство в виде имеющейся поправки, что в СМИ налицо было искажение, и организация сделала все возможное, чтобы исправить это недоразумение. Такое трепетное отношение к своему имиджу приветствуется и вызывает дополнительное

уважение среди коллег, партнеров, клиентов, короче говоря, среди тех, мнение которых об организации очень важно для нее. Это же с полным основанием можно отнести и к физическим лицам.

Итак, поправка – это самый надлежащий вид противодействия искаженной информации. Как она готовится?

В вышедшем материале выделяются места, где допущены искажения. Рядом размещается правильный (корректный) текст (слово, фраза). Это можно делать в произвольной форме. Чаще всего, правильный текст размещается под неверным (искаженным) или же сортируется в виде таблицы – слева неправильный, опубликованный, справа – верный. Таким образом, легко сличить оба варианта и определить ошибку и степень искаженности. После этого, подготовленный вариант поправки (поправок) направляется в редакцию СМИ с соответствующим требованием ее публикации, демонстрации, озвучивания. Форма такого требования, как и форма поправок, как правило, произвольны и зависят в этом плане от самой ситуации. Ниже приводится конкретный текст требования и самих поправок в конкретной конфликтной ситуации, о которой рассказывалось в начале этого подраздела.

Иначе говоря, этот вопрос достаточно ясен. И любой, даже малоискушенный, но грамотный работник (тем более, специалист по связям с общественностью) способен технически (т. е. найти искажения, сверить их с правильным текстом или речью респондента и подготовить требование в редакцию СМИ и сами поправки) и выполнить подобную работу, поэтому более подробно останавливаться на этом не имеет смысла.

Вместе с тем, главная проблема противодействия искаженной информации заключается как раз не в способностях организации (физического лица) подготовить так называемый пакет поправок, а в том, насколько редакция СМИ готова их опубликовать (огласить). И здесь лишний (третий!) раз еще раз напомним об отсутствии нормативных актов на сей счет. И это очень большая проблема.

Речь идет о том, что редакция вольна выбирать – размещать поправку или не размещать. Никакими императивными нормами закона в этом плане она не связана. И многое в конечном результате (в появлении поправки) зависит от ряда факторов, таких, как, к примеру, статус организации (физического лица), уровень взаимоотношений с редакцией, степень искажения и т.д.

Разумеется, если искажение несущественно повлияло на репутацию или имидж организации или физического лица, то вряд ли стоит тратить силы и нервы на выяснение отношений и «восстановление справедливости», ибо в

результате можно лишь осложнить свои взаимоотношения с данной редакцией (если, конечно, эти взаимоотношения важны для организации). Однако если характер искажения существен и влияет на репутацию или имидж организации или физического лица либо по каким-то иным причинам организации или физическому лицу принципиально важно исправление искаженной информации (например, повышенное самолюбие руководителя, чрезмерно придирчивое отношение к своему реноме, желание не спускать редакции такую «оплошность», чтобы подчеркнуть солидность своей фирмы или персоны и т.д.), то меры противодействия в виде поправки необходимы.

Редакция СМИ, как было сказано выше, тем не менее, действует в таких случаях исходя из собственных приоритетов, целесообразности, интересов, в том числе, чаще всего, исходя из состояния и уровня взаимоотношений с «обиженной» организацией, а также ее статуса. Так, если между редакцией СМИ и организацией существуют крепкие устойчивые и даже доверительные отношения, материалы организации регулярно появляются в свет и востребованы среди аудитории данной редакции, то вопрос о поправке при ее необходимости, как правило, решается быстро и без хлопот, ибо обе стороны заинтересованы в том, чтобы такое досадное недоразумение не сказалось на развитии существующих отношений. Впрочем, такой идилический вариант возможен тоже не всегда.

Суть здесь заключается в том, что редакции СМИ хорошо знакомы если и не со всем содержанием Федерального закона РФ «О средствах массовой информации» (принятого, кстати, еще в декабре 1991 г. и во многом на сегодня, несмотря на многочисленные поправки, морально и юридически устаревшего, но все же действующего), во всяком случае хорошо знакомы с соответствующей статьей этого Закона, которая предусматривает освобождение редакций от ответственности. Это – 57-я статья данного Закона, и мы приведем ее полностью, ибо положения этой статьи, учитывая, что, к сожалению, правовые документы не являются настольными книгами для многих PR-специалистов, нужно знать и применять в практической деятельности:

Статья 57. Освобождение от ответственности

Редакция, главный редактор, журналист не несут ответственности за распространение сведений, не соответствующих действительности и порочащих честь и достоинство граждан и организаций, либо ущемляющих права и законные интересы граждан, либо представляющих собой злоупотребление свободой массовой информации и (или) правами журналиста:

- 1) если эти сведения присутствуют в обязательных сообщениях;

2) если они получены от информационных агентств;

3) если они содержатся в ответе на запрос информации либо в материалах пресс-служб государственных органов, организаций, учреждений, предприятий, органов общественных объединений;

4) если они являются дословным воспроизведением фрагментов выступлений народных депутатов на съездах и сессиях Советов народных депутатов, делегатов съездов, конференций, пленумов общественных объединений, а также официальных выступлений должностных лиц государственных органов, организаций и общественных объединений;

5) если они содержатся в авторских произведениях, идущих в эфир без предварительной записи, либо в текстах, не подлежащих редактированию в соответствии с настоящим Законом;

6) если они являются дословным воспроизведением сообщений и материалов или их фрагментов, распространенных другим средством массовой информации, которое может быть установлено и привлечено к ответственности за данное нарушение законодательства Российской Федерации о средствах массовой информации.

Дословное воспроизведение в средстве массовой информации в период соответствующей избирательной кампании, кампании референдума агитационного материала, распространенного в другом средстве массовой информации, в том числе подпадающем под действие статьи 24 настоящего Закона, не является основанием для освобождения журналиста, главного редактора, редакции, иной организации, осуществляющей выпуск средства массовой информации, от ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о выборах и референдумах, если при дословном воспроизведении такого материала не соблюдены требования указанного законодательства, предъявляемые к опубликованию (обнародованию) агитационных материалов.²⁴

Очевидно, что в настоящем контексте нас интересует часть третья настоящей статьи –

3) если они (то есть, сведения не соответствующие действительности, в том числе, следует понимать и искаженные сведения – А. М.) содержатся в ответе на запрос информации либо в материалах пресс-служб государственных

²⁴ См.: Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 24.07.2007) "О средствах массовой информации"

органов, организаций, учреждений, предприятий, органов общественных объединений.

Таким образом, исходя из данной части 3 статьи 57 ФЗ «О средствах массовой информации» ответственность за искаженную (равно как и любую иную недостоверную) информацию, подготовленную именно пресс-службами организаций или их аналогами (корпоративными PR-подразделениями, подразделениями по связям с общественностью, пресс-секретарями организаций или физических лиц) возлагается непосредственно на них. Редакция СМИ в этом случае выступает всего лишь информационным органом, предоставившим свои полосы или эфирное время в силу имеющихся договоренностей с организацией для ее информационных нужд. Иными словами, материал, в котором допущено искажение, делался не по инициативе самой редакции и не журналистами редакции, а изготовлен и размещен в формате ее издания или передачи по инициативе пресс-службы (ее аналогов) самой организации. Стало быть, редакция абсолютно ни при чем, и вполне справедливо. Поэтому в подобной ситуации редакции СМИ зачастую охотно идут на требования опубликовать поправки в таком искаженном материале, ибо вина в их появлении всецело ложится на сотрудников пресс-служб организаций, которые готовили материал и допустили в нем «ляпы».

Следует сказать, что на практике редакции СМИ предпочитают вообще не редактировать присылаемые ими материалы пресс-служб организаций, включая пунктуацию, орфографические и иные ошибки, допущенные отправителем, так как это – не самостоятельный редакционный материал, а сторонний, извне, публикуемый на правах рекламы, за плату, в соответствии с договором и т.д., и вмешиваться в такие материалы не имеет смысла. Это значит, что сотрудники связей с общественностью организаций должны отдавать себе отчет в позиции редакций СМИ к их материалам и потому относиться с большим вниманием и тщательностью к их подготовке. Но никто в редакции править подготовленный материал пресс-службой какой-либо организации не станет, разве лишь в тех редких исключениях, когда существуют дружеские или приятельские отношения между автором и конкретным сотрудником редакции, способным или имеющим право к коррекции присланного материала.

Итак, совершенно ясно, что великодушные редакции СМИ в описанном выше варианте базируется именно на том, что появление на страницах или в эфире искаженной информации допущено не по их вине и публикуемая (озвучиваемая) поправка не наносит ущерб репутации самой редакции и профессионализму ее сотрудников.

Совершенно иная ситуация возникает, когда искажение информации допускается непосредственно журналистами редакции СМИ. Т. е., когда редакция самостоятельно и инициативно готовит материал либо готовит его по конкретной просьбе пресс-службы организации но своими силами. Иначе говоря, налицо тот случай, когда искажение допускается по вине журналистов самой редакции. И вышеназванная 57-я статья ФЗ «О средствах массовой информации» здесь не действует, а, образно говоря, вырисовываются иные нормы в виде ч.2 ст. 59 и ст. 50 того же самого Закона.²⁵

В этом варианте, когда доказательно определена авторская вина журналиста редакции СМИ, по существу самой редакции в появлении искаженной информации, желание этой самой редакции размещать (озвучивать) поправку резко, а то и вовсе сходит на нет.

Причин тому несколько: от финансовой до психологической, но в любом случае так или иначе затрагивается профессиональная честь редакции (разумеется, здесь мы не говорим о таблоидах), профессиональная репутация автора (журналиста). А уважающая себя редакция не стремится публично признать свой «прокол», расписаться в своей ошибке, ибо здесь подставляется под удар не только и не столько профессиональное самолюбие, но и доверие к редакции со стороны аудитории, включая и VIP-персон, мнением которых о своей компетенции редакция СМИ дорожит.

Кроме того, существует еще и редакционная политика, и в каждой редакции СМИ она своя, и при этом в большинстве серьезных изданий, каналов, студий эта политика чрезвычайно жесткая. Особенная жесткость свойственна тем редакциям, которые учреждены иностранными субъектами (например, газета «Ведомости», учредителями которой являются известные газетные «монстры» - «The Wall Street Journal» и «The Financial times» или газета «Деловой Петербург», учредителем коей является шведская медиа-группа Bonnier). Строго соблюдая престиж бренда издания, руководители редакции СМИ тщательно относятся к профессионализму своих сотрудников

²⁵ Подробный разбор этих статей будет дан ниже.

и болезненно воспринимают различные упущения, недочеты и ошибки журналистов.²⁶

Отсюда совершенно понятно, как реагирует редакция СМИ на требование поправки, если искаженная информация появилась по вине самой редакции.

Традиционным вариантом выхода из такой конфликтной ситуации между редакцией СМИ и организацией является не публикация или озвучивание поправки, а направление в адрес организации (физического лица) извинительного письма из редакции, чаще всего подписываемого не главным редактором, а одним из его заместителей. Стандартный набор аргументов появления искаженной информации в таком письме, как правило, включает в себя большую, а то и чрезмерную загруженность автора, допустившего искажения, некие форс-мажорные обстоятельства (например, спешка при подготовке материала из-за оперативности его публикации). Куда реже, но в таком письме встречается и признание определенной неопытности корреспондента, недостаточное знание им специфики темы, которую он освещал и т.д., но при этом подчеркивается, что этот корреспондент – молодой, талантливый, перспективный сотрудник редакции (вероятно, это пишется для того, чтобы организация снисходительнее отнеслась к случившемуся казусу с искажением и не судила строго молодого и перспективного автора, а вместе с ним и - редакцию). Хорошим тоном в данном письме считается сообщение о том, что с виновником искаженной информации - корреспондентом проведена соответствующая беседа (лучше – если со всем отделом редакции) на предмет недопущения подобного в дальнейшем, что он понес некое дисциплинарное наказание и т.п. В концовке письма обычно редакция приносит свои извинения, уверяет, что больше ничего подобного не произойдет и что данное недоразумение не скажется на взаимоотношениях между редакцией СМИ и организацией и прочие дипломатические любезности.

В практике автора этой книги был даже случай, когда к нему в подобной ситуации пожаловал один из заместителей главного редактора с корреспондентом – очаровательной молодой девушкой с поникшим взглядом

²⁶ Например, в некоторых редакциях, согласно внутренним инструкциям, запрещено принимать от клиентов редакции любые подарки, даже если эти подарки искренни. Считается, что это можно расценивать как подношение с целью подкупить журналиста, что приведет к появлению ангажированного материала и, как результат, ударит по репутации редакции. В газете «Ведомости» автору говорили о том, что в их редакции размер подобных знаков внимания ограничен суммой до 50 USD.

– вот, мол, она и есть автор и по неопытности допустила произвольно искажение, так что же ее расстреливать, увольнять!..

Понятно, что такой эффектный ход действует весьма позитивно. Ведь не зверь же в самом деле начальник пресс-службы организации. Правда, здесь следует учесть, что руководитель организации может оказаться неуступчивым и на него этакая сцена не подействует, и он все равно будет настаивать на публичной поправке, и при всем сочувствии к автору начальник пресс-службы будет подчиняться решению своего руководства, а не личным эмоциям.

Как правило, такие извинительные письма из редакции СМИ во многом действуют положительно на снижение конфликтности и даже на ее устранение, и организация (физическое лицо) удовлетворяется этим признанием редакции своей ошибки и не настаивает на поправке, и, таким образом, конфликтная ситуация считается исчерпанной. Ведь надо принимать в расчет, что и для редакции подобное письмо тоже дается нелегко, ибо пусть и не публично, но, тем не менее, все равно официально, она признается в допущенном непрофессионализме. Особенно деликатно следует подходить в этом вопросе к редакциям СМИ, с которыми у организации существуют хорошие деловые отношения, и необходимо серьезно взвесить возможные последствия настойчивости руководства организации на публичности поправки даже после принесения извинений со стороны редакции. Здесь многое зависит от позиции корпоративной PR-службы (ее аналогов), ее руководителя, от его умения изложить ситуацию своему руководству и постараться его убедить в нецелесообразности требования поправки.

И все же, если характер искажений достаточно негативно сказывается на репутации организации (физического лица), наносит определенный ущерб ее имиджу либо существуют иные причины (включая и вышеприведенные) для неизменности требования поправки, то в таком случае остается твердо стоять на своей позиции и добиваться публикации (озвучивания) коррекций от редакции СМИ, допустившей искажение.

Если редакция СМИ также будет проявлять неуступчивость и всяческими способами противиться такой публичной коррекции, тем более при этом признавать публично свою вину, тогда существует правовой вариант разрешения конфликта, в соответствии со ст. 152 Гражданского кодекса РФ и ст. ст. 43, 44 Федерального закона РФ «О средствах массовой информации».

Данный порядок действий совершенно аналогичен при организации контрмер по отношению к фальсифицированной информации, где он

подробно и будет рассмотрен в следующем подразделе. Здесь мы лишь ограничимся указанием на возможность такого правового шага со стороны организации в адрес редакции СМИ.

При этом следует иметь в виду, что правовое решение вопроса в этом случае практически всегда подразумевает охлаждение, а то и прекращение нормальных отношений между организацией и редакцией СМИ и потому, насколько принципиальность той или другой стороны оказывается важнее этих отношений или наоборот, - этот вопрос должен быть четко решен прежде всего, прежде чем организация (физическое лицо) и редакция СМИ начнут предпринимать иные действия.

В качестве же образца, ниже приводится конкретный ответ (требование) в редакцию по ситуации, описанной в начале этого подраздела.

Ответ в редакцию с требованием опубликовать поправки к материалу, где допущены искажения фактов и событий



**Арбитражный Суд
города Санкт-Петербурга
и Ленинградской области**

191015, г. Санкт-Петербург, Суворовский пр.,
50/52

Главному редактору газеты...
190103, Санкт-Петербург...

Уважаемый ...

В газете «...» от 2 июня 2005 г. (№ ...) на стр. 13 в рубрике «Власть» (подрубрика – Большинство споров может решаться во внесудебном порядке» помещен материал корреспондента Лидии Л... под заголовком «Предпринимателей посылают в третейский суд».

В данном материале приводятся выдержки из выступления заместителя Председателя Арбитражного суда Санкт-Петербурга и Ленинградской области Л.А. Б... из ее выступления на семинаре «Административные барьеры в сфере предпринимательства и пути их преодоления», прошедшем в Санкт-Петербургском союзе предпринимателей.

Настоящим письмом к Вам ставлю Вас в известность о том, что в приписываемые Л.А. Б... слова искажают суть ее выступления, содержат неверные сведения, которые не только создают у читателя неправильное представление о ситуации в Арбитражном суде и о взаимоотношениях между Арбитражным судом СПб и Третейскими судами города, но и в некорректном виде излагают суть высказанных Л.А. Б... на семинаре проблем, тем самым бросая тень на репутацию и самого Арбитражного суда, как органа судебной власти, так и непосредственно на одного из его руководителей.

Так, в приписываемых Л.А. Б... словах утверждается, что «...ситуация в арбитражном суде критическая...», что выглядит абсолютно нелепо с нижеследующим – «В декабре 2004 года образован Третейский суд Санкт-Петербурга и Ленобласти, мы находимся в одном здании... Туда ушла треть наших сотрудников...»

