

К. А. Иванова

БЕСТСЕЛЕР

КОПИРАЙТИНГ

секреты составления
рекламных и PR-текстов

3-е издание, обновленное и дополненное



Входит в число самых популярных отечественных изданий по PR

ПИТЕР®

Кира Иванова

**Копирайтинг:
секреты составления
рекламных и PR-текстов**

«Питер»

2010

Иванова К. А.

Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов /
К. А. Иванова — «Питер», 2010

В третьем издании бестселлера представлен теоретический и практический материал по технологиям связей с общественностью. Рекомендуется тем, кто только вступает на путь пиарщика, а также тем, кто уже профессионально занимается связями с общественностью. Предлагаемая книга станет прекрасным помощником в повседневной работе. Даны описания структуры, форм и алгоритмов составления всех основных видов PR-материалов, создание которых и является обязанностью PR-специалиста. Третье издание дополнено материалом об Интернете как о мощном и специфичном средстве массовой коммуникации, подробно рассмотрены вопросы медиа-планирования, обновлены все примеры и данные. Рекомендуется специалистам по рекламе и PR, маркетологам.

© Иванова К. А., 2010

© Питер, 2010

Содержание

Предисловие к третьему изданию	5
Раздел 1	7
Глава 1	7
Глава 2	11
Публикация информации, потенциально способной нанести вред всему обществу или его части	12
Намеренная публикация информации, наносящей моральный и материальный ущерб личности или организации	13
Конец ознакомительного фрагмента.	16

Кира Алексеевна Иванова

Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов

Предисловие к третьему изданию

Со времени выхода второго издания этой книги прошло около четырех лет, но происходящие в мире изменения очевидны. В конце 2008 г., когда все страны мира вошли в полосу финансового и экономического кризиса, Россия не стала исключением. Кризис, коснувшись основных движущих сил развития общества, естественно, отразился и на других сторонах общественной деятельности, в том числе на коммуникационных технологиях. Последнее связано с растущим падением доверия к информации, исходящей от средств массовой коммуникации. Специалистам по связям с общественностью это говорит прежде всего о том, как тщательно следует готовить материалы для публикации и как серьезно относиться к выбору конкретного медиа-носителя для передачи этой информации. В связи с этим в третье издание книги были внесены некоторые изменения. Для того чтобы подчеркнуть важность ознакомления студентов с теорией коммуникации и показать необходимость ее использования в практической PR-деятельности, в книгу включен новый раздел «Теоретические основы PR-коммуникации». В этом разделе в главе 3 «Связи с общественностью и средства массовой информации» более подробно, чем в предыдущем издании, рассматривается вопрос медиа-планирования. В эту же главу включен материал об Интернете – мощном и специфичном средстве массовой коммуникации. Изменения также коснулись иллюстративных материалов в разделе 2. Замена подверглись примеры, информация которых устарела, предложены аналогичные по теме, современные и более предпочтительные. Предлагаемая книга содержит теоретический и практический материал, предназначенный помочь тем, кто вступает на тернистый путь профессии коммуникатора, а также может оказаться надежным подспорьем и в какой-то мере справочником в минуту сомнений для тех, кто уже включился в профессиональную деятельность специалиста по связям с общественностью. В книге дано описание структуры и формы всех основных видов PR-материалов, что будет способствовать формированию профессиональных умений составления данных материалов в повседневной работе PR-специалиста. Предлагаемая классификация PR-текстов основана на направленности послания конкретной аудитории, в качестве которых выделены основная, внешняя и внутренняя аудитории. Именно они являются каналом связи с целевыми аудиториями для любого вида организации. Описание каждого вида PR-текста включает сообщение об обязательных требованиях по его составлению, приводятся образцы такого текста. Образцы, выбранные для иллюстрации, относятся к PR-материалам так называемого открытого пользования и предназначены для средств массовой информации в виде релизов, бэкграундеров, факт-листов или же для внешней аудитории в виде листовок или брошюр. Информационные письма, распространяемые организациями сотнями и тысячами экземпляров, даже если они и имеют персональное адресное обращение, следует относить к материалам, адресованным широкой аудитории, так как организация, посылая такие письма конкретным лицам или организациям, одновременно заинтересована в том, чтобы распространить содержащуюся в них информацию как можно шире.

