ние на сообщении — Барак Обама концентрировался на символах надежды, перемен, действия. Во-вторых, стало ясно, что необходимо иметь картину цифрового пространства: знать лидеров мнений и влиятельных социальных лидеров, топовых блоггеров, топовые социальные сети, центры коммуникации. В-третьих, необходимо выстроить отношения — слушать, быть аутентичным, задавать вопросы, иметь призыв к действию. Цель онлайн-деятельности Барака Обамы заключалась в создании офлайн-активности. Важно было дать возможность сторонникам работать на кандидата.

Социальные медиа не были сообщением, но средством, которое соединяло реальных людей в реальном времени, а также дало простой и доступный способ показать свою поддержку кандидату. Штаб Обамы доказал, что технологии были не просто «инструментом, но силой трансформации», как сказала Джаша Франклин-Ходж, участвовавшая в создании сайта Обамы [Ibid, p. 44]. Многие считают, что интернет помог Обаме выиграть на президентских выборах. Арианна Хаффингтон, редактор «Хаффингтон пост», говорила в интервью с «Нью-Йорк Таймс»: «Если бы не интернет, Барак Обама не стал бы президентом. Если бы не интернет, Обама не стал бы кандидатом на пост президента от демократической партии» [Ibid].

Список литературы

Засурский Я.Н. К мобильному обществу: утопии и реальность. М.: Изд-во МГУ, 2009.

Aaker J., Smith A., Adler C. The Dragonfly Effect: Quick, effective, and powerful ways to use social media to drive social change. San Fancisco, CA: A Wiley Imprint, 2010.

Berman A. Herding donkeys: the fight to rebuild the Democratic Party and reshape American politics. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2010. Vol. 1 ed.

Electing the president, 2008: the insiders' view / Ed. Jamieson K.H. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2009.

Norris P. A Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Societies. Cambridge: CUP, 2000.

Smith A. The Internet and Campaign 2010. URL: http://www.pewinternet.org. Mar 17, 2011.

Turner J., Shah R. How to make money with social media: an insider's guide on using new and emerging media to grow you. Pearson Education, publishing at FT press USA Third Printing, 2011.

Los Angeles County Democratic Party. 2014 LACDP Club and Activist Summit [Conference]. Los Angeles: Los Angeles County Democratic Party, 9/13/2014.

Поступила в редакцию
24.04.2014

КРИТИКА И БИБЛИОГРАФИЯ

И.А. Панкеев, доктор филологических наук, профессор кафедры истории и правового регулирования отечественных средств массовой информации факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: iap2007@mail.ru

ПРАКТИКА МЕДИАПРАВА ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

Рецензия на книгу «Диффамация в СМИ» / Авт.-сост. Г.Ю. Арапова, М.А. Ледовских. 3-е издание, переработанное и дополненное. — Воронеж: Элист, 2014. 164 с.

Утверждая верховенство права, журналисты сами нередко оказываются в сложных ситуациях, когда их обвиняют во вмешательстве в частную жизнь, в ущемлении чести и достоинства, в разжигании розни и т.д. Иногда эти обвинения обоснованны, но часто направлены на то, чтобы ограничить редакцию и журналиста в критике, в свободном выражении мнения, в распространении информации. Практика показывает, что часть обвинительных приговоров и решений выносится не только потому, что работники СМИ нарушают закон из-за незнания, но и потому, что не полностью используют свои права, неверно выстраивают защиту. К тому же некоторые законы содержат понятия, которые можно слишком произвольно толковать, а экспертная оценка может оказаться субъективной. В результате редакция должна будет тратить значительные средства и время, доказывая, что обвинения в клевете или оскорблении не имеют под собой оснований. А именно диффамация (от латинского «defamatio» — «порочить»), т.е. распространение порочащих сведений, ущемляющих честь, достоинство и деловую репутацию и при этом не соответствующих действительности, является одной из основных причин, по которой журналистов и редакции СМИ привлекают к ответственности. Следовательно, наряду с иными способами повышения правового сознания работников СМИ, необходимы качественные, доступные, созданные профессиональными медиаюристами книги, в которых говорилось бы не только о конституционных правах на свободу слова и выражения мнения, но и давались бы конкретные рекомендации — как реализовать это право, не нарушая прав других.