Суть заключается в том, что действительно из Арбитражного суда ушла значительная часть судей, но не в Третейский суд, а в созданный осенью 2004 года 13 Апелляционный арбитражный суд. Это – принципиальная разница, и критичность ситуации в верном ее толковании заключается в том, что пока в Арбитражном суде СПб и ЛО сложилась значительная перегрузка на остальной коллектив судей, вызванная необходимостью обеспечить кадровый состав вновь созданной Арбитражной судебной инстанции, но это абсолютно не связано с мнимым уходом судей в Третейский суд. Поэтому можно утверждать, что речь идет не просто о фактологической ошибке, но о явной нелепости. Кстати, Арбитражный суд и Третейский суд не располагаются в одном здании, и подобный факт тоже легко установить.

Далее. Под рубрикой «цифры» в дополнении к данному материалу опубликована статистика рассмотренных дел в Арбитражном суде СПб и ЛО, но под этой же рубрикой дается и статистическая информация Третейского суда СПб и ЛО, и под всей этой информацией стоит единый ее Источник – Арбитражный суд Санкт-Петербурга и Ленинградской области. На самом деле Арбитражный суд СПб и ЛО не располагает таковой информацией о статистике рассмотренных дел другого органа – Третейского суда, наконец, он не уполномочен предавать гласности статистику, не относящуюся к его компетенции. В связи с этим мы считаем, что указание источника – Арбитражный суд Санкт-Петербурга и Ленинградской области под статистическими данными Третейского суда СПб и ЛО является неправомерным.

И последнее. Название материала, заданный тон утверждений автора публикации и его выводы, в частности – «При сложившейся ситуации в арбитражном суде судьи советуют предпринимателям обращаться к посредникам, в частности, в третейские суды»... совершенно неверно

интерпретируют смысл выступления Л.А. Б..., создавая впечатление, что Арбитражный суд словами одного из его руководителей чуть ли не призывает из-за некой критичности ситуации (читай – едва ли не безысходности) предпринимателей отправляться в третейские суды. В выступлении Л.А. Б... «Способы защиты прав и их реализация в арбитражном суде» в действительности излагались, в числе прочих вопросов, внесудебные и судебные способы разрешения экономических споров. Третейские суды упоминались в контексте описания системы способов защиты прав. Приводились примеры разрешения аналогичных споров за рубежом, высказывалась возможная перспектива разрешения части экономических споров во внесудебном порядке. Но и только. А в контексте материала получается так, как указано в заголовке, что придает всему материалу неверный и отчасти предвзятый характер, совершенно не стыкующийся с сутью выступления Л.А. Б...

Кроме того, ее высказывания взяты в кавычки, что создает у читателя мнение о прямой речи (интервью) Л.А. Б... Нам представляется, что в подготовке данного материала автором нарушена журналистская этика, так как, записав выступление перед аудиторией на магнитном носителе, журналист обязан согласовать с выступающим его слова, понять суть его выступления, уточнить то, что предполагается опубликовать (да еще в виде закавыченных цитат). К сожалению, автор материала не общалась непосредственно с Л.А. Б..., а также не обращалась за содействием в подготовке своего материала в Арбитражный Суд.

В связи с вышеизложенным предлагаю опубликовать в ближайших номерах Вашей газеты нижеследующую поправку:

В газете «...» от 2 июня 2005 г. (№...) на стр. 13 в рубрике «Власть» (подрубрика – Большинство споров может решаться во внесудебном порядке» помещен материал корреспондента Л... под заголовком «Предпринимателей посылают в третейский суд», в котором допущен ряд неточностей.

Так, высказывание заместителя Председателя Арбитражного суда Санкт-Петербурга и Ленинградской области Л.А. Б... о том, что «Третейский суд Санкт-Петербурга и Ленобласти находятся в одном здании... туда ушла треть наших сотрудников» понято и опубликовано неправильно. В действительности имелся в виду 13-й Апелляционный арбитражный суд. Именно в эту вновь созданную арбитражную судебную структуру в силу необходимости решения ее кадрового обеспечения и ушла часть судейского состава Арбитражного суда Санкт-Петербурга и Ленобласти. Никакого совместного размещения в одном здании Третейского суда и Арбитражного суда нет.

Размещенная под рубрикой «цифры» как дополнение к данному материалу статистическая информация, включающая и статданные Третейского суда Санкт-Петербурга и Ленинградской области, где общим источником всех

статистических данных является Арбитражный суд Санкт-Петербурга и Ленинградской области, является некорректной, так как Арбитражный суд не вправе давать статистику, не относящуюся к его компетенции.

Заголовок, тон и отдельные выводы опубликованного материала в части, относящейся к высказываниям Л.А. Б..., создают неверное представление о якобы тенденции переориентации предпринимателей при решении экономических споров из арбитражного в третейские суды, что прямо противоречит смыслу выступления Л.А. Б..., на самом деле изложившей в своем выступлении «Способы защиты прав и их реализация в арбитражном суде», в числе прочих вопросов, внесудебные и судебные способы разрешения экономических споров, где третейские суды упоминались только в контексте описания системы способов защиты прав.

Редакция приносит извинения Л.А. Б... за допущенные искажения ее слов и смысла выступления в целом.

Советник 1-го заместителя Председателя - Пресс-секретарь Арбитражного суда Санкт-Петербурга и Ленинградской области А.А. Марков

2. 4. Фальсифицированная информация

Фальсифицированная информация – это информация, в которой наряду с достоверными фактами, событиями, сведениями и явлениями содержатся недостоверные. Недостоверные факты, события, сведения и явления при этом являются следствием не ошибочности, недосмотра или некомпетентности автора материала, а сознательно вносятся в материал, т. е. умышленно.

Если в критической и искаженной информации не усматриваются подобные умышленные действия, то в фальсифицированной информации заведомая недостоверность в материале – не что иное как результат злонамеренного умысла.

Цель фальсифицированной информации и определяется этим самым умыслом – намеренно причинить ущерб имиджу (репутации) организации или физического лица. Таким образом, фальсифицированная информация предусматривает явно выраженный и преднамеренный умысел с целью опорочить честное имя конкретного субъекта.

Заведомо искаженная информация по существу также является фальсифицированной, хотя, может быть, направлена не на причинение ущерба имиджу организации (физического лица), но и с целью исказить некую информацию ради идеологических, политических и иных целей. К примеру, постоянным объектом подобной информации является

историческое прошлое, которое постоянно «переписывается» в угоду тем или иным амбициозным политическим интересам. Так, сколько, например, «правдивых», выдаваемых за единственно верные, сведений автор этой книги видел по украинскому телевидению по так называемому Крымскому вопросу (один из «телевизионных «исследователей», разумеется, доказательно утверждал, что украинцы жили в Крыму едва ли не со времен Адама и Евы).

Кроме того, заведомо искаженная информация может появляться в материале для «приукрашивания» отражаемого события, придания ему дополнительной эмоциональности и внимания. Так, делаются многие так называемые разоблачительные репортажи, скандальные хроники и т.п. Иными словами, передергивание фактов и сведений, равно как и заведомая искаженность некоего фрагмента в материале делается именно с целью привлечения внимания потребителя такой информации - чем скандальнее, разухабистее, невероятнее, тем больше зрителей или читателей соберет такая информация.

Заведомо искаженная информация заключается в нужной для заинтересованной стороны интерпретации существующих явлений (фактов, событий, сведений), в то время как фальсифицированная информация заключается в их надуманности, вымысле.

Так, в начале 90-х годов прошлого века с началом демократических перемен в России многие депутаты так называемой первой волны откровенно искажали данные о себе, чтобы расположить избирателей в свою пользу. В Санкт-Петербурге известно такое лицо, которое в те времена уверил всех, что в советские времена был арестован и отбывал срок как диссидент и противник существовавшего режима, в то время как на самом деле его уголовная страница прошлого была связана с осквернением памятников в Летнем саду и хулиганством. Это – пример заведомо искаженной информации в своих интересах. Или – другое лицо, также ставшее депутатом, среди прочих сведений о себе приводило данные, что оно имеет высшее образование. На самом деле это лицо вообще не имело такого образования. Это – пример фальсификации.

Кстати, к подобного рода информации следует отнести различные факты, сведения или события о собственной организации или о собственной персоне с целью фиктивного превознесения ее заслуг, достижений, возможностей, статуса, показателей работы и т.п., специально вводя в заблуждение клиентов, партнеров и общество ради определенных выгод (сбыт продукции, привлечение дополнительных потребителей, получение инвестиций или льгот, расположение избирателей...). Например,

пресловутые приписки - чем не факт специально искаженной информации. Или включение в список самых рейтинговых организаций в профильном бизнесе или в список авторитетных персон с заведомо искаженными или фальсифицированными сведениями – с таким мы встречаемся довольно нередко. Впрочем, подобная «работа» творится самими подразделениями связей с общественностью с ведома руководства организации или конкретных физических лиц, жаждущих публичного признания, и если эта «работа» выходит наружу и разоблачается, то, очевидно, что удар по имиджу готовился сознательно своими же силами, и здесь кивать на неких врагов бессмысленно. Однако эта тема не является предметом нашего исследования, и мы не станем ее развивать, обозначим лишь, что фальсификация или заведомое искажение информации может быть и такого рода.

Фальсифицированная информация всегда строится на определенной дозировке достоверной и надуманной информации. Степень подобной дозированной бывает различной, и все зависит от конкретной ситуации и конкретных целей в каждом случае. Встречаются «фальшивки», где вымышленная информация может составлять до 20, 30, 40 и даже 50, 60 процентов от всего объема материала. Впрочем, «передозировка» измышлениями играет против автора такого материала, ибо перенасыщенный фальшивыми данными и фактами материал вызывает сомнения, и чем больше вымышленных фактов, тем больше сомнения в правдивости всего материала. Хотя, хотя... Одна из мрачных фигур прошлого века – талантливый как PR-менеджер и омерзительный как человек – доктор Геббельс, кажется, уверял, что для того, чтобы вам поверили, достаточно на материал всего лишь 10% правды – остальному уже и так поверят.

На практике, когда встречаешься с большой дозой сфабрикованной информации в материале, ее легче разоблачить и, тем самым, доказать обществу истинную суть вещей. И потому эффективность таких «передозированных» фальшивками материалов невысока. Куда опаснее, когда намеренно в материал вставляется всего одно, два, от силы три фальсифицированных сведения (факта, события). На общем достоверном фоне всего материала они потребителем информации воспринимаются также как правдоподобный фрагмент. И потому их эффективность в плане удара по имиджу чрезвычайно высока.

Опытные «производители» фальсифицированных материалов, как правило, и ограничиваются коротким рядом фальшивых сведений, вкрапляемых в материал там, где это будет наиболее уместно, чтобы сокрушительнее ударить по репутации (имиджу) организации или

физического лица. Порой достаточно разместить всего-навсего один фальсифицированный модуль на весь объем достоверной информации, но именно этот один модуль крайне негативно скажется на имидже субъекта. Подобные вещи, кстати, нередко используются в так называемом «черном PR». Например, в ходе одной избирательной кампании в недавнем прошлом об одном из кандидатов публиковался материал, в котором говорилось о его блестящих заслугах, неподражаемых личных качествах, обаянии, государственном уме и все такое прочее, и всем этим фактам, рассуждениям и выводам приводились обоснования и доказательства. Таким образом, у читателя создавался в сознании позитивный и достоверный портрет этого человека. Не выпадая из общего фона материала и как бы не акцентируя на этом внимания, автор, дорисовывая портрет героя, говоря о его нестандартной и неординарной личности, походя сообщал и о том, что он, т. е. – герой, увлекается нетрадиционными сексуальными отношениями, проще говоря – гей. Разумеется, это была фальшивка. Но она и сработала. Аудитория поверила в нее, как и в остальной материал. И эффект был налицо – фальшивка нанесла существенный удар по имиджу кандидата, и он так и не сумел вовремя и достойно парировать эту фальсификацию (пока дело слушалось в суде, выборы прошли, и актуальность политического выигрыша в процессе была сведена к минимуму, и этот человек мог утешиться лишь тем, что отстоял свое честное имя перед знакомыми и близкими – обществу как проигравшее на выборах лицо к этому времени он стал неинтересен).

Типичные поводы, которые могут стать причиной появления фальсифицированной информации, в общем-то, можно свести к одному – обобщающему поводу: таковым поводом является – *умысел*. Целенаправленный злонамеренный умысел с определенной целью причинения вреда (нанесения ущерба) имиджу или репутации организации (физического лица).

Обстоятельствами, способствующими появлению умышленно направленной против кого-либо конкретно фальсифицированной информации могут быть: конкуренция, неприязненные отношения, месть, корысть, шантаж и т. п.

Совершенно ясно, что просто так фальсифицированная информация появиться не может, ибо и заинтересованная в ней сторона, и автор – исполнитель заказа на фальсифицированную информацию прекрасно отдают себе отчет в ее последствиях как для субъекта, против кого направлена данная информация, так и для себя самих.

В свое время фальсифицированная информация имела различные сленговые названия («утка», «клюква»), в настоящее время ее все чаще

отождествляют с заказной (не обязательно фальсифицированной) ангажированной информацией, называемой «джинса». Кто же он - изготовитель этой самой «утки», «клюквы», «джинсы»? Очень важно специалистам связей с общественностью знать хотя бы общие черты и характеристики противника, с которым предстоит сражаться за честное имя своей организации, поэтому попробуем создать такой утилизированный портрет.

Во-первых, фальсифицированную информацию делают очень толковые, опытные журналисты. Они отчетливо понимают, что ходят по лезвию ножа и что каждое их слово может обернуться против них. Хорошая фальшивка требует филигранной работы: надо, чтобы в нее не только поверил обыватель, но и чтобы с правовой точки зрения не было претензий или они бы были минимальны. Такие журналисты неплохо знают общие правовые нормы и стараются их не нарушать. Или же советуются с юристами и согласовывают с ними подготовленный материал (в практике автора этой книги был факт, когда руководство одной газеты утверждало ему, что материал, направленный против его организации, предварительно прошел юридическую экспертизу юристов редакции на предмет нарушений закона). Правда, здесь следует иметь ввиду квалификацию тех или иных юристов, практикующих при редакциях, порой она оставляет желать лучшего, о чем будет сказано ниже.

Ответственность журналистов за свой труд обозначена в упоминавшемся Федеральном законе «О средствах массовой информации». Конкретнее, здесь можно выделить статьи 49-ую, 51-ую и 59-ую, которые приводятся ниже.

Статьи из Закона РФ «О средствах массовой информации»

Статья 49. Обязанности журналиста

Журналист обязан:

- 1) соблюдать устав редакции, с которой он состоит в трудовых отношениях;
- 2) проверять достоверность сообщаемой им информации;
- 3) удовлетворять просьбы лиц, предоставивших информацию, об указании на ее источник, а также об авторизации цитируемого высказывания, если оно оглашается впервые;
- 4) сохранять конфиденциальность информации и (или) ее источника;
- 5) получать согласие (за исключением случаев, когда это необходимо для защиты общественных интересов) на распространение в средстве массовой информации сведений о личной жизни гражданина от самого гражданина или его законных представителей;

6) при получении информации от граждан и должностных лиц ставить их в известность о проведении аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъемки;

7) ставить в известность главного редактора о возможных исках и предъявлении иных предусмотренных законом требований в связи с распространением подготовленного им сообщения или материала;

8) отказаться от данного ему главным редактором или редакцией задания, если оно либо его выполнение связано с нарушением закона;

9) предъявлять при осуществлении профессиональной деятельности по первому требованию редакционное удостоверение или иной документ, удостоверяющий личность и полномочия журналиста;

(в ред. Федерального закона от 04.07.2003 N 94-ФЗ)

(см. текст в предыдущей редакции)

10) соблюдать запрет на проведение им предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума при осуществлении профессиональной деятельности.

(п. 10 введен Федеральным законом от 04.07.2003 N 94-ФЗ)

Журналист несет также иные обязанности, установленные законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации.

При осуществлении профессиональной деятельности журналист обязан уважать права, законные интересы, честь и достоинство граждан и организаций.

Государство гарантирует журналисту в связи с осуществлением им профессиональной деятельности защиту его чести, достоинства, здоровья, жизни и имущества как лицу, выполняющему общественный долг.

Статья 51. Недопустимость злоупотребления правами журналиста

Не допускается использование установленных настоящим Законом прав журналиста в целях сокрытия или фальсификации общественно значимых сведений, распространения слухов под видом достоверных сообщений, сбора информации в пользу постороннего лица или организации, не являющейся средством массовой информации.

Запрещается использовать право журналиста на распространение информации с целью опорочить гражданина или отдельные категории граждан исключительно по признакам пола, возраста, расовой или национальной принадлежности, языка, отношения к религии, профессии, места жительства и работы, а также в связи с их политическими убеждениями.