Раздел 1 открывается описанием коммуникационных основ деятельности PR-специалиста, затем следует рассмотрение вопросов, посвященных правовым и этическим нормам этой деятельности. Соблюдение этих норм становится в наибольшей степени обязательным при выполнении работы, связанной с созданием письменных текстов и документов. А если вспом-

нить, что практически вся деятельность специалиста по связям с общественностью по разным причинам требует представления ее, в том числе и в письменной форме, то включение рекомендаций этического и правового плана представляется просто необходимым. В этой связи автор счел обязательным включить в книгу в рамках приложения основные этические кодексы, принятые соответственно на американском, международном и российском уровнях. Может показаться, что в последней главе раздела 1 напрямую не затрагиваются вопросы составления PR-материалов, но это только на первый взгляд. Характер взаимоотношений журналистов и специалистов по связям с общественностью во многом определяет успешность и результативность деятельности последних. Средства массовой информации – основной канал распространения PR-материалов, а значит, успешность деятельности не только тех, кто создает эти материалы, но и всей организации в целом, ее имидж главным образом зависят от того, насколько успешно взаимодействуют СМИ и СО. В разделе 2 подробно рассматриваются все виды PR-материалов на основании классификации, о которой упоминалось выше. Практически все виды этих материалов сопровождаются иллюстративными примерами. Включение в книгу раздела «Рекламные тексты» автор считает не только оправданным, но и необходимым, поскольку, работая, например, в PR-агентстве или даже в небольшой организации, специалист по связям с общественностью выполняет много различных функций, в том числе ему приходится составлять рекламные тексты. Раздел посвящен вопросам составления рекламных текстов только для печатных носителей и не касается рекламы, распространяемой по радио и телевидению, в силу особой специфики и особых требований последних. Каждая тема раздела содержит примеры, взятые из газетных и журнальных публикаций. Автор надеется, что книга найдет своего читателя и окажется полезной всем, кто, возможно, в ней нуждается.

Автор

Раздел 1

Теоретические основы PR-коммуникации

Глава 1

Коммуникационные основы PR

В. П. Конецкая в своей книге «Социология коммуникации» пишет: «Коммуникация выступает как бы посредником между индивидуальной и общественно осознанной информацией. Ключевой проблемой коммуникации является механизм, который переводит индивидуальный процесс передачи и восприятия информации в социально значимый процесс персонального и массового воздействия. Этот механизм заложен в речевой деятельности людей – именно в ней реализуются социально обусловленные нормы и правила общения» [14]. Именно *социальная коммуникация* лежит в основе PR и представляет собой социально обусловленный процесс обмена информацией в условиях межличностного и массового общения по разным каналам с помощью самых разнообразных коммуникативных средств.

В специальной литературе выделяют два вида социальной коммуникации: публичные и непубличные коммуникации. По определению М. А. Шишкиной, «*публичные коммуникации* представляют собой вид коммуникаций, нацеленных на передачу информации, затрагивающей общественный интерес, с одновременным приданием ей публичного статуса» [26]. Причем под публичным статусом здесь понимается реально открытая информация, предназначенная для распространения в обществе и к тому же рассчитанная на общественное благо. *Непубличная коммуникация* в отличие от публичной может носить закрытый характер и предназначаться конкретному индивиду.

Из самого определения публичной коммуникации явствует, что это тот вид коммуникации, посредством которой осуществляется вся практическая деятельность PR-специалиста. М. А. Шишкина далее отмечает, что именно в сфере публичной коммуникации «зародились и реализовывались практики, которые сегодня могут рассматриваться как предшественники и прототипы связей с общественностью» (с. 76). Поэтому, рассматривая коммуникативную деятельность как данность, в рамках которой реализуется PR и без которой PR просто не существует, можно также заявить, что PR не только реализуются в этих рамках, но и одновременно формируют коммуникативное пространство и отношения между участниками этой коммуникации.