К сожалению, изданий, основанных на анализе современного, быстро меняющегося законодательства в сфере медиаправа, не очень много. На наш взгляд, один из наиболее удачных проектов в этой области — справочная серия «Юристу и руководителю СМИ», которая известна многим исследователям в области права

СМИ и практикующим журналистам. В этой сфере опубликованы такие издания как «Правовой статус редакции СМИ», «Освещение частной жизни в СМИ», «Реклама в СМИ», «Освещение журналистами экстремальных ситуаций», «Язык вражды в СМИ. Правовые и этические стандарты», «Путеводитель по информационному праву» в трех томах, «Криминальная хроника и судебный репортаж», «Участие СМИ в избирательных кампаниях» и другие. Книги подготовлены сотрудниками Центра защиты прав СМИ, который с 1996 г. ведет активную деятельность по правовой защите журналистов, отстаивая их интересы в судах, в том числе и в Европейском суде по правам человека; занимается просветительской и образовательной деятельностью в области медиаправа; на международном уровне осуществляет экспертную работу и т.д. О стремлении Центра защиты прав СМИ оказывать реальную помощь журналистскому сообществу свидетельствует и то, что как уже перечисленные, так и другие издания доступны для чтения и скачивания на вебсайте www.mmdc.ru.

Сам факт переиздания книги «Диффамация в СМИ» говорит о том, что она востребована. Таблицы и схемы, активно используемые авторами, делают сложные юридические конструкции понятными и доступными. Компетентность авторов, подтвержденная участием во многих судебных процессах на стороне журналистов, сделала издание композиционно четким, позволяющим моментально найти в нем интересующую информацию, например как верно трактовать понятия «диффамация», «честь», «достоинство», «клевета», «порочащие сведения»; каковы процессуальные особенности (истцы, ответчики, бремя доказывания, назначение лингвистической экспертизы, стадии и сроки обжалования); каковы виды ответственности (опровержение в СМИ, право на ответ, моральный вред); как верно определить позицию защиты интересов журналиста в суде и т.д.

Практическую ценность для редакций СМИ представляет глава, посвященная таким документам как возражение на иск, кассационная жалоба, мировое соглашение, ходатайство о назначении лингвистической экспертизы и др. Приведенные в книге образцы помогут избежать распространенных ошибок, связанных, например, с неверно поставленными перед экспертом вопросами о толковании слов и фраз, содержащихся в спорных публикациях. Этой же цели служат и советы по ведению в суде дел о защите чести, достоинства и деловой репутации.

Нормативные акты, регулирующие правовые отношения в сфере массовой информации, постоянно изменяются. Рецензируемое издание ценно тем, что в нем учтены внесенные законодателем дополнения (например, в статью 152, посвященную защите чести, достоинства и деловой репутации). А в целом собранные в главе 8 документы позволяют журналисту эффективно пользоваться тем минимальным, но точно подобранным законодательным сводом, который необходим в ежедневной практической работе — от Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод и статей Конституции Российской Федерации до Гражданского кодекса РФ, Закона РФ «О средствах массовой информации», постановлений пленумов Верховного суда РФ. В этой же главе авторы приводят сводную таблицу, в которой отражены основные постановления Европейского суда по правам человека по делам, связанным с диффамацией. Этот документ полезен не только практикующим журналистам, но также исследователям и преподавателям, так как в нем систематизированы дела, связанные с нарушением статьи 10 («Свобода выражения мнения») Европейской Конвенции о защите прав человека и основных свобод. Их дальнейший анализ поможет журналистам выработать позицию по таким вопросам как разграничение мнения и утверждения о фактах (Педерсен и Баадсгаард против Дании; Гринберг против России); ответственность за высказывания третьих лиц (Дюндин против России); защита частной жизни и обсуждение вопроса общественной значимости (Флинккила и другие против Финляндии) и т.д.

Книга «Диффамация в СМИ», как отмечалось выше, одна из многих в серии «Юристу и руководителю СМИ». Логично дополняют ее такие издания как «Цена слова: новые грани диффамации» (Арапова Г.Ю., Кузеванова С.И., Ледовских М.А.), «Осторожно, экстремизм. Анализ законодательства о противодействии экстремистской деятельности и практики его применения» (Верховский А.М., Ледовских М.А., Султанов А.Р.), «Понятия чести, достоинства и деловой репутации. Спорные тексты СМИ и проблемы их анализа и оценки юристами и лингвистами» (под редакцией Симонова А.К. и Горбаневского М.В.), «Ваше право знать. Краткий справочник по доступу к информации» (Арапова Г.Ю., Кузеванова С.И., Ледовских М.А.) и другие. Это — самостоятельная, практически значимая и полезная для редакций СМИ библиотека, которая, надеемся, будет постоянно пополняться новыми книгами, помогающими журналистам расширять свои возможности.

Поступила в редакцию
17.02.2015