Статья 59. Ответственность за злоупотребление свободой массовой информации

Злоупотребление свободой массовой информации, выразившееся в нарушении требований статьи 4 настоящего Закона, - влечет уголовную, административную, дисциплинарную или иную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Злоупотребление правами журналиста, выразившееся в нарушении требований статей 50 и 51 настоящего Закона, либо несоблюдение обязанностей журналиста - влечет уголовную, административную или дисциплинарную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.²⁷

Рассмотрим вышеприведенные нормы в контексте нашей темы. Анализируя их, сразу приходишь к выводу об определенной декларативности этих норм, которые носят общий и, за исключением ряда позиций ст. 49, неконкретный характер. Трактовать их можно весьма вольно, подводя свое смысловое содержание под эти декларации. Так, в ст. 50, в частности, сообщается, что не допускается использование установленных настоящим Законом прав журналиста в целях сокрытия или фальсификации общественно значимых сведений, распространения слухов под видом достоверных сообщений.

Разумеется, ни один журналист не признается в том, что он занимается фальсификацией или распространением слухов. И как же соотнести с этой нормой право журналиста высказывать свои версии, предположения? Опытный журналист всегда может «выдать» фальшивку как раз под видом версии, допущения, гипотезы. Он может привести такую форму, как «люди говорят» или «существует мнение» и дальше вставить необходимый фальсифицированный фрагмент материала – и что же, это будет доказано как слухи? Во всяком случае, автору данной книги не припомнить подобного прецедента. Далее. Давайте разберемся, что значит «общественно значимые сведения»? Это все, что является продукцией СМИ? То есть, любое рекламное объявление, статья, репортаж, сводка погоды, анонс передачи? Или являются сведениями некие воззрения, точка зрения, рассуждения журналиста? Если являются, то как это соотносится со свободой слова и правом высказывать свое мнение? И что вообще понимать под сведениями?

²⁷ См.: Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 24.07.2007) "О средствах массовой информации"

Ясно, что такая размытость норм позволяет использовать их, что называется, по усмотрению сторон – какой удастся лучше аргументировать свою позицию. Потому и судебная практика в этой области чаще всего использует прецедент, чтобы обеспечить единство этой самой практики.

Впрочем, все же тот посыл, что не допускается фальсификации общественно значимых сведений, хоть как-то, но позволяет «искать управу» на автора фальсифицированной информации. Ч. 2 ст. 59 данного Закона является ссылочной, сообщая, что нарушение ответственности за злоупотребление свободой массовой информации влечет уголовную, административную или дисциплинарную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.²⁸ - если будет доказана фальсификация материала (не берем в расчет ст. 50, которая говорит о скрытой записи и не имеет отношения к нашей теме), то виды ответственности налицо. Кстати, к ним необходимо присовокупить не упомянутую в отрывке приведенной нормы и материальную ответственность согласно Гражданскому кодексу.

Итак, журналист, знающий и умеющий обходить в своей работе вышеприведенные положения Закона РФ «О средствах массовой информации», способен создать фальсифицированный материал, которому очень трудно будет противодействовать. У него, как и у его собратьев по данному «жанру» работы, существует достаточный арсенал средств, которые дают определенную свободу «фантазии» и в определенной мере сохраняют его от обвинений в фальсификации. Так, ни один фальсификатор не укажет вымысел в виде очевидного факта или сведения. Ибо тогда вымысел очевиден и фальсификация становится доказуемой. Напротив, опытный фальсификатор закамуфлирует вымысел под свои рассуждения, предположения, гипотезу.

Он осторожно будет допускать возможность вымысла, вставляя следующие фразы: «не исключено, что», «по свидетельству неких источников», «по нашей версии...», «как утверждают...», «по слухам...» (заметьте, в этом случае автор не распространяет слухи под видом достоверной информации, он прямо говорит, что – по слухам, а значит, он

²⁸ Ч. 1 ст. 59 предполагает такую же ответственность за нарушение так называемой конфиденциальности информации и нарушения запрета на публичность информации, не подлежащей разглашению в соответствии со ст. 4 Закона «О средствах массовой информации», например, производства, сбыта, хранения... наркотических средств, или запрет на пропаганду жесткости, насилия, порнографии.

сам чист, а только пересказывает молву и честно предупреждает, что это - молва) и т. д. Умелый фальсификатор не настаивает на вымышленном сведении, он его предполагает (к примеру, фальсификатор никогда не назовет фамилии лица, против которого обращена фальшивка, но он чуть изменит его фамилию, обрисует узнаваемые приметы лица и т.д., и все поймут о ком идет речь, и все равно автор останется неуловим для обвинений в фальсификации).

Иными словами, автор не утверждает свой вымысел (что чревато), а всего лишь допускает. И дело остается за малым: облечь этот вымысел в такие словесные формы, что и читатель (зритель) поверят в достоверность сообщения, и при этом остаться в рамках Закона. Разумеется, для этого требуется немалое мастерство, умение обращаться со словом, тонко чувствовать грань допустимого и, переходя эту грань, легко лавировать при появлении вероятной опасности.

Таким образом, перед нами предстает облик грамотного, даже талантливого журналиста, сознательно делающего грязную работу и сознающего это, а значит, с утроенным вниманием творящего фальшивку. Он ориентируется в обтекаемых формулировках Закона и подгоняет словесные конструкции вымысла так, чтобы минимизировать возможные контрмеры адресата фальсифицированной информации.

Журналист, создающий фальсификацию, осознает, что ее появление будет неожиданно не только для организации (физического лица), в отношении которой в свет фальсифицированная поделка, но и для публики. Здесь происходит как в теории манипуляции: манипулятор обладает преимуществом, потому что заранее готовит свою манипуляцию. Он ее обдумывает, планирует, предъявляет с расчетом на максимальный эффект. Как правило, фальсифицированная информация подается с определенной помпой – это сенсация, бомба, разоблачение, расследование, горящая новость и т.д. И автор-журналист планомерно расставляет акценты в материале так, чтобы доходчиво, эмоционально и правдоподобно убедить общественность не только в деталях, фактах, событиях в этом материале, включая и вымышленные, но и, что немаловажно, в своих рассуждениях и выводах, как бы помогая публике быстрее дойти до сути материала и затем вознегодовать, сокрушаться, протестовать, клеймить, презирать, отказывать в доверии и проч. Значит, автор фальсификации должен быть не только толковым журналистом, но еще и неплохим психологом и расчетливым манипулятором.

Следует иметь в виду, что в своем большинстве, за исключением ряда одиозных журналистских кадров, преуспевших в различных

псевдоразоблачительных поисках истины, не брезгуя инсинуациями и вымыслом, которых журналисты между собой нелестно именуют «сливными бачками», «творцы фальшивок» предпочитают не ставить под материалом свою фамилию. Нередко под такими материалами можно увидеть даже не псевдоним, а некую выдуманную фамилию, этакий образный, собирательный тип корреспондента. В своей практике автору этой книги приходилось сталкиваться с такими ситуациями, когда руководство редакции путно так и не смогло объяснить, кто же такой автор – Егор Иванов, ибо в штате сотрудника с такой фамилией нет и никто из персонала таким псевдонимом не обладает. Случались такие любопытные вещи и на судебных заседаниях, когда на элементарное требование судьи – предъявить автора, руководство редакции СМИ и адвокаты усиленно начинали твердить почему-то о свободе слова. Это свидетельствует о том, что настоящий автор фальшивки, ко всему прочему, скрытен. Отчасти оттого, что он все же побаивается противодействия со стороны ошельмованного субъекта, и, находясь в неизвестности, когда все начинает обрастать скандалом, он может, зная о возникающих и, возможно, неучтенных перипетиях этого скандала, скрупулезно готовиться к защите, никем не признанный.

Вот таким в целом получается портрет того, кто готовит фальсифицированную информацию. Разумеется, в каждом отдельном случае вероятны любые нюансы, но в типичном своем представлении он таков.

Следовательно, изготовитель фальсифицированной информации – это очень серьезный противник, равно как и его материалы – тоже серьезное испытание для имиджа или репутации организации (физического лица), и готовиться и вступать в схватку с ним, равно как и принимать действенные меры против самой фальшивки, также требует тоже самой серьезной подготовки. Но именно в такой схватке, если хотите, сражении за честь и достоинство своей организации и проявляется *надлежащая компетентность и истинный профессионализм специалиста по связям с общественностью*.

Фальсифицированная информация обладает своими особенностями, которые, несмотря на индивидуальность авторского изложения и стиля, фабулы, темы, информационного повода, все же в какой-то степени типичны. Рассмотрим основные из них.

Несомненно, каждый автор обладает своим творческим кредо, присущими ему способностями, манерой письма, жанровыми предпочтениями, стилистикой изложения, публицистическим азартом и т.д. Но при этом он обязан соблюдать правила игры (вернее – правила написания подобного материала), если хочет, чтобы его фальсификация была

эффективной, а не походила на грубую brutальную поделку в стиле российских таблоидов.

Такой автор должен рядиться в тогу борца за справедливость, и его материал должен соответствовать избранному тону (пафосу, если хотите). Тон самого материала может быть любым, в зависимости от творческих наклонностей и характера автора: размеренно повествовательным, сухо аналитическим, эмоционально-раздражающим, хлестким, ироничным, саркастическим и проч. Главное, чтобы этому тону соответствовали называемые в материале факты, события, сведения (и достоверные, и надуманные) - и, правильно чередуясь, составляли единое правдоподобное целое, вписываясь в логическую цепь рассуждений, мотивации, выводов автора - так нанизывают одинаковые бусинки на нитку, чтобы получилось ожерелье.

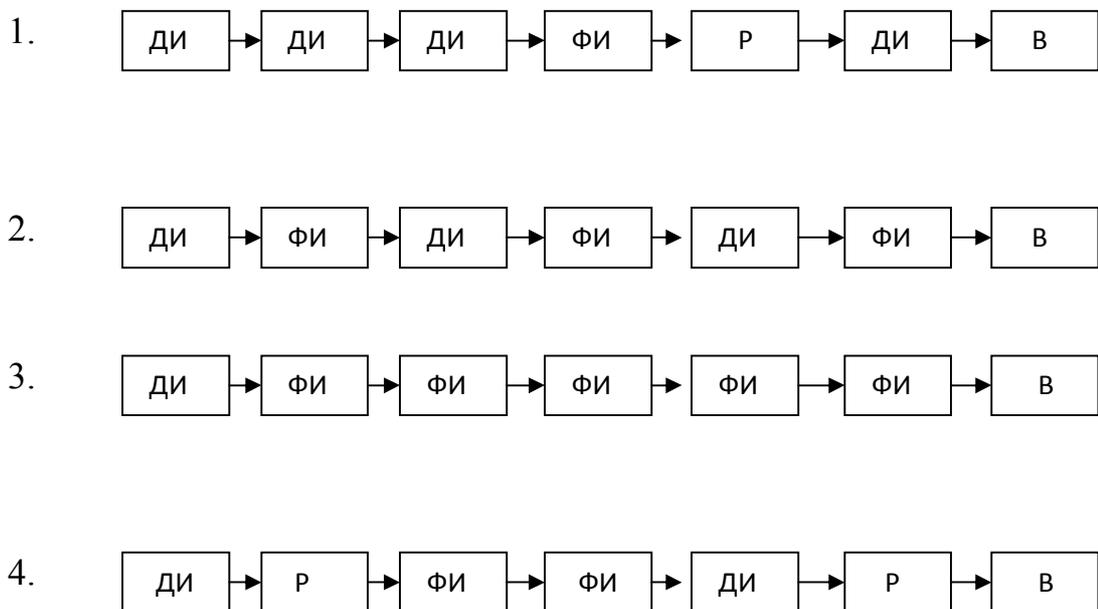
Среди достоверной информации, которая должна присутствовать в фальсифицированном материале, должны быть, как минимум, следующие фрагменты:

- точное название, вид деятельности организации (персональные данные физического лица);
 - в случае необходимости фальсификатор может изменить или не указывать название (персональные данные), но указать их узнаваемые приметы. Например, «одно солидное учреждение, осуществляющее правосудие...», или – «известное публичное лицо в сфере шоу-бизнеса, успешно сочетающее обязанности ведущего в развлекательных телепроектах 1-го канала, актерские роли в театрах и оболванивание народа в модерновых окнах...».
- успехи, достижения, проблемы, перспективы деятельности организации (физического лица);
 - перечень этих сведений в фальсифицированном материале весьма скуден. Должны отбираться такие, которые не будут выпячивать позитивные моменты деятельности субъекта, но при этом должны создавать ощущение объективного подхода автора в контексте всего материала.
- высказывания, цитаты, реплики руководителей и персонала организации (физического лица);
 - реальные отрывки из выступлений, разговоров, интервью и т.д. персонажей, выводимых в фальсифицированном материале способствуют укреплению доверия ко всему материалу, хотя они,

как правило, вырваны из того контекста, который соответствовал, скажем, выступлению на определенный момент, и «врезаны» в фальшивку по усмотрению ее автора так, чтобы подчеркнуть вымышленный эпизод. Например, руководитель организации сказал в интервью: «Ну, это же никуда не годится, что мы так плохо работаем из-за срыва поставок...» Фальсификатор использует эту фразу в нужном ему месте так: «Ну это же никуда не годится, что мы так плохо работаем...».

Недостоверная информация, содержащаяся в фальсифицированном материале и представляющая собой различные вариации надуманности, вымысла, лжи, передергиваний и т.п., в каждом конкретном случае заметна только самому адресату фальсификации, и потому от него самого зависит как выявить эту недостоверность и предъявить обществу для защиты своего имиджа.

Приведем несколько условных схем расположения достоверных и недостоверных эпизодов (фрагментов) в структуре всего материала:



- ДИ - достоверная информация;
- ФИ - недостоверная (фальсифицированная) информация;
- Р - авторские рассуждения, размышления;
- В - авторские выводы.

Как видно из приведенных схем, практически любой фальсифицированный материал начинается достоверными сведениями. Делается это намеренно, чтобы создать иллюзию того, что автор обладает

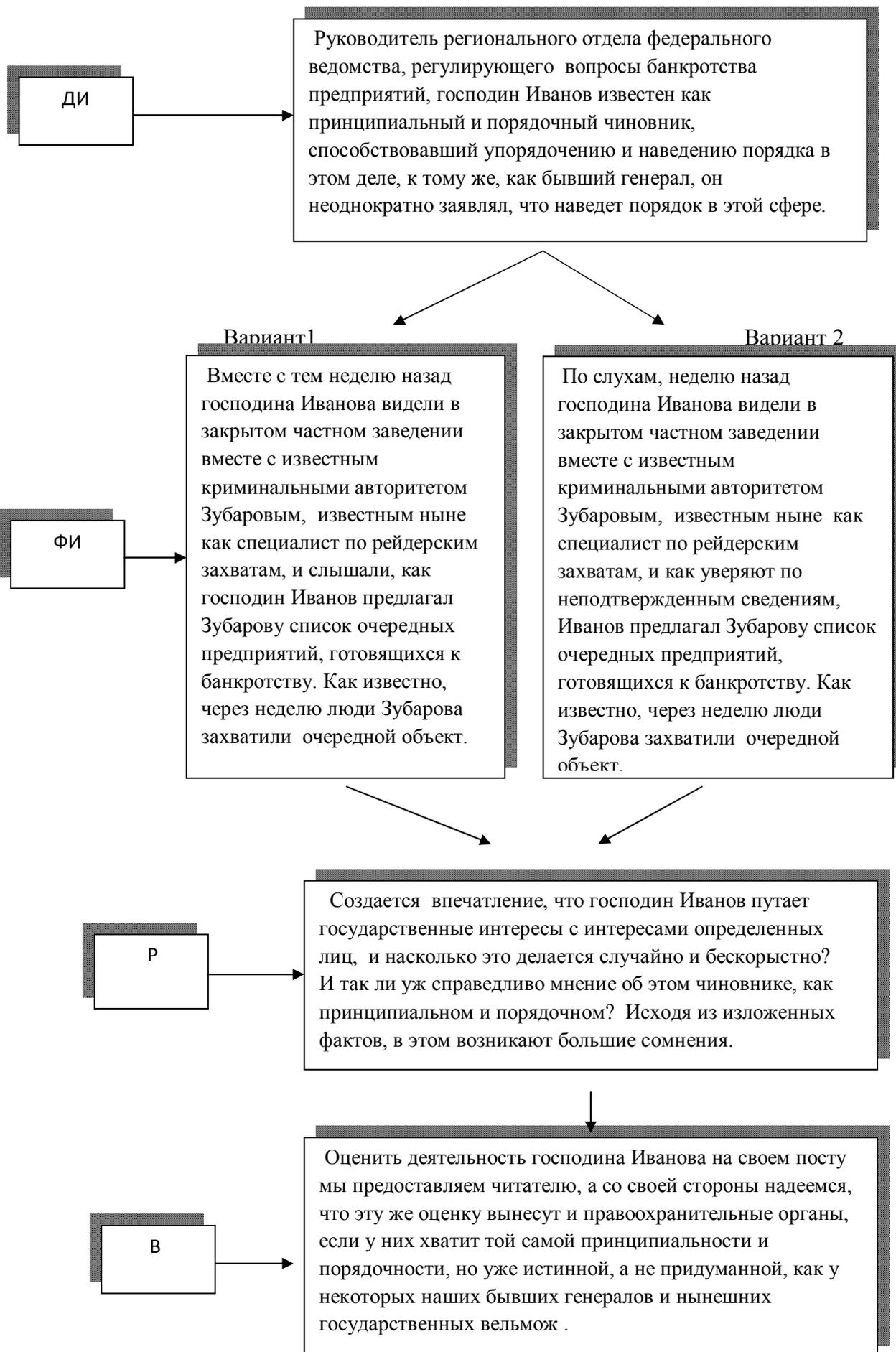
необходимыми собранными данными и преисполнен желанием объективно отразить тему материала. Опираясь реальными и вымышленными фактами в конструкции материала, достаточно легко создать окончательную убедительную картину для непосвященного (не знакомого со спецификой, нюансами и особенностями деятельности субъекта) читателя, слушателя или зрителя.