В основе теоретического подхода к пониманию содержательной стороны понятия PR и принятого нами для описания конкретных практик и мероприятий, используемых PR-профессионалами в своей деятельности, лежит широко известное и используемое многими практиками как приемлемый стандарт определение PR, данное Ф. Катлипом: «*Паблик рилейшнз есть управленческая функция, которая определяет, устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организациями и отдельными группами общественности, от которых зависит успех или неуспех организации*» [30].

В этом определении для тех вопросов, которые будут рассматриваться на протяжении всей книги, в качестве наиболее важной части представляется важным выделить слова «*устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и отдельными группами общественности*», поскольку именно в них отражена основная действенная и движущая сила PR – коммуникация. При этом также следует отметить, что именно коммуникация, коммуникативные отношения между людьми сопровождают человека в процессе всей его эволюции и способствуют прогрессу цивилизации. В процессе коммуникации реализуются

информационные проблемы общества, происходит передача знания и опыта между народами и поколениями, происходит социальное становление индивидуума в обществе.

При всей важности изучения теории коммуникации (а для специалиста в области связей с общественностью изучения, в основном современных теорий массовых коммуникаций) в этой книге не приводится обширное изложение теорий массовой коммуникации, в которых определяются характерные черты различных видов коммуникации и взаимоотношение сторон, принимающих в ней участие. Эту область гуманитарных знаний глубоко и всесторонне исследуют такие науки, как философия, социология, психология.

Однако тем особенно и замечательны теории, разработанные социологами и психологами, что они создаются на основе изучения и исследования различных форм реального функционирования людей в обществе, а следовательно, конкретно изучается коммуникация между отдельными людьми, коммуникация в малых группах или в среде больших масс общественности. К последним исследованиям на русском языке следует отнести работу И. П. Яковлева «Современные теории массовых коммуникаций» [27], в которой наряду с другими важными вопросами дан обзор общетеоретических подходов к изучению коммуникационных теорий. Автор перечисляет различные пути исследования коммуникации: системный подход (источник, кодирование сообщения, выбор канала, шум, реципиент, обратная связь), семиотический подход (кодирование и декодирование послания проходит в равно или неравно понимаемых источником и реципиентом значениях и смыслах), дискурсивный подход и целый ряд других не менее важных методов исследования.

Дискурсивный подход И. П. Яковлев рассматривает как наиболее важный для специалистов по связям с общественностью «с точки зрения соблюдения «правил игры» с общественностью. Отсутствие правил, незнание или сознательное нарушение их – вот беды сегодняшних технологий PR. Дискурсивный подход к коммуникации содержит общетеоретические основы преодоления несовершенств в PR-деятельности». М. А. Шишкина также касается проблемы определения дискурса и его внутренней связи с практикой связей с общественностью и следующим образом комментирует это понятие: «Дискурс – это социальный процесс <...> он функционирует как продукт аргументированного обсуждения той или иной проблемы, имеющий в своем основании <...> кодифицированное, опирающееся на какой-нибудь языковой носитель, сообщение».

В рамки этого дискурсивного подхода, с некоторой степенью допущений, представляется возможным включить довольно широкий круг теоретических вопросов, носящих, однако, в равной мере и прикладной характер. К их числу следует отнести проблемы, связанные с поиском наиболее эффективного пути принятия решения и снятия кризисной ситуации, угрожающей всей жизнедеятельности организации, или же определение подходов по изучению роли лидеров в организации и их влияния на функционирование организации. В теории социальной коммуникации принято выделять три основные модели взаимодействия отдельных людей или групп людей, причем численный состав группы также влияет на процесс коммуникации.

Линейная модель коммуникации предусматривает одностороннюю направленность информации без обратной связи. Такая модель используется при передаче приказов и распоряжений, требующих только исполнения, и не допускает интерпретации полученной информации со стороны реципиента. В определенной степени к линейной модели коммуникации можно отнести любой тип монологической речи, в основе своей не предусматривающей участия аудитории во время выступления. Прежде всего, говоря о линейной коммуникации, следует упомянуть дикторскую речь по радио и телевидению, в силу самой специфики являющуюся монологической, хотя уже в течение последнего десятилетия мы стали свидетелями участия зрителей и слушателей в интерактивных ток-шоу на радио и телевидении. К этому же типу коммуникации относятся выступления с докладами на конференциях, презентациях, собраниях и митингах,

да и чтение лекций, если последние не проводятся в режиме ответов на вопросы, задаваемых студентами в процессе.

Интерактивная модель коммуникации отличается от линейной наличием обратной связи, что позволяет участникам коммуникации поочередно становиться то источником информации, то ее приемником. В качестве примера интерактивной модели коммуникации можно привести такие формы взаимодействия людей, как беседа или интервью, в течение которых по закону жанра участники все время меняются ролями, выступая в роли то источника информации, то ее приемника.

Выше уже было отмечено, что электронные средства массовой коммуникации все активнее применяют эту модель в своих программах, проводя телефонные опросы зрителей во время передачи и регулярно сообщая результаты этих опросов, таким образом делая зрителей активными участниками телевизионной передачи. В этой модели телевидение рассматривается как основной источник информации, а все зрители – как единая аудитория, обеспечивающая обратную связь. Причем содержание обратной связи жестко регламентируется программой, зрители лишь выбирают между «да», «нет», «не знаю» (или возможны другие варианты), но зритель не может поменять тему или предложить рассматривать ее под другим углом. Его роль и степень участия ограничены «правилами игры», правилами, предложенными источником информации, в данном случае – телевидением.

Приведенный пример, иллюстрирующий действие интерактивной модели в специальных программах на телевидении, конечно, показывает достаточно одностороннее использование этой модели в коммуникации, в реальной жизни мы все постоянно исполняем то роль источника информации, то ее приемника. В связи с использованием здесь термина «интерактивная коммуникация» следует отметить, что в 70-80-е годы прошлого столетия он широко использовался как социологами, так и теоретиками в области PR в США при разработке ими эффективного процесса организации и проведения деловых встреч и приема фасилитации (см. об этом в работах М. Дойла [31] и А. Н. Чумикова [25]).

Именно в таком понимании термин «интерактивная модель» будет использоваться в этой книге в дальнейшем в разделе о подготовке и проведении деловых встреч.

Трансакционная модель коммуникации отличается от интерактивной модели не только количеством людей, одновременно участвующих в процессе коммуникации, но и постоянной сменой ролей, исполняемых участниками коммуникации. Они попеременно выступают то в роли источника информации, то в роли принимающего информацию, при этом в содержании каждого следующего посыла информации всякий раз учитываются результаты обратной связи, полученные в ходе коммуникации от разных ее участников, выступавших в предыдущие моменты коммуникации в качестве реципиентов. Именно эта модель наиболее полно отражает ситуацию и тип коммуникации, которые имеют место во время деловых встреч, проходящих в рамках малых групп и не только.

Любой пример из коммуникационной деятельности специалиста по связям с общественностью проходит на основе реализации трансакционной модели, поскольку все участники подобной публичной коммуникации в равной степени заинтересованы как в получении информации, так и в ее обсуждении и принятии решения, если это оказывается необходимым в зависимости от ситуации.

Очень важно не забывать, что публичный коммуникационный процесс происходит в конкретном коммуникационном пространстве, свойственном во всех его проявлениях только данному коммуникационному процессу, на который влияет не только окружение, но и обстоятельства, которые его вызвали, а также всевозможные концептуальные фильтры, присущие внутреннему состоянию человеческого организма и, несомненно, влияющие на коммуникацию.

Также следует помнить, что смысл, содержание, значение закодированного послания полностью не равны этому же посланию после его декодирования. Это вовсе не означает, что в данном случае коммуникация не состоялась, она просто не была абсолютно совершенной. Причиной этого могут быть уже упоминавшиеся концептуальные фильтры, не совпадающие у участников коммуникации, и тогда наблюдается сбой.

Но это не единственная причина непонимания сторон во время коммуникации. Дело заключается в том, что любое коммуникационное послание проходит от источника информации к лицу, ее принимающему, на двух уровнях – на уровне объема и содержания послания и на уровне отношения. Уровень содержания раскрывает, что именно было сказано, а уровень отношения показывает, как это было сказано. Можно сказать, что уровень содержания обычно кодируется вербально, а уровень отношения – не вербально (мимикой, жестом, особым взглядом). В том случае, если мы имеем дело с письменной коммуникацией, в качестве невербальных дополнительных средств, несущих смысловую нагрузку, могут выступать такие показатели, как формат письменного обращения или канал, выбранный для передачи сообщения. На уровень отношения к полученному сообщению могут, например, повлиять неверно выбранные сроки отправления сообщения и ожидаемой реакции на него.