Выше уже говорилось, что опытный фальсификатор не станет в фальсифицированном эпизоде что-либо утверждать, а будет лишь допускать вероятность события или факта.

Традиционным приемом этого способа являются различные вводные слова: «из непроверенных источников стало известно...», «по неподтвержденным данным...», «как говорят...» и т.д. Довольно часто вводной становится уже упоминавшееся «по слухам...». В самом ведь деле, автор не нарушает ч. 1 ст. 59 Закона «О средствах массовой информации» (Не допускается... распространения слухов под видом достоверных сообщений), ибо он не передает слухи как достоверную информацию, а передает слухи... как слухи, о чем прямо и указывает в тексте – «по слухам», т. е. честно сообщает, что передаваемая им информация основана на слухах.

Для наглядности рассмотрим один вымышленный пример фальсифицированного текста с произвольно взятыми фамилиями (автор исключает здесь какие-либо возможные аналогии), в котором приведены два варианта вкрапления в материал вымышленной (фальсифицированной информации), на основе которой и делаются соответствующие размышления и выводы автора.

Можно заметить, что при кажущейся тождественности первого и второго вариантов фальсификации в тексте они различаются: в 1-м варианте дается утверждение (и бездоказательное – *кто видел?, где именно?, кто может подтвердить увиденное и услышанное?*), и оно будет легко оспоримо в суде и опровергаемо в СМИ. 2-й вариант, при такой же информации о данном факте, куда более расплывчат, скользок, здесь не дается прямого утверждения о событии, а оно фиксируется лишь как допущение, якобы, возможно случившееся, по слухам... Разумеется, опровергнуть этот вымысел уже сложнее, да и оспорить в суде умысел и предвзятость автора уже чрезвычайно сложно.



Заканчивая характеристику особенностей фальсифицированной информации, подытожим: фальсифицированная информация из всех видов негативной информации является самой специфической, требующей самого серьезного осмысления и аналитического разбора, потому что данный вид негативной информации наиболее эффективно способен нанести ущерб имиджу (репутации) организации или физического лица. Добротно, а то и талантливо изготовленная фальшивка может создать определенное общественное мнение или скорректировать его в интересах заказчиков и исполнителей фальсификации, а также существенно затруднить качественное принятие контрмер в отношении этой фальсифицированной информации и ее последствий для имиджа организации (физического лица).

Тем не менее, должное противодействие фальсифицированной информации нужно и можно организовать, и добиваться на этом пути ощутимых положительных результатов.

Итак, рассмотрим алгоритм и адекватные меры такого противодействия.

Прежде всего, требуется скрупулезное, можно даже сказать, дотошное исследование всего фальсифицированного материала.

Каждый вымышленный эпизод должен тщательно исследоваться: какова доля вымысла в нем в соотношении с достоверной информацией, насколько данный эпизод подвергается опровержению, какими контраргументами и доказательствами он может быть опровергнут. Кроме того, такая работа обязательно должна проводиться оперативно, в сжатые сроки, так как эффективность противодействия негативной информации в немалой степени зависит именно от оперативности реагирования организации, и чем быстрее будет организовано такое реагирование, тем меньше будет величина вреда ее имиджу.

Например, обратимся к фальсифицированному эпизоду в вышеприведенном образце с господином Ивановым. В нем указывается о неделовой встрече с неким криминальным авторитетом и подразумевается явно незаконное действие с его стороны, что, понятно, наносит существенный ущерб репутации самого Иванова и косвенно отражается на имидже его организации. Анализируя данный эпизод, нужно установить где на самом деле был Иванов в течение последней недели.

Если он был, скажем, в отпуске, в командировке, болел, тогда указанный фальсифицированный эпизод опровергается достаточно легко. Собираются документы, подтверждающие отсутствие Иванова в тот период на работе, и они являются доказательством, что налицо фальсифицированная

информация, после чего пресс-служба организации, где работает Иванов, готовит адекватные меры противодействия (какие именно – об этом ниже).

Если же Иванов находился в указанный период на работе, то необходимо найти факты, свидетельствующие, что он не посещал никаких частных закрытых заведений, что он не знаком с Зубаровым, либо же (и это делается чаще всего), Иванов сам (порой, под честное слово) заверяет, что ничего подобного не было и быть не могло. И это тоже может быть основанием для опровержения фальсификации.

Контраргументы и доказательства против фальсификации – самые главные козыри в организации противодействия. Они должны быть обязательно обоснованы, убедительны, разумны, точны. Только в таком случае они весомы и способны эффективно нейтрализовать или пресечь вредные последствия появления фальсифицированной информации для имиджа (репутации) организации или физического лица.

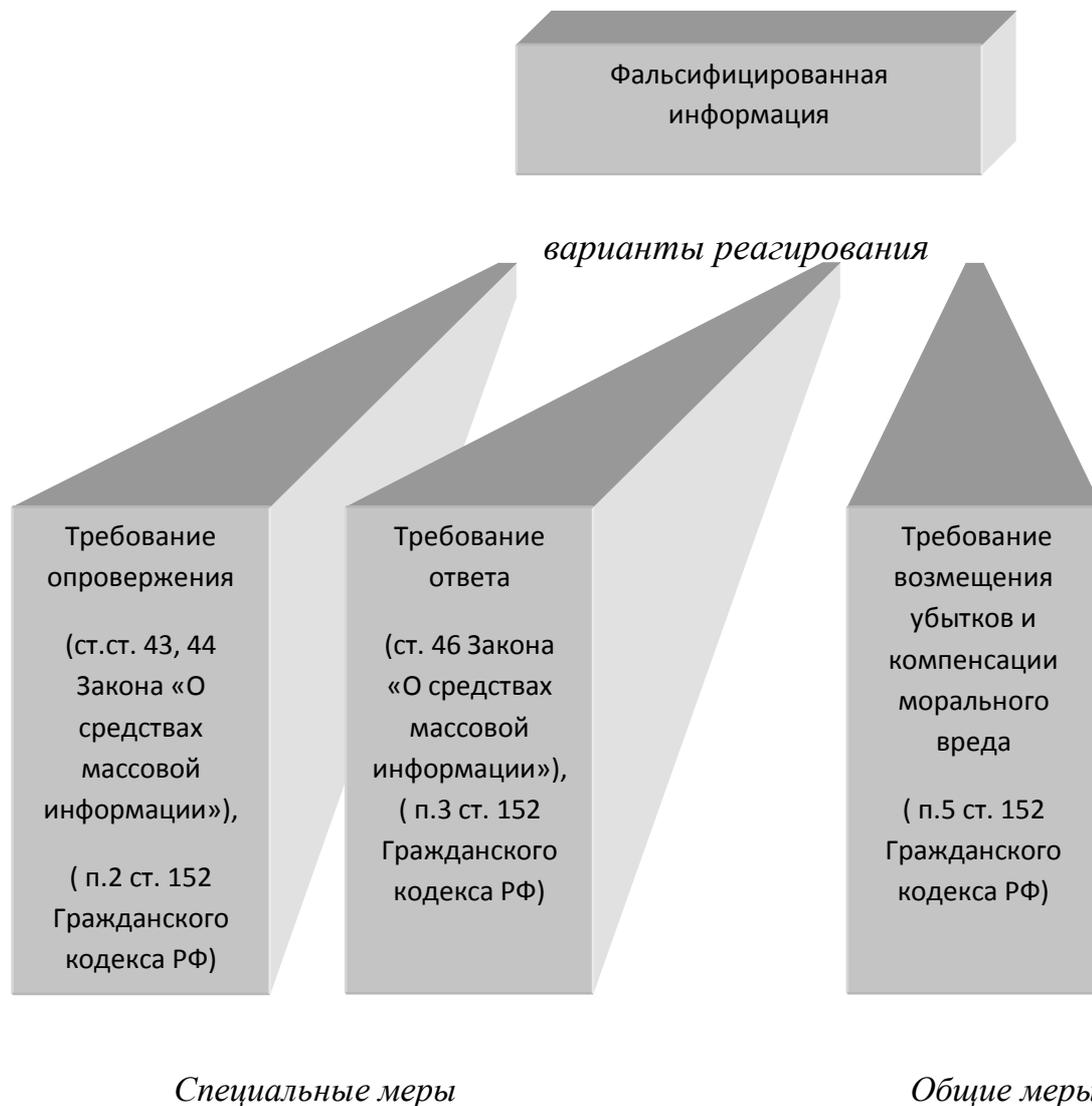
Когда исследование фальсифицированного материала закончено, собственно говоря, определяется, какие меры противодействия следует предпринять.

В отличие от противодействия искаженной информации, в случае с фальсифицированной информацией эти меры более разнообразны и существенны, в том числе и потому, что законодатель предусмотрел на этот счет и возможности правового (общего и специального) регулирования и воздействия.

Схема организации противодействия фальсифицированной информации с использованием выбранных наиболее эффективных мер в зависимости от каждого конкретного случая появления подобной информации, выглядит следующим образом (см. рисунок ниже):

Юридическое или физическое лицо может в качестве мер противодействия избрать следующие варианты:

- Требование опровержения;
- Требование опровержения и Требование возмещения убытков и компенсации морального вреда;
- Требование ответа;
- Требование возмещения убытков и компенсации морального вреда.



Здесь необходимо указать, что требование возмещения убытков относится к юридическому лицу, в то время как требование компенсации морального вреда относится только к физическому лицу.

Юридическое лицо не может требовать компенсации морального вреда, так как оно не является носителем нематериальных благ (понятие и перечень нематериальных благ определены ст. 150 Гражданского кодекса РФ), и моральный вред не может быть оказан, например, имуществу (офису, инвентарю и т.д.) организации, но она может понести материальные убытки вследствие очернения (в том числе, и через СМИ) ее имиджа, бренда, что отрицательно сказывается на ее деловой активности и бизнесе в целом) и потому вправе требовать именно возмещения убытков, какие понесла организация вследствие публичной фальсификации. Это же относится и к

физическому лицу, наделенному правами юридического лица, к примеру, - частный предприниматель.²⁹

Физическое лицо как носитель нематериальных благ, вправе предъявлять требования компенсации морального вреда на основании ст. 151 Гражданского кодекса РФ, так как оно может понести моральные и иные страдания вследствие нанесения ущерба его имиджу или репутации.

Выбор той или иной меры противодействия диктуется именно целесообразностью – насколько именно эта, а не иная мера будет наиболее адекватной и обоснованной в конкретной ситуации. Каждая ситуация как раз и требует тщательного подхода и взвешивания последствий, равно как и эффективности применения выбранной меры. Иными словами, речь идет об оптимальности меры, чтобы она была самой действенной и самой надлежащей в защите нарушенных интересов организации (физического лица) и их имиджа (репутации).

Рассмотрим целесообразность и эффективность каждой из отображенных на схеме мер противодействия фальсифицированной информации исходя из имеющейся практики.

Требование опровержения

Эта специальная мера является одной из распространенных в практике противодействия фальсифицированной информации. Насколько она может быть действенной? Проанализируем по порядку.

В российском законодательстве предусмотрены нормы, дающие права юридическим и физическим лицам добиваться опровержения негативной информации в свой адрес. Мы приводим эти нормы, закрепленные в нижеследующих статьях соответствующих законов:

Статьи из Закона РФ «О средствах массовой информации»

Статья 43. Право на опровержение

Гражданин или организация вправе потребовать от редакции опровержения не соответствующих действительности и порочащих их честь и достоинство сведений, которые были распространены в данном средстве массовой информации. Такое право имеют также законные представители

²⁹ В судебной практике арбитражных судов отработана правовая позиция, согласно которой предприниматель как физическое лицо не имеет права на возмещение морального вреда, поскольку ст. 151 ГК РФ не распространяется на граждан, обладающих статусом предпринимателя, права которых нарушены в сфере предпринимательской деятельности.

гражданина, если сам гражданин не имеет возможности потребовать опровержения. Если редакция средства массовой информации не располагает доказательствами того, что распространенные им сведения соответствуют действительности, она обязана опровергнуть их в том же средстве массовой информации.

Если гражданин или организация представили текст опровержения, то распространению подлежит данный текст при условии его соответствия требованиям настоящего Закона. Редакция радио-, телепрограммы, обязанная распространить опровержение, может предоставить гражданину или представителю организации, потребовавшему этого, возможность зачитать собственный текст и передать его в записи.

Статья 44. Порядок опровержения

В опровержении должно быть указано, какие сведения не соответствуют действительности, когда и как они были распространены данным средством массовой информации.

Опровержение в периодическом печатном издании должно быть набрано тем же шрифтом и помещено под заголовком "Опровержение", как правило, на том же месте полосы, что и опровергаемое сообщение или материал. По радио и телевидению опровержение должно быть передано в то же время суток и, как правило, в той же передаче, что и опровергаемое сообщение или материал.

Объем опровержения не может более чем вдвое превышать объем опровергаемого фрагмента распространенного сообщения или материала. Нельзя требовать, чтобы текст опровержения был короче одной стандартной страницы машинописного текста. Опровержение по радио и телевидению не должно занимать меньше эфирного времени, чем требуется для прочтения диктором стандартной страницы машинописного текста.

Опровержение должно последовать:

1) в средствах массовой информации, выходящих в свет (в эфир) не реже одного раза в неделю, - в течение десяти дней со дня получения требования об опровержении или его текста;

2) в иных средствах массовой информации - в подготавливаемом или ближайшем планируемом выпуске.

В течение месяца со дня получения требования об опровержении либо его текста редакция обязана в письменной форме уведомить заинтересованных гражданина или организацию о предполагаемом сроке распространения опровержения либо об отказе в его распространении с указанием оснований отказа.

Дополнительно приводим также статью из данного Закона, в которой содержатся основания отказа редакции СМИ в опровержении. Эту статью также необходимо знать (во всяком случае, иметь о ней представление), чтобы качественно вести защиту интересов своей организации (физического лица).

Статья 45. Основания отказа в опровержении

В опровержении должно быть отказано, если данное требование либо представленный текст опровержения:

- 1) является злоупотреблением свободой массовой информации в смысле части первой статьи 4 настоящего Закона;
- 2) противоречит вступившему в законную силу решению суда;
- 3) является анонимным.

В опровержении может быть отказано:

- 1) если опровергаются сведения, которые уже опровергнуты в данном средстве массовой информации;
- 2) если требование об опровержении либо представленный текст его поступили в редакцию по истечении одного года со дня распространения опровергаемых сведений в данном средстве массовой информации.

Отказ в опровержении либо нарушение установленного настоящим Законом порядка опровержения могут быть в течение года со дня распространения опровергаемых сведений обжалованы в суд в соответствии с гражданским и гражданско-процессуальным законодательством Российской Федерации.³⁰

Соответственно, право на опровержение содержит и п. 2. ст. 152 Гражданского кодекса РФ - **Если сведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию гражданина, распространены в средствах массовой информации, они должны быть опровергнуты в тех же средствах массовой информации.** Подробный комментарий данной нормы - ниже.

Как видно из представленных здесь норм, по большому счету, в них предусмотрены достаточно исчерпывающие требования в части права на опровержение, в части порядка опровержения и в части отказа на опровержение. И можно удовлетвориться данной мерой реагирования,

³⁰ См.: Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 24.07.2007) "О средствах массовой информации"

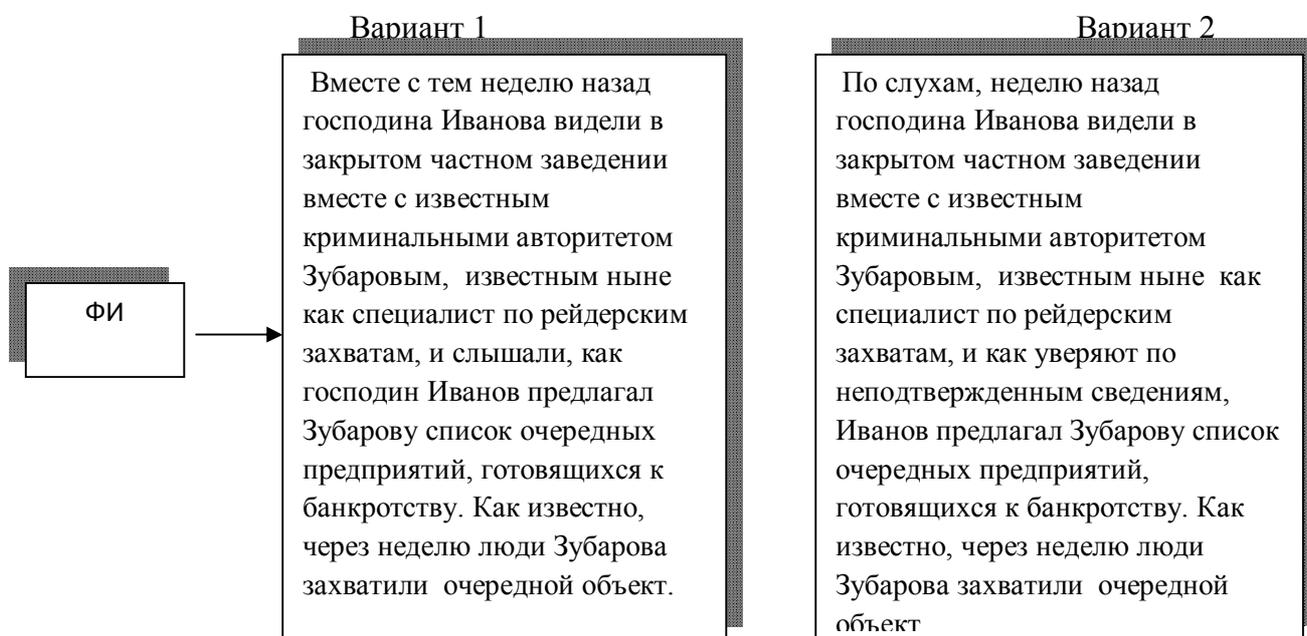
потребовав публичное опровержение от редакции СМИ, распространившей данную негативную информацию.