Возвращаясь к рассмотрению вопроса о том, как в реальной публичной коммуникации взаимодействуют различные модели коммуникации в едином дискурсе, в едином коммуникационном процессе, посвященном обсуждению одной темы, отметим, что пресс-конференция может служить хорошим примером включения в коммуникационный процесс всех трех видов моделей коммуникации. Пресс-конференция начинается с монологических выступлений представителей организации – устроителя пресс-конференции (линейная модель), затем журналисты начинают задавать вопросы и получают на них ответы (интерактивная модель), но уже начиная со второго вопроса интерактивная модель может перейти в транзакционную.

И государственные структуры, и бизнес стоят перед необходимостью установления и поддержания контактов с целевыми группами для решения все увеличивающихся социальных проблем. Предложить качественную и профессиональную помощь в решении этих проблем могут коммуникаторы, получившие специальную подготовку, в том числе в области PR.

Конечно, решение любых проблем, и особенно социальных, может осуществляться при обязательном соблюдении двух условий – обеспечение общества доступностью к информации и доверие к получаемой информации.

Глава 2

Правовые и этические аспекты письменной PR-коммуникации

Регулирование поведения человека в обществе посредством кодексов, норм и стандартов, а не на основе применения силы или его биологических или физиологических нужд входит в определение цивилизованного человеческого общества. Общеизвестно, что ограничивают социальное поведение человека пять факторов:

1. **Традиция:** как традиционно оценивалась и разрешалась конкретная ситуация?
2. **Общественное мнение:** что в настоящее время считается приемлемым с точки зрения большинства?
3. **Закон:** что разрешается и что запрещается законом?
4. **Мораль:** ограничения, связанные с духовными и религиозными верованиями и убеждениями.
5. **Этика:** стандарты, накладываемые профессией, или организацией, или личностью и основанные на совести и общественном сознании с точки зрения того, что хорошо и справедливо по отношению к другим и самому себе.

Так, во всяком случае, обстоят дела в начале XXI в. Конечно, в эти определения может быть внесено множество поправок, но очевидно одно: существуют силы, помогающие обществу функционировать, несмотря на мощное влияние со стороны личной заинтересованности, эгоизма, соперничества, преступности и других зол, стремящихся разрушить общество.

Трудности, связанные с попыткой сформулировать этическое поведение и ограничить его рамками стандартов и кодексов, объясняются прежде всего разнообразием индивидуумов, проблем и ситуаций. Что приемлемо в одном случае, оказывается недопустимым в другом, что принимает в общественном поведении отдельное лицо или группа лиц, не принимается другими. Обычай и изменяющаяся с течением времени общественная жизнь также привносят дополнительные трудности в определение и претворение в жизнь этических норм поведения.

Этические решения, как правило, принимаются с учетом требований, заявленных на различных уровнях. Самый высший уровень устанавливается этическими стандартами, принятыми в данном обществе. В разных странах и регионах они различны и обусловлены национальным характером, традициями, экономическими и социальными особенностями того или иного сообщества. Со временем эти стандарты принимают форму юридических норм, иногда преобразуясь в акты государственного законодательства.

Второй уровень поведения и принятия решения определяется организацией, в рамках и от лица которой действует индивид; в формальном отношении предписываемые нормы поведения определяются такими документами, как миссия, устав и другие регулирующие правила, создаваемые самой организацией. Естественно, что все эти правила должны лежать в основе коммуникационной деятельности PR-специалиста.

В качестве третьего уровня, регулирующего деятельность PR-специалиста, можно обозначить кодекс профессионального поведения. Различные статьи профессиональных кодексов разных стран (в приложении приведены кодексы трех PR-ассоциаций) помогают специалисту ориентироваться в сложных ситуациях и искать правильные решения. И наконец, иметь принципиальное значение в качестве основы для принятия конкретного решения может стандарт индивидуального поведения с учетом исповедуемых PR-специалистом универсальных ценностей.

Особенно важными все эти проблемы становятся, когда речь заходит о реализации практической деятельности в области связей с общественностью. Ключевыми моментами с точки

зрения соблюдения специалистами по связям с общественностью правовых и этических норм как в их деятельности вообще, так и особенно в письменной коммуникации, являются законы относительно распространения информации, нанесения вреда посредством опубликования ложной или намеренно искаженной информации, нарушения прав личности на частную жизнь, нарушения правил корпоративного поведения, несоблюдения этических норм, налагаемых профессией. В приложении приводится текст трех документов (Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью, Афинский кодекс и Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью), определяющих профессиональные стандарты практической деятельности. Юридические и этические сложности, которые возникают у специалиста по связям с общественностью во время реализации его профессиональной деятельности, можно объединить вокруг четырех основных проблем:

- публикация информации, потенциально способной нанести вред всему обществу или его части;
- намеренная публикация информации, ущемляющей интересы и достоинство личности или организации;
- нарушение корпоративных правил;
- нарушение этических норм.

Рассмотрим перечисленные проблемы и те осложнения, которые они вызывают, особенно при реализации письменной коммуникации.

Публикация информации, потенциально способной нанести вред всему обществу или его части

Большая часть информации, получаемой общественностью о деятельности разного рода организаций, независимо от того, относятся они к коммерческому или некоммерческому сектору либо представляют собой властные структуры, поступает от служб по связям с общественностью через средства массовой информации либо по другим информационным каналам. Именно так до целевых групп и до широкой общественности в целом доходят сведения об экономических, финансовых, технологических и социальных программах, которыми занимаются организации и тем самым вносят свой положительный вклад в развитие общества. И таким образом, можно говорить о неоценимой роли связей с общественностью в жизнедеятельности как самой организации, так и всего общества.

Неверно было бы полагать, однако, что СО как создатель этой изначальной информации полностью свободны и ничем не ограничены в своих действиях. Некоторые ограничения в распространении той или иной информации определяются самой организацией, другие исходят от федеральных или местных законодательных органов, и, наконец, последние ограничения (по порядку, но не по их роли и значимости) диктуются этическим кодексом специалистов по связям с общественностью, а также личными ценностями, которыми специалист по связям с общественностью руководствуется в своей деятельности в области СО.

В качестве примера приведем два случая распространения информации, которые, каждый по своему, иллюстрируют положение о том, с какой осторожностью специалисты по связям с общественностью, а вместе с ними и журналисты, должны подходить к распространению информации.

Пример

Американский, а затем и мировой кризис, начавшийся со снижения стоимости акций на Нью-Йоркской бирже в 1929 г., частично был спровоцирован обвальной, хотя и соответствующей действительности на

первом этапе, информацией о разорении некоторых банков и компаний. Затем этот информационный поток превратился в дезинформацию вследствие манипулятор-ских и спекулятивных действий отдельных брокеров, и дальнейшее развитие событий нам хорошо известно из учебников истории.

Пример

Мы все помним страшные события в Москве, связанные с захватом террористами заложников во время представления мюзикла.

Не отходя от телевизоров в течение двух суток, вся страна следила за тем, как проходили переговоры с террористами об освобождении людей, о возможности оказания им медицинской помощи, и все с ужасом ждали начала штурма здания. Регулярная официальная информация, передаваемая с места событий, распространялась представителями службы общественных связей ФСБ через государственные средства массовой информации. Одновременно частные телевизионные каналы вели свои репортажи и сообщали обо всем, что происходит вокруг. Поэтому, когда действительно был отдан приказ о начале штурма здания театра, операторы частных телевизионных компаний стали передавать в эфир детали начала этого штурма (к каким входам в здание направились спецназовцы и другую конкретную информацию). В это время в самом театре были включены телевизоры, и террористы могли получать данную информацию наравне со всеми.

Конечно, намерения этих телекорреспондентов были самыми чистыми и в действительности полностью совпадающими с их профессиональными обязанностями – первыми сообщать о ситуациях в горячих точках. Тем не менее этот случай убедительно показывает, как аккуратно следует обращаться даже с правдивой и точной информацией.