Насколько действенно опровержение?

Как вытекает из законодательства, опровержение в конкретном СМИ, допустившем публичность фальсифицированной информации (материала), происходит либо добровольно (редакция СМИ сама опровергает сообщенную ее фальсификацию), либо принужденно (по решению суда). В любом случае, текст опровержения готовит организация (физическое лицо) подвергшиеся негативному воздействию СМИ, как правило, в лице их подразделений по связям с общественностью.

Текст опровержения должен предельно четко указывать на суть фальсификации (или злонамеренного искажения информации), а также быть понятен для стороннего потребителя информации (читателя, зрителя, слушателя), должен не изобиловать канцеляризмами, специфическими названиями (выражениями) и тяжеловесными предложениями, быть в меру эмоциональным и абсолютно конкретным.

В качестве образца приведем варианты опровержения на вышеописанный вымышленный образец фальсифицированного материала о некоем господине Иванове.



↓

ОПРОВЕРЖЕНИЕ

В №... от 06 08 2008 в материале автора ... под заголовком «...» было сообщено о якобы имевшейся встрече руководителя (такой-то организации) Иванова А. А. с криминальным авторитетом Зубаровым. Данная информация является совершенно ложной, так как на протяжении последнего месяца господин Иванов находится в отпуске. К тому же, мы официально заявляем, что никогда ранее никаких контактов Иванов с упомянутым Зубаровым не осуществлял. Упоминание о подобной встрече является провокационным и не соответствует действительности.

↓

ОПРОВЕРЖЕНИЕ

В №... от 06 08 2008 в материале автора ... под заголовком «...» было сообщено о якобы имевшейся встрече руководителя (такой-то организации) Иванова А. А. с криминальным авторитетом Зубаровым. Данная информация основана на слухах, и ни чем не подтверждена. Официально заявляем, что эта информация не соответствует действительности, так как на протяжении последнего месяца господин Иванов находится в отпуске. К тому же, никогда ранее никаких контактов Иванов с упомянутым Зубаровым не осуществлял. Распространение таких непроверенных сведений является свидетельством умышленной провокации или

Насколько действенно опровержение?

Следует признать, что все зависит от конкретной ситуации. Во многих случаях, ожидаемый эффект от публикации опровержения не срабатывает. Суть здесь заключается в том, что порядок опровержения, согласно ст. 44 Закона «О средствах массовой информации» носит достаточно общий характер и не соответствует зачастую интересам и желанию организации (физического лица) восстановить свое честное имя. Уклончивое определение, о том, что опровержение в периодическом печатном издании должно быть набрано тем же шрифтом и помещено под заголовком "Опровержение", как правило, на том же месте полосы, что и опровергаемое сообщение или материал. По радио и телевидению опровержение должно быть передано в то же время суток и, как правило, в той же передаче, что и опровергаемое сообщение или материал.

Мною выделено подчеркиванием это пресловутое – «как правило». Эта словесная конструкция мгновенно лишает приведенную норму императива, сообщая ей рекомендательный характер – по умолчанию. То есть, редакция СМИ, если сочтет нужным, то может и обойти это «как правило», и при этом закон не нарушит, сославшись на ряд самых логических обстоятельств, почему опровержение размещено не на той полосе, озвучено не в той программе. Тем самым, значительно снижается эффект опровержения.

Сторонний потребитель информации, ознакомившийся с фальсифицированной информацией, может и не отыскать или не услышать само опровержение. Ну, а клиенты и партнеры организации (физического лица) способны отыскать такое опровержение разве что «по наводке» подразделения по связям с общественностью, которое будет им названивать и сообщать, что они добились все-таки опровержения фальшивки в адрес их организации (физического лица), только оно опубликовано, увы, на другой полосе, а то и другим шрифтом и в и в ином формате (или – озвучено в другой программе, другим диктором или ведущим...), что, согласимся, скорее, смешно, нежели разумно.

Далее. Одно дело, если в материале размещен всего один фальсифицированный фрагмент, тогда опровержение будет понятно и доступно для аудитории. А если таких фрагментов несколько? Тогда предстоит опровергать каждый из них, по очереди, постоянно вводя аудиторию в курс того, что было изложено в фальшивке и что подлежит опровержению. Таким путем совершенно легко запутать кого угодно, особенно не посвященного в суть вышедшей в свет фальсифицированной информации. Эффект же будет весьма сомнительным.

Наконец, обратимся к такому фактору, как объем (формат) фальсифицированного материала и опровержения. Изложенные в ст. 44 позиции на этот счет - Объем опровержения не может более чем вдвое превышать объем опровергаемого фрагмента распространенного сообщения или материала. Нельзя требовать, чтобы текст опровержения был короче одной стандартной страницы машинописного текста. Опровержение по радио и телевидению не должно занимать меньше эфирного времени, чем требуется для прочтения диктором стандартной страницы машинописного текста - можно счесть, скорее всего, благими намерениями, на практике, в подавляющем большинстве случаев, не приемлемыми. В реальности, зачастую, объемы фальсифицированного материала могут быть существенными, нередко это – половина полосы, а то и целая, а то и до двух полос текста или несколько минут, а то и десять, и более минут эфирного времени. Но за всю свою практическую деятельность автору этой книги не приходилось видеть или слышать подобного же объема (или даже близким к таким объемам) опровержение. Как правило, объем опровержения бывает весьма скуден. Иными словами, образно говоря, если на вас вылили бочку грязи, то опровержение в этом случае напоминает ложку меда. Совершенно очевидно, что перевесит.

И нельзя не затронуть еще один момент. Законодатель, предусмотрев, нормы и алгоритм порядка опровержения, не указал четкой формы его

размещения, предполагая, что и так все ясно. На деле же это означает, что формально соблюдая закон, редакция СМИ может разместить опровержение как ей заблагорассудится: боком, лесенкой, вверх ногами, или еще как-нибудь, сообразно своему представлению о дизайне опровержения. Известен любопытный казус: в свое время газета «Коммерсант» по решению суда по иску «Альфа-банк» должна была не только возместить нанесенный банку материальный ущерб, вследствие публикации на своих страницах фальсифицированного материала об банке, но и опровержение. Газета выполнила это решение, разместив текст опровержения... вверх ногами.

Таким образом, опровержение не всегда является оптимальной мерой противодействия фальсифицированной информации. Она эффективна там, где речь идет о разовой фальшивке, о разовом фальсифицированном фрагменте в материале или если степень фальсификации несущественно сказалась на имидже (репутации) субъекта.

И весьма неэффективно использование опровержения, если против организации (физического лица) организована спланированная кампания фальсифицированных материалов, если фальшивка вызвала существенный, а то и огромный общественный резонанс.

В таком случае, в качестве иной специальной меры противодействия наиболее действенным будет следующее:

Требование ответа

Одно из «слабых мест» опровержения заключается в том, что оно должно содержать только контрфакты, контрсведения, контрданные, опровергающие фальсифицированный текст или его фрагмент, и не больше. В опровержении не допускается рассуждений и выводов от имени организации (физического лица), изложения собственного мнения по поводу появления фальсифицированной информации, т. е., собственно говоря, отсутствует возможность расставить все точки над «и», объяснив аудитории – не только как все есть на самом деле, но и выразить свою точку зрения на произошедшее. Фраза «не соответствует действительности», согласимся, по большому счету, не является исчерпывающей, не позволяет максимально отразить позицию по данному поводу оболганной в СМИ организации (физическому лицу).

Законодатель предусмотрел на этот счет еще одну норму реагирования на недостоверную информацию. Она приводится ниже:

Статья из Закона РФ «О средствах массовой информации»

Статья 46. Право на ответ

Гражданин или организация, в отношении которых в средстве массовой информации распространены сведения, не соответствующие действительности либо ущемляющие права и законные интересы гражданина, имеют право на ответ (комментарий, реплику) в том же средстве массовой информации.

В отношении ответа и отказа в таковом применяются правила статей 43 - 45 настоящего Закона.

Ответ на ответ помещается не ранее чем в следующем выпуске средства массовой информации. Данное правило не распространяется на редакционные комментарии.

Соответственно, право на ответ содержит и п. 3. ст. 152 Гражданского кодекса РФ, гласящая - **Гражданин, в отношении которого средствами массовой информации опубликованы сведения, ущемляющие его права или охраняемые законом интересы, имеет право на опубликование своего ответа в тех же средствах массовой информации.**³¹ Подробный комментарий данной нормы - ниже.

Ответ на размещенную в СМИ информацию, затрагивающую интересы организации (физического лица), включая, разумеется, и негативную в виде фальсифицированной или заведомо искаженной, подразумевает куда больше, в отличие от опровержения, возможностей для ущемленной стороны выразить свое мнение. Вариации ответа тоже разнообразны, уже в ст. 46 Закона «О средствах массовой информации» как бы предлагается выбор жанров: реплика, комментарий.

Иными словами, ответ дает шанс полноценного по формату и по существу публичного высказывания. Если организации (физическому лицу) есть *что* сказать, возразить в отношении направленной против нее информации, то это *необходимо* сделать. Ответ может и должен содержать в себе не только опровергающие фальсификацию эпизоды, но и рассуждения, оценки, выводы, даже, если хотите, гипотезы и предположения авторов ответа в контексте их размышлений по поводу публичной фальсификации в их адрес.

³¹ Данная норма распространяется не только на граждан, но и на юридических лиц, согласно п. 7 ст. 152 Гражданского кодекса РФ.

При этом следует учитывать, что редакция СМИ вправе рядом с ответом разместить свой комментарий по нему, и, можно не сомневаться, сделает это обязательно, чтобы еще раз заявить свою позицию или хотя бы оправдаться, и она внимательно будет искать огрехи и слабые места в ответе, чтобы прокомментировать все это по-своему.

Если угодно, ответ на умышленную негативную информацию - это своего рода состязание, чьи аргументы – автора редакции СМИ или автора ответа от организации (физического лица) крепче, достовернее, логические выдержаннее, убедительнее, чья творческая составляющая сильнее и красочнее, чей слог ближе к истине. Цель здесь очевидна – потребитель информации (аудитория) сравнит и материал редакции СМИ, и ответ на него, и склонится на сторону того, кто сумеет эту аудиторию *убедить* в своей правоте.

Это очень серьезная и трудная задача. В ее выполнения авторам ответа требуется быть прекрасными аналитиками, умеющими собрать, исследовать, сгруппировать все эпизоды фальсифицированной информации, и выстроить свою концепцию, позволяющую разбить фальшивку по всем позициям. И что крайне необходимо, авторам ответа (а это, естественно, будут, в первую очередь представители корпоративных подразделений связей с общественностью) нужно дружить со словом, уметь обращаться с ним так, чтобы оно отозвалось в сознании аудитории, как и задумывалось. То есть, нужно быть даровитыми, толковыми, талантливыми журналистами, чтобы придать ответу композиционную стройность и изящество мысли. Наконец, весьма желательно еще быть при этом публицистами, чтобы наполнить ответ необходимой страстностью, эмоциональностью и уверенностью.

Если специалист по связям с общественностью обладает такими навыками, хотя бы частично, то ответ станет достойным и надлежащим реагированием на фальсифицированную информацию.

Чаще всего необходимость ответа случается тогда, когда против организации (физического лица) возникает спланированная кампания в каком-либо СМИ. И эта кампания вызывает значительный общественный резонанс. Общество вполне может быть обескуражено, взволновано и отрицательно настроено против организации (физического лица) вследствие такой кампании, и потому ответ организации (физического лица) в такой редакции СМИ во время данной кампании способен существенно снизить накал страстей, а то и вовсе свести на нет умысел редакции СМИ и тех, кто за ней стоит в развязывании подобной кампании публичных фальшивок. В этом плане эффективность и действенность ответа несомненна.

На практике ответ как бы предполагает окончание конфликта между СМИ и организацией, и потому крайне редко после публичного оглашения организацией своей позиции в таком ответе, она принимает решение и об обращении в суд. Так может происходить, если и после ответа организации (физического лица) редакция СМИ по-прежнему продолжает выдавать в свет фальсифицированную информацию. Кстати, тем самым не исключена и новая редакция ответа. Здесь важно понять – кому выгодна возникшая пикировка между редакцией СМИ и организацией (физическим лицом), ибо нередко такая практика характеризует таблоиды, которые, придав этому процессу необходимый скандальный импульс, повышают свой рейтинг.

В качестве образца вышесказанному ниже приводится конкретная ситуация, потребовавшая оперативного ответа организации.

АРБИТРАЖНЫЙ КАЛЕЙДОСКОП

Газета «Ваш тайный советник» № 2, 16 января 2006 г.

Огромное серое здание в конце Суворовского проспекта делят две серьезные организации, решающие судьбы важнейших институтов человеческого социума – свободы и собственности. Вопросы свободы, ее ограничения и лишения находятся в компетенции специалистов Главного управления внутренних дел. Вторая же часть здания принадлежит менее популярной среди простого обывателя организации – Арбитражному суду.

Этот судебный орган не решает вопросы выплаты алиментов или восстановления на работе, предоставления жилища или усыновления приемного ребенка. Подобные задачи принадлежат районным судам, которые буквально завалены подобными спорами, рассмотрение этих тяжб затягивается на годы. Арбитражный суд банкротит «юкосы» и закрывает «энтэвэшников», помогает «Газпрому» взыскивать долги и обязывает бизнесменов выполнять контракты. Занимается серьезными делами, в которых крутятся серьезные деньги и серьезные люди.

Экскурс в историю

Госарбитраж, предшественник современных арбитражных судов, появился в 1931 году и являлся, по сути, номинальной судебной организацией, разрешающей межведомственные споры между предприятиями – участниками плановой социалистической экономики. Тогда существовала одна форма собственности государственная; делить было нечего и бороться было не с кем. Перестройка и приватизация изменили

скучную жизнь юрисконсультов, сделав хозяйственные споры наиболее выгодной специализацией юристов. Начало 90-х ознаменовалось появлением системы арбитражных судов и первым Арбитражно-процессуальным кодексом, призванным разрешать и регламентировать судебные споры начинающих олигархов. Однако последние отдавали предпочтение стрелкам-разборкам и стрельбе-пальбе. Было эффективнее и быстрее.

Арбитражный суд только начинал работать и не заслужил доверия участников рынка в отличие от «кавказских законников», которые виртуозно «разводили» коммерсантов «по понятиям реально». Большинство мелких и средних предпринимателей и не слыхивали про арбитражный суд, исковое заявление и апелляционную жалобу. Вначале - при приватизации и формировании первоначального капитала - судебные решения способствовали приватизации комбинатов и заводов, влияние же на арбитражный суд и отдельных судей делало бизнесменов богаче и влиятельней. Арбитраж стал играть особенную и незаменимую роль в российской экономике, застенчиво пряча еще скромные конверты в карманах недорогих костюмов и в потрепанных портфелях.

Ситуация стремительно развивается – к середине 90-х возникает новый передел собственности – банкротство предприятий. Назначение кризисного управляющего или объявление банкротом, распродажа активов или финансовое оздоровление бизнеса - все производится только арбитражным судом. Судьбы градообразующих заводов и сотен тысяч рабочих решались в судебных кабинетах. «Банкротные судьи» становятся самыми обеспеченными среди коллег, за «правильные» решения выкладываются сотни тысяч долларов. Складывается «арбитражная культура» и «деловые отраслевые обычаи», появляются «прейскуранты» и «правильные судьи», составление бизнес-планов не обходится без раздела «расходы на арбитражный суд».

Бизнес-сообщество заканчивает 90-е принятием новых, «цивилизованных» правил решения спорных ситуаций, арбитражный суд становится единственно возможным инструментом выяснения «кто прав и кто виноват». Вместо прежнего: «Моя крыша заберет твою квартиру и поставит на счетчик!» - из уст бизнесменов все чаще слышится: «Пойду в арбитражный суд, арестую имущество и взыщу убытки!» Арбитражный суд привнес в бизнес-среду правило цивилизованного разрешения хозяйственных споров и дал серьезную надежду на объективность в арбитражных делах.

Основные принципы арбитражного процесса (независимость судей и законность при рассмотрении дел, равенство всех перед законом и судом,

равноправие сторон и состязательность процесса) стали распространяться на всех предпринимателей при одном тривиальном условии – деньги.

На сегодняшний день арбитражный суд образца 2006 года представляет собой сложное коммерческое предприятие. Это инструмент в руках финансово-преступных группировок в борьбе за собственность, и преимущественно чужую.

Готовы познакомить читателя с особенностями арбитражного судопроизводства на примере Арбитражного суда Санкт-Петербурга и Ленинградской области и начинаем серию публикаций с «прейскуранта» цен на отдельные судебные услуги, которые мы получили у так называемых решальщиков.

Обеспечительные меры

Самый ходовой товар. Обеспечительные меры нужны заказчику, например, для быстрого ареста чужой недвижимости при захвате предприятия или для запрета генеральному директору проходить на предприятие и подписывать документы. Обеспечительные меры – это определение суда и исполнительный лист, которые арбитражный суд выдает сразу после подачи иска для обеспечения требований заявителя. Отличие обеспечительных мер от решения по существу дела в том, что это определение временное и существует только до вступления в законную силу решения арбитражного суда. И самое главное: определение получается сразу, а решение арбитража – только через несколько месяцев. Подробности – у юристов.

Как правило, цена обеспечительной меры начинается от 3000 долларов по простым делам (мелкие налоговые споры, дела о взыскании небольших сумм и т.п.), 5000 – 15000 долларов стоят аресты недвижимости и денежных средств на банковских счетах должника, запреты ФРС и ФНС регистрировать, соответственно, недвижимость и изменения в учредительных документах общества. Рейдерские захваты предприятий, как правило основанные на обеспечительных мерах, выданных арбитражем по подделанным истцом документам, значительно влияют на стоимость определения и начинаются от 20 000 долларов.

Как правило, с судьей дополнительно договариваются о сроке удержания меры (чтобы сам не отменял, если будут давить с другой стороны) – обычно 2-3 месяца, за каждый дополнительный месяц требуется дополнительная оплата.

Фактически арбитражный судья может вынести любые, даже самые бредовые обеспечительные меры – например, запретить градоначальнику

заходить в Смольный по иску о признании недействительным распоряжения губернатора о реконструкции здания. По закону суд может вынести любые обеспечительные меры, если они будут способствовать выполнению решения по существу. Вопрос цены...

Существует однозначное мнение, что практически все наиболее важные для истцов обеспечительные меры, вынесенные питерским арбитражем в последнее время, есть результат договоренностей, подкрепленные деньгами.

Решения

Арбитражный суд заканчивает рассмотрение дела вынесением решения. Его стоимость составляет от 5000 до 20 000 долларов по нешумным делам в первой инстанции, увеличивается до 15 000 – 40 000 долларов за постановление второй инстанции (апелляции), кассационное постановление – от 50 000 долларов.

В ноябре 2005 года Арбитражный суд Санкт-Петербурга и Ленинградской области возглавил новый руководитель – Светлана Изотова. С ее появлением меняются правила решения вопросов. А изменятся ли или исчезнут ставки вознаграждения судей, мы увидим в будущем.

Многие посредники остались за бортом денежных потоков, новые же находятся в стадии формирования цен на «нужное правосудие». Будем следить за ситуацией. С этого момента мы начинаем серию статей, раскрывающих специфику взаимоотношений всех заинтересованных игроков арбитражном поле Санкт-Петербурга.

Егор ИВАНОВ

Как и было заявлено, в данном еженедельнике еще в двух последующих номерах появлялись материалы аналогичного содержания, что свидетельствовало о явно спланированной акции по очернению имиджа суда.

При встрече с руководством редакции выяснилось, что никакого журналиста по имени Егор Иванов или имеющего такой псевдоним, в газете нет. Невнятно объяснили, что это собирательный образ.

В соответствии с законом редакции был предъявлен ответ суда на первую публикацию, который и был размещен в 5-м номере этого еженедельника на той же полосе и в том же формате и объеме, что и исходный материал. Публикация ответа во многом сняла накал общественного резонанса по этому поводу. Он приводится ниже.

СПЛЕТНИ КАК ПУТЬ К ИСТИНЕ

В газете «Ваши тайный советник» (№ 2, от 16 января 2006 г.) опубликован материал «Арбитражный калейдоскоп» за подписью Егора Иванова.

Первая половина этого материала представляет собой цепь авторских умозаключений, повествующих о развитии арбитражного судопроизводства. Доминантой данного развития, по мнению автора, являются – деньги. И в самом деле впечатляют хлесткие фразы, вроде таких – «Банкротные судьи становятся самыми обеспеченными среди коллег, за «правильные решения выкладываются сотни тысяч долларов»... Или – «На сегодняшний день арбитражный суд образца 2006 года представляет собой сложное коммерческое предприятие»... Звучит, и как! И хочется найти доказательства этим утверждениям. И тут – загвоздка. Ни в одном пассаже автор не утруждает себя ни единым фактом, событием, ссылкой на хотя бы мифические источники, чтобы, если исходить из логики, подтвердить свои выводы.

Собственно говоря, зачем? Ведь об этом все знают, «люди говорят». А журналист только передает очередной публичности расхожее мнение. В общем-то узнаваемый стиль типичного псевдоразоблачителя, который имеет в арсенале лишь эмоции, сплетни, слухи и убеждение, что так – люди говорят. Но этого мало для объективной информации. Почему же господин Иванов, не общавшийся ни с судьями, ни с руководством Арбитражного суда, наконец, хотя бы с родственной для него пресс-службой суда, позволяет так бездоказательно писать на страницах «В...»?

Например, откуда берется уверенность высказываний об обеспеченности «банкротных судей»? Вряд ли господин Иванов знает о том, что председатель одного из «банкротных» составов Арбитражного суда, родом из блокадного Ленинграда, заслуженный юрист РФ судья Р. среди юристов и хозяйственников региона считается одним из самых уважаемых, принципиальных и честных судей? Известно ли автору, что сложность «банкротных» дел (давайте учтем и три сменивших друг друга банкротных закона за последние десять лет, перемалывавших сложившуюся систему процедур банкротств в стране) такова, что контроль за введением той или иной процедуры весьма тщателен во всех судебных инстанциях (включая апелляционную и кассационную)? Но автором движет иное – появляются «прейскуранты» и «правильные судьи», составление бизнес-планов якобы не обходится без раздела «расходы на арбитражный суд». Разумеется, это утверждение также подается без приведения факта или

доказательства. Не хочется указывать и на нелепость сего утверждения, ибо что пишут в своих бизнес-планах бизнесмены, это их дело, и я могу также домыслить, что там не исключается и графа – расходы на ангажированную прессу.

Куда «круче» автор раскручивается во второй части материала, когда знакомит читателя с особенностями арбитражного судопроизводства Арбитражного суда Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Наконец, тут появляются ссылки на источник информации. И кого же мы обнаруживаем среди таковых? Неких, как указано автором, - так называемых решальщиков. Крайне конкретно и, главное, достоверно.

Итак, обеспечительные меры. Самый ходовой товар (опять же по утверждению автора), где якобы ловится крупная денежная рыбка в мутной воде. Так вот, если поинтересоваться статистикой работы суда в 2005 году, а эта информация открыта для доступа и размещена на официальном сайте суда, то легко обнаружить, что из разрешенных в прошлом году 49376 дел, рассмотрено только 3623 заявлений о применении обеспечительных мер, и из них удовлетворено всего 1849 таких заявлений. Даже далекий от логики и арифметики человек поймет, что какой же тут «самый ходовой товар»...

Далее идет главка «Решения». Где расписан преискурант вынесенных решений. Одно из двух: либо так называемых решальщиков, как источников информации автора, просто зашкалило (и такую информацию следует хотя бы перепроверить), либо данный преискурант плод воображения самого

Исходя из фактов, вернее их отсутствия (впрочем, это тоже сам по себе факт) в данном материале, смею утверждать, что он написан тенденциозно. Всякий считающий себя профессионалом журналист, готовящий критический (разоблачительный) материал должен следовать известному правилу – чтобы быть объективным, нужно знать об описываемой ситуации не только из уст одного источника, но и знать точку зрения критикуемой стороны. А побывав в суде, столкнувшись в его проблемами, господин Иванов узнал бы и том, что многие судьи, оказываясь, на работу и с работы ездят общественным транспортом, и никаких судейских мерседесов за углом не паркуется, что весьма странно, если принять на веру озвученные преискуранты. Что в суде окна светятся до девяти вечера, - это работают судьи, равно как и в выходные дни, потому что в анилаг (то есть рассмотрение дел) на судью приходится до 40-50 дел, и к концу дня он вымотан и близок к обмороку, ибо дела эти – экономические, стало быть сложные. Что у судей нередко происходят психологические срывы, что у некоторых лопаются капилляры на в глазах

от переутомления. Что из 100 с лишним судей по штатному расписанию в Арбитражном суде СПб и ЛО работает всего 65 судей, и, значит, на них легла двойная нагрузка. Разумеется, для этого нужно побывать в суде, пообщаться, ведь мы работаем открыто со всеми СМИ региона. Профессиональный журналист ответствен за свое слово. Потому что профессиональный журналист, берясь за сложную тему становится аналитиком, логиком, исследователем. И тогда его разоблачение – шаг к истине.

Вышеизложенный ответ автору и газете – это не защита чести мундира. Да, в судебной арбитражной системе есть нечестные люди, взяточники и коррупционеры. Да, существуют и проходимцы и корыстолюбцы. Не отрицаю и наличия неких схем, практикующихся скрытно кое-где. Но в большинстве своем в суде работают настоящие люди, а потому нельзя из-за некоторых подвергать огульной обструкции всех. Это, к тому же, просто непорядочно. Сообщите о конкретном негативном факте, и, уверяю вас, руководство и коллектив суда (в том числе и при вашем содействии) будет очищать себя от нечестных и мздоимцев. Добавлю также, что в судебной системе существуют свои контрольные органы, тщательно и придирчиво рассматривающие судебские упущения и судебскую недобросовестность. Но – сообщите о конкретном таком факте, назовите конкретную фамилию. Любая версия принимает характер истинной, если она подтверждается доказательствами. Любая версия становится недостоверной, если она построена только на умонастроениях и на сомнительных источниках. Первый путь труден, но ведет к истине, второй путь легче, но ведет в никуда.

И последнее. Арбитражный суд Санкт-Петербурга в своей информационной политике выступает за прозрачность и открытость. Любой журналист (даже без аккредитации) может присутствовать на любом судебном заседании, аз исключением закрытых), и оттуда вынести реальное суждение. На официальном сайте суда вскоре будут размещены два новых информационных блока, гласно представляющих информацию о движении дел в суде и о принятых решениях. Это – факты нашего желания быть доступными и открытыми для общества. И главным мерилom взаимодействия с журналистами являются – объективность и ответственность за свои слова, а уж общество само сделает свои выводы. Мы сотрудничаем и готовы сотрудничать с теми, кто стремится к истине.

*Пресс-секретарь Арбитражного суда Санкт-Петербурга и
Ленинградской области А. Марков*

И все же, нередко возникают ситуации, когда организация (физическое лицо) не желают связываться с редакцией СМИ, готовить адекватный ответ. Причин этому достаточно. Например, организация считает ниже своего достоинства вступать в полемику или оправдываться. Или – у нее нет на это времени. Или – нет хорошего специалиста, обладающего журналистскими навыками и способностями. Или – редакция СМИ весьма упорствует и ни в какую не хочет ни опровергать, ни давать ответ организации (физического лица) на своих страницах или в эфире.

В таком случае существует еще одна мера противодействия:

Требование возмещения убытков и компенсации морального вреда

Так как фальсифицированная информация умышленно направлена против имиджа организации (физического лица) и, соответственно, негативно сказывается на его чести, достоинстве и репутации, то, само собой, когда право на честь, достоинство и деловую репутацию нарушается, оно должно быть защищено законом.

Обозначенные понятия – честь, достоинство, репутация (в том числе и – деловая репутация) - относятся к нематериальным благам. И, образно говоря, на охране этих прав стоит Гражданский кодекс РФ.

Каждому бизнесмену, тем более, каждому специалисту по связям с общественностью, требуется знать нижеприводимые статьи из Гражданского кодекса, если они хотят эффективно обезопасить себя от негативного воздействия СМИ.

Статьи из Гражданского кодекса РФ

Статья 150. Нематериальные блага

1. Жизнь и здоровье, достоинство личности, личная неприкосновенность, честь и доброе имя, деловая репутация, неприкосновенность частной жизни, личная и семейная тайна, право свободного передвижения, выбора места пребывания и жительства, право на имя, право авторства, иные личные неимущественные права и другие нематериальные блага, принадлежащие гражданину от рождения или в силу закона, неотчуждаемы и непередаваемы иным способом. В случаях и в порядке, предусмотренных законом, личные неимущественные права и другие нематериальные блага, принадлежавшие умершему, могут осуществляться и защищаться другими лицами, в том числе наследниками правообладателя.

2. Нематериальные блага защищаются в соответствии с настоящим Кодексом и другими законами в случаях и в порядке, ими предусмотренных, а также в тех случаях и тех пределах, в каких использование способов защиты гражданских прав (статья 12) вытекает из существа нарушенного нематериального права и характера последствий этого нарушения.

Статья 152. Защита чести, достоинства и деловой репутации

1. Гражданин вправе требовать по суду опровержения порочащих его честь, достоинство или деловую репутацию сведений, если распространивший такие сведения не докажет, что они соответствуют действительности.

По требованию заинтересованных лиц допускается защита чести и достоинства гражданина и после его смерти.

2. Если сведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию гражданина, распространены в средствах массовой информации, они должны быть опровергнуты в тех же средствах массовой информации.

Если указанные сведения содержатся в документе, исходящем от организации, такой документ подлежит замене или отзыву.

Порядок опровержения в иных случаях устанавливается судом.

3. Гражданин, в отношении которого средствами массовой информации опубликованы сведения, ущемляющие его права или охраняемые законом интересы, имеет право на опубликование своего ответа в тех же средствах массовой информации.

4. Если решение суда не выполнено, суд вправе наложить на нарушителя штраф, взыскиваемый в размере и в порядке, предусмотренных процессуальным законодательством, в доход Российской Федерации. Уплата штрафа не освобождает нарушителя от обязанности выполнить предусмотренное решением суда действие.

5. Гражданин, в отношении которого распространены сведения, порочащие его честь, достоинство или деловую репутацию, вправе наряду с опровержением таких сведений требовать возмещения убытков и морального вреда, причиненных их распространением.

6. Если установить лицо, распространившее сведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию гражданина, невозможно, лицо, в отношении которого такие сведения распространены, вправе обратиться в суд с заявлением о признании распространенных сведений не соответствующими действительности.

7. Правила настоящей статьи о защите деловой репутации гражданина соответственно применяются к защите деловой репутации юридического лица.

Дела о защите чести, достоинства и деловой репутации рассматриваются гражданскими коллегиями судов общей юрисдикции и арбитражными судами. Как правило, первые рассматривают иски физических лиц, вторые – юридических лиц. Порядок подготовки и предъявления исковых заявлений определены Гражданско-процессуальным кодексом и Арбитражно-процессуальным кодексом соответственно.

Честь, достоинство, деловая репутация являются нравственными категориями. Честь и достоинство отражают объективную оценку субъекта окружающими и его самооценку, то есть субъективные представления субъекта о себе. Деловая репутация - это оценка профессиональных качеств субъекта.

Для защиты чести, достоинства, деловой репутации в п. 2 ст. 152 ГК РФ предусмотрен специальный способ: опровержение распространенных порочащих сведений. Этот способ может быть использован, если есть совокупность трех условий: 1. *сведения должны быть порочащими*. В основу оценки сведений как порочащих положен не субъективный, а объективный признак. Так, в постановлении Пленума ВС РФ от 18 августа 1992г. N.11 "О некоторых вопросах, возникающих при рассмотрении судами дел о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц" специально отмечено, что "порочащими являются несоответствующие действительности сведения, содержащие утверждения о нарушении гражданином или организацией действующего законодательства или моральных принципов (о совершении нечестного поступка, неправильном поведении в трудовом коллективе, быту и другие сведения, порочащие производственно-хозяйственную и общественную деятельность, деловую репутацию и т.п.), которые умаляют честь и достоинство"; 2. *сведения должны быть распространены*. В том же постановлении Пленума ВС РФ дано разъяснение и по поводу того, что следует понимать под распространением сведений: "Опубликование таких сведений в печати, трансляцию по радио- и телевидеопрограммам, демонстрацию в кинохроникальных программах и других средствах массовой информации (СМИ), изложение в служебных характеристиках, публичных выступлениях, заявлениях, адресованных должностным лицам, или сообщение в иной, в том числе и устной, форме нескольким или хотя бы одному лицу". 3. *сведения не должны соответствовать действительности*. Сведения считаются не соответствующими действительности до тех пор,

пока распространивший их не докажет обратное.³² При этом истец обязан доказать сам факт распространения сведений³³, а также то, что распространенные сведения носят порочащий характер. Обязанность же доказывать соответствие распространенных сведений действительности возлагается на ответчика, применительно к нашей теме, на редакции СМИ.