Именно в связи с этим фактом в Государственной думе был поставлен вопрос о необходимости внесения поправок в Закон о распространении информации, в частности относительно действий представителей средств массовой информации в кризисных ситуациях.

Намеренная публикация информации, наносящей моральный и материальный ущерб личности или организации

Диффамация (клевета) – публикация информации, направленная на намеренное нанесение ущерба общественной или деловой репутации личности или организации, негативно влияющая на имидж и успешное функционирование их в бизнесе, политике или других видах общественной деятельности.

К области диффамации относятся такие оскорбительные слова, как «вор», «негодяй», «обманщик», «алкоголик» и категория слов, характеризующих человека как нарушителя законов или как преступника, а также слова, оскорбляющие религиозные или иные убеждения или пристрастия человека, являющиеся неотъемлемым правом личности. Диффамация, как уже было отмечено, может быть направлена и на организацию, и на продукцию, которую она производит, или услуги, которые она оказывает.

Как определить, носит созданный вами текст оскорбительный характер или нет? Для начала следует ответить себе на два вопроса:

- ухудшится ли репутация в обществе личности, организации или продукта после публикации о них вашей информации;

- были бы вы оскорблены, прочитав о себе те слова, которые вы использовали в своем тексте?

Если даже на один из этих вопросов вы отвечаете утвердительно, это означает, что потенциально ваш текст может быть воспринят как диффамация. В таком случае до публикации текста лучше всего получить исчерпывающую консультацию у юриста.

Пример

Адвокат Московской городской коллегии адвокатов В. Краснюк пишет: «Президиум Верховного суда особо подчеркивает, что под моральным вредом понимаются нравственные или физические страдания, причиненные действиями (бездействием), посягающими на принадлежащие гражданину от рождения или в силу закона нематериальные блага (жизнь, здоровье, достоинство личности, деловая репутация, неприкосновенность частной жизни, личная и семейная тайна и т. п.), или нарушающими его личные неимущественные права (право на пользование своим именем, право авторства и другие неимущественные права в соответствии с законами об охране прав на результаты интеллектуальной деятельности), либо нарушающими имущественные права гражданина».

«Санкт-Петербургские ведомости». 2007. 4 апреля.

Но допустим, определенный негативный материал, подготовленный специалистом по связям с общественностью, был опубликован, и потерпевшая сторона обратилась в суд с обвинением в диффамации и с требованием наказать виновных. Каковы пути защиты у специалиста по связям с общественностью в таком случае? Только два обстоятельства полностью оправдывают действия специалиста СО в таком случае. Во-первых, тот факт, что опубликованные сведения и характеризующие слова полностью правдивы и это может быть подтверждено приведением неопровержимых доказательств; во-вторых, что данная публикация была осуществлена в интересах общественности и раскрытие негативных фактов принесло пользу определенным группам этой общественности.

В качестве примера публикации, содержащей, несомненно, глубоко оскорбительный материал для лица, о котором идет речь, приведем статью из газеты «Московские новости».

Пример

КИНО ЖИВОЕ-НЕЖИВОЕ

Пресс-конференцию создатели фильма начали с оправданий. «Побег» почти один в один повторяет «Беглеца» с Харрисоном Фордом? А что ново под луной? Журналисты в самых драматических местах смеялись до слез? Значит, такие у нас журналисты. Между тем не все так смешно. Именно этот фильм поставил перед критикой новую проблему – Егора Кончаловского. Каждый его фильм ожидается как событие. Однако он ничем не зарекомендовал себя как режиссер. Три снятые им до «Побега» картины были в кассу, но не в жилу... Дело не только и не столько в предсказуемости и заштампованности сюжетных ходов. Дело в пошлости интонаций, с которой Кончаловский в лучших традициях прозы Татьяны Устиновой рассказывает нам эту историю. Это пошлость человека, набившего руку на двух-трех приемчиках, но совершенно

не обладающего кинематографическим чутьем. У Кончаловского нет ни чувства меры, ни вкуса, ни чувства аромата и обаяния кино, ему не доступны тонкости, не слышны шепоты и не видны полутона... Его кино – прямое, плоское и холодное, как железнодорожный рельс.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.