Юридическая конструкция п.3 ст. 152 ГК РФ предусматривает право на ответ не только в том аспекте, который был рассмотрен нами выше, но в ней также установлен порядок защиты чести, достоинства и деловой репутации гражданина в случае, если в СМИ распространены сведения, которые лишены признаков, дающих право на их опровержение. Речь может идти, например, в том числе о порочащих, но соответствующих действительности сведениях, либо о не порочащих сведениях, которые не соответствуют действительности, но вместе с тем их распространение в какой-то мере ущемляет права и законные интересы гражданина, умаляет его деловую репутацию. В этих случаях гражданин имеет право не на опровержение, а на ответ, который должен быть помещен в тех же СМИ.

Специальные способы защиты - дача опровержения или ответа - применяются независимо от вины лиц, допустивших распространение таких сведений.

В п. 5 ст. 152 ГК РФ подтверждается возможность использования для защиты чести, достоинства и деловой репутации помимо специальных и общие способы защиты. При этом названы наиболее распространенные: возмещение убытков и компенсация морального вреда. Имущественный и неимущественный вред, возникший в результате нарушения чести, достоинства и деловой репутации, подлежит возмещению по нормам, содержащимся в гл.59 ГК (обязательство вследствие причинения вреда). В соответствии с этими нормами возмещение имущественного вреда (убытков) возможно лишь при виновном распространении сведений (ст.1064 ГК), а компенсация морального вреда — независимо от вины (ст.1100ГК). Статья 1101 ГК РФ обязывает принимать во внимание характер причиненных потерпевшему страданий с учетом фактических обстоятельств, при которых был причинен моральный вред, и индивидуальных особенностей потерпевшего, учитывать при определении размера компенсации морального вреда требования разумности и справедливости (ст. 151 ГК РФ) - "и иные

³² См. об этом Бюллетень ВС РФ, 1995, No.7, с.6.

³³ См : п. 7 Постановления Пленума ВС РФ от 18 августа 1992г. N.11 "О некоторых вопросах, возникающих при рассмотрении судами дел о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц"

заслуживающие внимания обстоятельства". В п. 11 Постановления Пленума ВС РФ от 18.08.92 N 11 "О некоторых вопросах, возникших при рассмотрении судами дел о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц" указано: "Если не соответствующие действительности порочащие сведения были распространены в средствах массовой информации, суд, определяя размер компенсации морального вреда, вправе также учесть характер и содержание публикации, степень распространения недостоверных сведений и другие заслуживающие внимания обстоятельства". Степень распространения недостоверных сведений зависит от тиража печатного издания, места его распространения, аудитории, для которой предназначена телепередача, и т.п.

В дополнение к названным могут быть использованы и любые другие общие способы защиты (см. ст.12 ГК), в частности, пресечение действий, нарушающих право или создающих угрозу его нарушения (изъятие тиража газеты, журнала, книги, запрещение публикации второго издания и т.п.).

В п. 5 ст. 152 ГК РФ не ограничена сумма в заявляемых исковых требованиях. Она может варьироваться по ситуации, в зависимости от того, какой, по мнению истца, причинен ущерб недостоверной информацией СМИ. Судебная практика исходит из того, насколько доказаны и аргументированы материальные требования истца. Так, в приведенном выше примере конфликта между «Альфа-Банком» и газетой «Коммерсант» первые обратились в суд с требованием, помимо публикации опровержения, также и возмещения ущерба на сумму в 300 млн. руб. Эта сумма была подсчитана специалистами банка исходя из того, какое количество клиентов и сколько активов стали забирать из банка после публикации в «Коммерсанте».

Следует сказать, что к случаям анонимного распространения сведений не относятся публикации в СМИ без указания их автора. В этих случаях всегда есть распространитель, а следовательно, ответственным лицом выступает данное СМИ. В случае нарушения деловой репутации юридического лица оно вправе требовать опровержения распространенных порочащих сведений, замены выданного документа, публикации ответа в СМИ, установления факта несоответствия распространенных сведений действительности и др. Юридическое лицо вправе требовать и возмещения убытков. Что касается морального вреда, то он в соответствии со ст.151 ГК компенсируется лишь гражданам, поскольку только они могут претерпевать нравственные и физические страдания, о чем выше уже говорилось.

Посягательство на честь и достоинство гражданина и деловую репутацию гражданина либо юридического лица может привести к неблагоприятным последствиям в их имущественной сфере (см., в частности,

Информационное письмо Президиума ВАС от 23 сентября 1999 г. N 46 "Обзор практики разрешения арбитражными судами споров, связанных с защитой деловой репутации".³⁴ В таком случае они вправе потребовать от ответчика возмещения убытков. Гражданин, в отношении которого распространены сведения, порочащие его честь, достоинство или деловую репутацию, вправе наряду с опровержением таких сведений и возмещением убытков потребовать и компенсации морального вреда (см. ст. 151 ГК), причиненного их распространением. При этом, повторимся, ответственность в форме возмещения убытков наступает за вину, тогда как моральный вред при посягательстве на честь, достоинство и деловую репутацию подлежит компенсации независимо от вины так называемого причинителя этого вреда.

На требования о защите чести, достоинства и деловой репутации исковая давность, в соответствии со ст. 208 ГК РФ не распространяется.

В качестве образца по данной теме, ниже приводится конкретное решение, ставшее итогом судебного разбирательства в деле, имевшем в свое время значительный общественный резонанс.

Арбитражный суд города Санкт-Петербурга и Ленинградской области
191015, Санкт-Петербург, Суворовский пр., 50/52

Именем Российской Федерации
РЕШЕНИЕ

г. Санкт-Петербург

30 августа 2005 года

Дело № А56-8347/2005³⁵

Резолютивная часть решения объявлена 23 августа 2005г. Полный текст решения изготовлен 30 августа 2005 года.

Арбитражный суд города Санкт-Петербурга и Ленинградской области

в составе:

судьи **О... Е.А.**,

при ведении протокола судебного заседания помощником судьи М.Б. С ...

³⁴ См.: Вестник Высшего Арбитражного суда. 1999. N 11

³⁵ Данное решение размещено на официальном сайте Арбитражного суда Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Публикуется без изменения текста и его фрагментов.

рассмотрев в судебном заседании дело по иску:
истец ЗАО "ФАРМАКОР"
ответчик ЗАО "Смена"
о взыскании 1.500.000 руб.

при участии
от истца: адв. В
от ответчика: предст. С...

установил: Закрытое акционерное общество «Фармакор» обратилось в Арбитражный суд Санкт-Петербурга и Ленинградской области с иском к Закрытому акционерному обществу «Смена», являющемуся редакцией газеты «Смена», о взыскании, с учетом увеличения исковых требований, 1 500 000 (одного миллиона пятисот тысяч рублей) в качестве компенсации ущерба, нанесенного деловой репутации Истца опубликованной газетой «Смена» № 34 (23344) за 25 февраля 2003 года статьи «Богатый лекарь для питерской партиячейки». По мнению Истца в публикации были распространены не соответствующие действительности сведения, порочащие деловую репутацию Истца, а также сведения, ущемляющие права и законные интересы истца, подрывающие его деловую репутацию, а именно следующие фрагменты статьи: «Буквально с первого дня своего существования «Фармакор» попал в число фирм, осуществляющих поставки в наш город лекарств за счет бюджета. Но поистине фантастического расцвета эта компания достигла в 1994 году. Именно тогда была создана Центральная фармацевтическая база, которая отвечала за централизованное обеспечение медикаментами льготных категорий граждан. Руководить базой назначили Александра Афанасьева, а самые крупные поставки осуществлялись именно через «Фармакор» », «В конце 1995 года многочисленные проверки показали, что на пути следования лекарств от заводов-изготовителей до аптек их цена возрастала в несколько раз.», «Права на работу с медикаментами должна выдавать подкомиссия по лицензированию фармацевтической деятельности по Санкт-Петербургу. Понятно, что в состав этой структуры вошли главным образом бывшие сотрудники ЗАО «Фармакор», «+ с момента своего появления подкомиссия всячески препятствует их (других участников рынка - пояснение Истца) работе, в то время, как к «Фармакору у нее претензий нет. Ряд государственных аптек поставлены на грань банкротства», «при лицензионной подкомиссии действует пункт «ускоренной выдачи лицензий в этой конторе со странным названием «ОНО» трудятся также бывшие сотрудники «Фармакора»».

Истец считает, что указанные выше сведения являются недостоверными и порочат деловую репутацию Истца, то есть негативно характеризуют деятельность Истца как субъекта предпринимательской деятельности, так как из публикации следует, что в результате действий Истца необоснованно увеличивалась стоимость лекарственных средств, что Истец применял недобросовестные приемы конкурентной борьбы и совершал действия коррупционного характера, в частности, путем незаконного влияния на деятельность лицензирующего органа.

Истец полагает, что публикацией названной статьи были нарушены положения ст. 39 Закона РФ "О средствах массовой информации", устанавливающей обязанность средств массовой информации проверять достоверность распространяемой информации и запрещающей использование средств массовой информации для фальсификации общественно-значимых сведений, распространения слухов под видом достоверных сообщений, а также нанесен ущерб деловой репутации Истца (т.н. репутационный вред), оцениваемый Истцом в один миллион пятьсот тысяч рублей.

Ответчик (ЗАО «Смена») с заявленными требованиями не согласился, представил отзыв, где указал, что распространенные им сведения не являются порочащими, так как не содержат прямых указаний на нарушения Истцом законодательства, а напротив, характеризуют Истца с положительной стороны, в статье речь идет о слухах, имеет место личная оценка, следовательно, речь не идет о выражении мнения редакции СМИ. Кроме того, по мнению Ответчика, изложенные в статье сведения соответствуют действительности в отношении того, что в состав лицензирующего органа вошли, главным образом, бывшие сотрудники Истца. Не является доказанным, по мнению Ответчика, также и факт причинения ущерба деловой репутации Истца действиями Ответчика, а также наличие причинно-следственной связи между действиями Ответчика и причинением Истцу соответствующего ущерба. Ответчик также заявил о необходимости привлечения к участию в деле автора спорной публикации.

Изучив материалы дела и заслушав представителей сторон, суд приходит к выводу о наличии как правовых оснований для удовлетворения иска в полном объеме, так и доказанности факта распространения ответчиком не соответствующих действительности и порочащих истца

сведений, а соответственно, наличии оснований для взыскания "репутационного" вреда. Суд полагает, что распространенные сведения порочат деловую репутацию Истца: изложенные сведения несут негативную, отрицательную информацию об Истце как участнике соответствующего сегмента рынка.

1. Обязанность доказывания факта соответствия распространенных сведений действительности в силу ч. 1 ст. 152 ГК РФ лежит на лице, распространившем такие сведения. В данном случае Ответчиком не представлено доказательств достоверности распространенных сведений.

2. Согласно ст. 57 Закона РФ «О средствах массовой информации» редакция не несет ответственности за распространение сведений, не соответствующих действительности и порочащих честь и достоинство граждан и организаций только в тех случаях :

«1) если эти сведения присутствуют в обязательных сообщениях;

2) если они получены от информационных агентств;

3) если они содержатся в ответе на запрос информации либо в материалах пресс-служб государственных органов, организаций, учреждений, предприятий, органов общественных объединений;

4) если они являются дословным воспроизведением фрагментов выступлений народных депутатов на съездах и сессиях Советов народных депутатов, делегатов съездов, конференций, пленумов общественных объединений, а также официальных выступлений должностных лиц государственных органов, организаций и общественных объединений;

5) если они содержатся в авторских произведениях, идущих в эфир без предварительной записи, либо в текстах, не подлежащих редактированию в соответствии с настоящим Законом;

6) если они являются дословным воспроизведением сообщений и материалов или их фрагментов, распространенных другим средством массовой информации, которое может быть установлено и привлечено к ответственности за данное нарушение законодательства Российской Федерации о средствах массовой информации.»

Таким образом, ссылка Ответчика на тот факт, что в спорной публикации речь идет всего лишь о слухах и выражении некоего субъективного мнения, вследствие чего редакция не несет ответственности за распространенные сведения неосновательна.

3. Судом установлено, что указанная статья является анонимной, так как Ответчиком, несмотря на достаточное для этого время, не представлено данных об авторе статьи, позволяющих привлечь автора к участию в деле,

более того, Истцом представлен документ за подписью представителя Ответчика, представленный Ответчиком в судебное дело № А56-8426/2003, подтверждающий невозможность определения автора статьи.

4. Действующее законодательство позволяет сделать вывод о возможности применения для защиты деловой репутации юридического лица правила, касающегося защиты деловой репутации гражданина, в том числе и по компенсации нематериального "репутационного" вреда.

Статьей 46 Конституции Российской Федерации предусмотрена гарантия каждому судебной защиты, его прав и свобод. Согласно статье 17 Конституции осуществление прав и свобод человека и гражданина не должно нарушать права и свободы других лиц. В статье 19 Конституции Российской Федерации закреплено положение о том, что все равны перед законом и судом.

Согласно ст. 12 ГК РФ компенсация морального вреда является одним из способов защиты гражданских прав, а в п.5 ст. 152 ГК РФ предусмотрена возможность требования гражданином, в отношении которого распространены сведения, порочащие его деловую репутацию, наряду с опровержением таких сведений возмещения убытков и морального вреда, причиненных их распространением. Пункт 7 указанной статьи предусматривает правило о том, что эти положения соответственно применяются к защите деловой репутации юридического лица.

2.5. Клеветническая информация

Клеветническая информация – это информация, в которой все, публично излагаемые факты, события, сведения и явления являются недостоверными. В клеветнической, как и в фальсифицированной информации, заведомая недостоверность в материале – не что иное, как результат злонамеренного умысла, то есть осознанного нанести ущерб имиджу (репутации) конкретной организации (физического лица).

Единственное и качественное отличие клеветнической информации от фальсифицированной заключается в том, что фальсифицированная информация ради придания ей правдоподобия должна использовать и достоверные сведения, факты, данные, в то время как клеветническая - основана на измышлениях.

Клеветническая информация не часто появляется в СМИ. Чаще всего клеветническая информация (особенно в 90-е годы прошлого века)

использовалась в политических предвыборных кампаниях и являлась одной из разновидностей «черных» PR-технологий с использованием СМИ. Обычно публичная клевета выходила на свой пик незадолго до выборов, когда времени, чтобы ее опровергнуть, у оклеветанного субъекта практически не оставалось, и в этом заключалась действенность клеветнической информации. За неделю, за три дня до выборов на электорат обрушивались листовки, газетки и газетенки (в почтовых ящиках и раздаваемые на улицах), разумеется, без выходных данных, содержавшие любые, в зависимости от авторской фантазии, измышления в адрес конкретного адресата.

В наши дни политика как объект притяжения клеветнической информации фактически сошел на нет. Изменения, произошедшие в государственном управлении и окончательное становление политических российских партий, что во многом способствовало трансформации политического PR в России в государственный PR, оставили использование клеветы в качестве действенного инструмента против своих противников.

Применение клеветы чревато тем, что она легко определяется и опровергается, а значит, это грозит санкциями в отношении ее изготовителей и распространителей. В политике, в экономике, в социальной сфере современная практика СМИ основывается на разумном прагматическом подходе к использованию негативной информации в отношении конкретных субъектов, и в этом плане как раз клеветническая информация, как наиболее одиозная и грозящая, в том числе, падением рейтинга и самой редакции СМИ, использующей измышления в своих материалах, к счастью, весьма редка.

Впрочем, это касается серьезных и дорожащих своим брендом редакций СМИ. Таблоиды (желтые, бульварные) СМИ могут ставить клевету на поток как одно из средств своего выживания, существования и процветания. В том числе, если, образно говоря, на крючок клеветнической информации удастся заполучить скандальную «рыбу» (например, один из московских таблоидов, опубликовав клеветническую поделку о том, что В. В. Путин собирается развестись с женой и жениться на Алине Кабаевой, достиг желаемого скандала и увеличил тираж издания).

В книге А. Санаева «Русский PR в бизнесе и политике» приводится пример, когда один крупный коммерческий московский банк в целях ошельмовать директора солидного государственного НИИ, использовала питерский таблоид (московские отказались печатать данное

«творение») для публикации откровенной клеветы в адрес директора и достигла результата.³⁶

Клеветническая информация может быть направлена как против организаций, так и против граждан. В российском уголовном законе, тем не менее, уголовного преследования за клевету в отношении организаций (юридических лиц), включая и государственные структуры, не предусмотрено. Вообще, такой санкции нет и ни в одном уголовном кодексе стран СНГ, за исключением Белоруссии – только в этом государстве предусмотрена уголовная ответственность за клевету в отношении государственных учреждений.

Появление клеветнической информации в СМИ обусловлено для ее инициатора тем, что ему нужен сиюминутный, моментальный – сегодняшний эффект. Он прекрасно осознает, что уже завтра она будет разоблачена. И все-таки, если выгода от сиюминутности ее появления будет превышать все возможные последствия, то клеветническая информация появится.

И чем «забористее», «жаренее», скандальнее, сенсационнее она будет изготовлена, тем больше следует ожидать результативности ее воздействия. По сути, клеветническая информация – одноразова, скоротечна, потому в нее и пытаются вместить как можно больше «дезы», чтобы вызвать в обществе те впечатления и то мнение, которые и рассчитываются авторами и заказчиками клеветы на конкретный момент в конкретной ситуации и относительно конкретного субъекта.

Последствия для организации (физического лица) вследствие клеветнической информационной атаки различны, все зависит от насыщенности и качества изготовления клеветы. Тем не менее, как правило, клеветническая информация чаще всего негативно сказывается на репутации адресата клеветнического материала, нежели на имидже. Репутация более подвержена временным (можно сказать и – сиюминутным) колебаниям, нежели имидж, так как имидж является категорией значительнее «тяжеловесней», прочней и, следовательно, куда устойчивей перед клеветнической информацией.

Имидж более подвержен атаке фальсифицированной информацией, которая готовится и преподается более тщательно и качественнее, нежели клеветническая. Потому и урон имиджу от нее больше, так как выглядит она достовернее (см. предыдущий параграф). Клеветническая информация напоминает наскок, укол действенность которого скоропреходяща. Образно

³⁶ См.: Санаев А. Русский PR в бизнесе и политике. – М.: Ось-89, - 2003 – с. 62-63.

можно сравнить клеветническую информацию с ушибом, который болезнен, но ощущается недолго, а фальсифицированную – с раной, которую нужно лечить долго и упорно, и серьезно.

Поэтому, по мнению автора этой книги, при всем внимательном отношении к клеветнической информации, фальсифицированная информация – куда опаснее для имиджа и репутации организации (физического лица).

Вот как может выглядеть клеветническая информация в сравнении с фальсифицированной (возьмем за образец пример из предыдущего параграфа):

В нашем городе существует региональный отдел федерального ведомства, регулирующего вопросы банкротства предприятий, предназначение которого и целесообразность для государства являются вещами весьма туманными. , все это не мешает жить вольготно чиновникам этого ведомства, решая направо и налево судьбоносные вопросы предприятий, исходя из своих интересов, а потом, если останется что, то и интересы государства можно вспомнить. Особое внимание в этом ведомстве привлекает господин Иванов, чьи аппетиты поистине неумеренны.



Вместо того, чтобы заниматься государевыми делами, господин Иванов неоднократно замечен своими посещениями в дорогих частных кабаках, в которых якшается с любопытной публикой. Любопытно, за чей счет? Среди его друзей и известный криминальный авторитет Зубаров, еще тот специалист по рейдерским захватам. Именно ему господин Иванов вручил список очередных предприятий, готовящихся к банкротству. А через неделю боевики Зубарова захватили самый лакомый объект из этого списка.

Спрашивается, ну, доколе, в нашем государстве продажный чиновник и матерый бандит соседствуют в устраиваемом их бизнесе и радуются свободе? Сколько же можно говорить о строительстве правового государства, а на деле попираешь его принципы самым бесцеремонным образом?

Как видно из предложенного текста, клеветническая информация подана броско, эмоционально, предельно разоблачительно, и она способна, особенно у неискушенной аудитории, создать необходимое для автора-клеветника негативное представление об этом господине Иванове. Но «живучесть» такой информации ограничена – она должна и будет быстро опровергнута, ибо она бездоказательна, что, кстати, бросится в глаза только специалисту. Впрочем, клевета и не рассчитана на профессионалов и специалистов, а практически всегда – на дилетантов, к которым относится

подавляющая часть общества, не разбирающаяся в специфике того или иного вопроса или проблемы, псевдоразоблачение которых ему «втюхивают».

Меры противодействия клеветнической информации аналогичны мерам противодействия фальсифицированной информации, которые подробно изложены в параграфе «фальсифицированная информация».

Вместе с тем, учитывая предусмотренную законодателем в рамках уголовного кодекса ответственность за клевету в отношении физических лиц, целесообразно также иметь в виду и эти нормы, и использовать в случае необходимости.

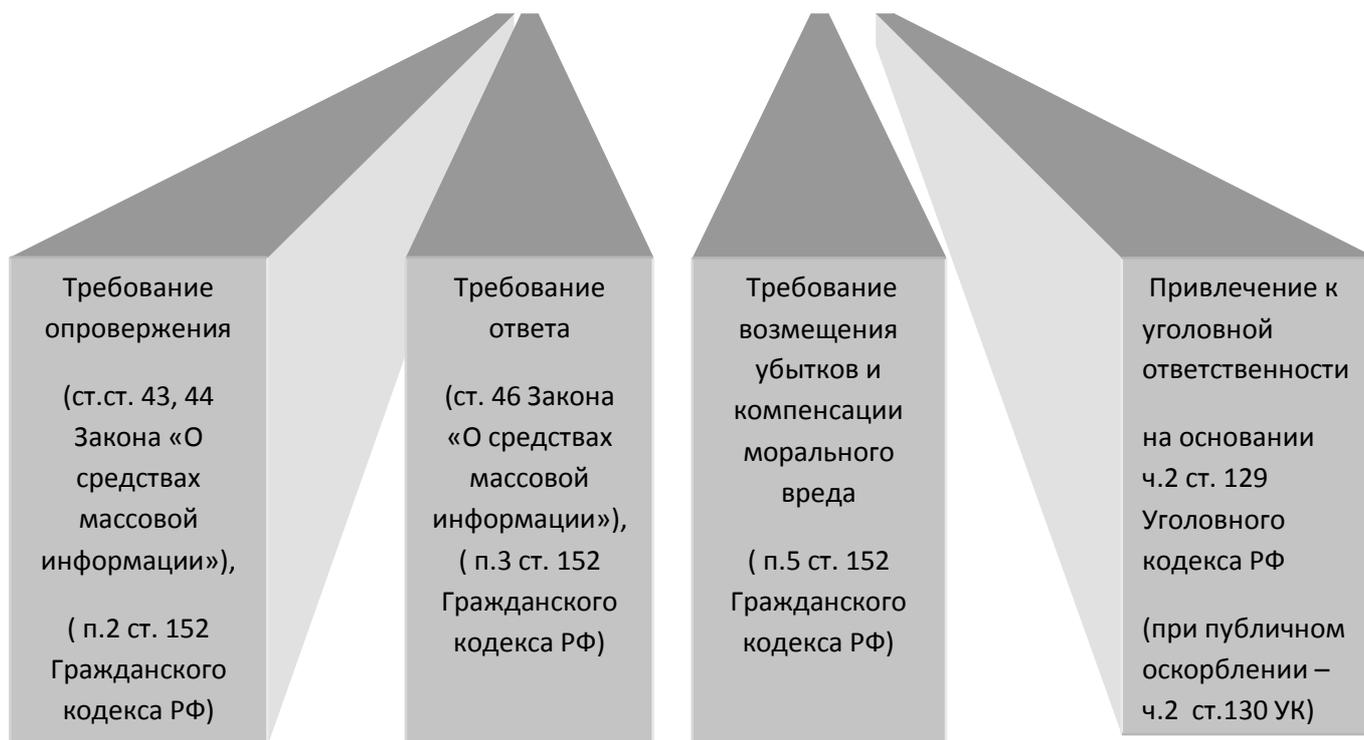
В уголовном кодексе существуют санкции за публичную клевету. На наш взгляд, уместно в контексте темы данной книги отразить и нормы ответственности за публичное оскорбление.

Публичное оскорбление хотя и не является публичной клеветой по форме тождественности преступного деяния, тем не менее, по сути, способно адекватно, как и публичная клевета, нанести определенный (в зависимости от ситуации) ущерб репутации и имиджу субъекта.

Поэтому представляется верным в формате мер противодействия клеветнической информации добавить и действия организации (физического лица) в рамках действующего уголовного законодательства, защищающего ее (его) интересы и права применительно к ответственности за публичную клевету и публичное оскорбление, изложенные в ч. 2 ст. 129 и ч. 2 ст. 130 Уголовного кодекса РФ.

Таким образом, нижеприводимая схема, по сравнению со схемой мер противодействия фальсифицированной информации (см. предыдущий параграф) отличается от нее этими дополнениями. При этом, повторим, остальной блок мер противодействия клеветнической информации (без учета дополнений) совершенно адекватен в плане организации мер противодействия фальсифицированной информации. Иными словами, комплекс мер противодействия фальсифицированной и клеветнической информации одинаков, за исключением того, что в мерах противодействия клеветнической информации присутствуют дополнительно и нормы уголовного кодекса РФ.

Клеветническая информация



Специальные меры

Общие меры

Честь и достоинство гражданина охраняется также уголовным законом. В случае, когда действия лица, распространившего порочащие другое лицо сведения, содержат признаки преступления, предусмотренного ст. 129 УК (клевета) или ст. 130 УК (оскорбление), потерпевший вправе обратиться в суд с заявлением о привлечении виновного к уголовной ответственности, а также предъявить иск о защите чести и достоинства или деловой репутации в порядке гражданского судопроизводства.

Отказ в возбуждении уголовного дела, прекращение возбужденного уголовного дела, а также вынесение приговора не исключают возможности предъявления иска о защите чести и достоинства либо деловой репутации в порядке гражданского судопроизводства на основании ст. 152 ГК РФ.

Статьи из Уголовного кодекса РФ

Статья 129. Клевета

1. Клевета, то есть распространение заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство другого лица или подрывающих его репутацию, -

наказывается штрафом в размере от пятидесяти до ста минимальных размеров оплаты труда или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до одного месяца, либо обязательными работами на срок от ста двадцати до ста восьмидесяти часов, либо исправительными работами на срок до одного года.

2. Клевета, содержащаяся в публичном выступлении, публично демонстрирующемся произведении или средствах массовой информации, -

наказывается штрафом в размере от ста до двухсот минимальных размеров оплаты труда или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период от одного до двух месяцев, либо обязательными работами на срок от ста восьмидесяти до двухсот сорока часов, либо исправительными работами на срок от одного года до двух лет, либо арестом на срок от трех до шести месяцев.

3. Клевета, соединенная с обвинением лица в совершении тяжкого или особо тяжкого преступления, -

наказывается ограничением свободы на срок до трех лет, либо арестом на срок от четырех до шести месяцев, либо лишением свободы на срок до трех лет.

Статья 130. Оскорбление

1. Оскорбление, то есть унижение чести и достоинства другого лица, выраженное в неприличной форме, -

наказывается штрафом в размере до ста минимальных размеров оплаты труда или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до одного месяца, либо обязательными работами на срок до ста двадцати часов, либо исправительными работами на срок до шести месяцев.

2. Оскорбление, содержащееся в публичном выступлении, публично демонстрирующемся произведении или средствах массовой информации, -

наказывается штрафом в размере до двухсот минимальных размеров оплаты труда или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до двух месяцев, либо обязательными работами на срок до ста восьмидесяти часов, либо исправительными работами на срок до одного года.

Кратко прокомментируем приведенные статьи УК РФ. Группа преступлений против чести и достоинства личности традиционно включает два состава: клевету (ст. 129 УК) и оскорбление (ст. 130 УК). Различаются же эти преступления по способу посягательства на честь и достоинство. Попытки разграничить их по непосредственному объекту (в частности, путем

противопоставления понятий "честь" и "достоинство") лишены оснований. Честь и достоинство, как об этом уже говорилось выше, - тесно связанные между собой нравственные категории. 2. В комментируемой статье клевета определяется как "распространение заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство другого лица или подрывающих его репутацию". Распространением сведений считается сообщение их в любой форме хотя бы одному лицу помимо самого потерпевшего. Не имеет значения, кому сообщаются сведения: близким людям, знакомым или посторонним. Для наличия состава клеветы необходимо, чтобы порочащие сведения были ложными, т.е. не соответствующими действительности. Не имеет значения, кто автор измышлений - сам клеветник или другое лицо. Важно, чтобы виновный сознавал ложность этих сведений. В тексте комментируемой статьи указывается на заведомость распространения ложных сведений. В законе говорится о сведениях, подрывающих репутацию потерпевшего. Подрыв деловой репутации лица в условиях рыночной экономики способен причинить ему существенный вред.

От клеветы необходимо отличать так называемую диффамацию, то есть, публичное распространение порочащих сведений, независимо от того, являются ли они соответствующими действительности. В дореволюционном уголовном праве России диффамация наказывалась как самостоятельное преступление. В уголовном праве советского периода диффамация не была предусмотрена, чему давалось определенное идеологическое обоснование. Считалось, что в социалистическом обществе личная жизнь каждого должна быть открыта для критики и самокритики. Само понятие "неприкосновенность частной жизни" отвергалось. Закрепленное в Конституции право каждого на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну (ст. 23) вызвало к жизни вопрос о восстановлении правового понятия диффамации.

Комментируемая статья состоит из трех частей. Акцент сделан на публичном характере распространения заведомо ложных сведений. В ч. 2 комментируемой статьи предусматривается один квалифицирующий признак: "Клевета, содержащаяся в публичном выступлении, публично демонстрирующемся произведении или средствах массовой информации". В ч. 3 сохранен в уточненном виде особо квалифицирующий признак клеветы: "Клевета, соединенная с обвинением лица в совершении тяжкого или особо тяжкого преступления". Наказание за клевету несколько снижено: в ч. 1 и 2 комментируемой статьи не предусмотрено лишение свободы. Это можно объяснить как углублением дифференциации ответственности за преступления разных категорий, так и расширением возможностей судебной

защиты чести, достоинства и деловой репутации гражданина на основании ст. 152 ГК.

Что касается, ст. 130 УК РФ, то понятие оскорбления в ч. 1 комментируемой статьи сохранилось традиционное (то есть, перешедшее из соответствующей нормы предыдущего УК РСФСР, действовавшего до 1996 года): унижение чести и достоинства другого лица, выраженное в неприличной форме. Наибольшую сложность для судебной практики составляло установление именно неприличной формы унижения чести и достоинства конкретного лица. Неприличной следует считать циничную, глубоко противоречащую нравственным нормам, правилам поведения в обществе форму унижительного обращения с человеком. Оскорбление может быть нанесено устно, письменно и путем различных действий (пощечина, плевков, непристойный жест и т.д.). В квалифицирующем признаке оскорбления (как и в клевете) акцент сделан на публичный характер действия (ч. 2 комментируемой статьи).

Напомним, что нормы ст.ст. 129 и 130 УК РФ защищают интересы только физических лиц. Так, если оклеветано юридическое лицо (например, публично в издании СМИ сообщено, что предприятие культивирует на внутренних территориях посева конопли, что в офисе таком-то процветает проституция...) или подверглось оскорблению тоже юридическое лицо (например, в издании СМИ сказано, что завод такой-то «дрянная контора», «сборище уродов и козлов» и т.п.), то указанные нормы уголовного кодекса неприменимы. Если же клевете или оскорблению публично в СМИ (например, в материалах, посвященных проблематике работы предприятия) подвергается конкретный сотрудник юридического лица (от уборщицы до руководителей), то в таком случае эти нормы применимы.

Принятие решения о том, какая мера противодействия клеветнической информации будет наиболее оптимальной, как и в случаях, применительно к реализации мер против фальсифицированной информации, должно учесть конкретность ситуации, степень ущерба имиджу (репутации), свои творческие и правовые возможности и способности. В любом случае, организация действенных мер противодействия требует тщательной, кропотливой и серьезной работы, дополненной уверенностью в своих силах и желанием восстановить нарушенные интересы и права.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Область взаимоотношений корпоративных PR-служб и средств массовой информации достаточно обширна и привлекательна для исследований в изучении и совершенствовании института связей с общественностью, кроме того она является востребованной в плане повышения эффективности корпоративной PR-деятельности, так как именно через СМИ юридические и физические лица могут в значительной степени формировать свой позитивный общественный статус, создавать и укреплять свой бренд, активно проводить имиджевую политику.

Современные реалии общественно-экономического и социального развития диктуют свои условия, в том числе и в организации действенной работы связей с общественностью, способной не только успешно позиционировать и предъявлять обществу положительный имидж своего предприятия, завода, фирмы, политического деятеля или иного публичного лица, но и защищать этот имидж от различных провокаций, нападок, неважно - спонтанных или спланированных, - в том числе, осуществляемых при посредничестве СМИ.

К сожалению, при нынешнем и немалом объеме различной литературы, отражающей современные проблемы и задачи связей с общественностью в России, слишком велика доля трудов, посвященных чисто теоретическим вопросам PR и, увы, не имеющих практически никакого прикладного практического применения. Хочется надеяться, что данная книга является определенным вкладом именно в арсенал учебно-практических изданий по актуальной проблематике деятельности связей с общественностью.

Тема, заявленная в книге, как уже было сказано, мало исследована, хотя многие корпоративные подразделения связей с общественностью сталкиваются с рассмотренными в ней вопросами часто. И если материалы данной книги будут способствовать грамотной и оптимальной защите имиджа в этом плане, то автор почтет свою задачу выполненной.

Свои отзывы, пожелания, предложения от специалистов, практиков в области связей с общественностью, журналистов, юристов и других читателей этой книги, в целях дальнейшей доработки, а то и корректировки ее тематики, автор просит направлять на его электронный адрес: mark08@list.ru.

Научное издание

А. А. Марков

Связи с общественностью в защите корпоративного имиджа
от негативной информации СМИ

Монография

Редактор О.С. Крайнова
ЛР № 020309 от 30.12.96

Подписано в печать