

## Содержание

Введение.....	2
1. Теоретические положения компромата, заказных материалов, косвенной рекламы в практике современной журналистики.....	4
1.1 Понятие и особенности компромата в журналистике.....	4
1.2 Заказные материалы в современной журналистике.....	9
1.3 Косвенная реклама в современной журналистике.....	11
2. Практический анализ использования компромата, заказных материалов, косвенной рекламы в практике современной журналистики.....	18
2.1 Применения компромата в СМИ практический аспект.....	18
2.2 Практический анализ заказных материалов в СМИ.....	21
2.3 Практический анализ косвенной рекламы в СМИ.....	25
Заключение.....	29
Список использованных источников.....	31

## **Введение**

Актуальность исследования. Современные технологии позволяют небольшой группе людей или отдельному человеку влиять на создание, на ценности и установки огромного количества людей одновременно, без непосредственного контакта и взаимодействия с ними. Средства массовой информации, такие как газеты, журналы, телевидение, интернет-это именно тот канал, через который даже человек способен влиять на общество. Психологическое воздействие лежит в основе многих социальных процессов, и в последние годы характеризуется быстрым ростом числа исследований по формированию общественного мнения, манипулированию и технологиям воздействия.

Компромаг - «компрометирующий материал, информация, порочащая репутацию лица или организации, существующая в досье спецслужб или конкурентов, распространяемая конкурентами и недоброжелателями в СМИ и по другим каналам. Можно использовать компромат и для судебного преследования. В российской журналистике широко распространены выражения «слить компромат», «война компромата. В арсенале спецслужб есть одно из основных средств воздействия, запугивания, вербовки и, конечно же, поддержания собственного имиджа. Его использование-контрдействие, встречные ходы, одной из основных задач пиар-служб организаций является отслеживание возможного возникновения компромата в СМИ, интернет. Пиар-службы должны быть готовы принять меры быстрого реагирования, ослабить его влияние на общественное сознание.

Объект исследования – компромат, заказные материалы, косвенная реклама в журналистики.

Предмет исследования – приемы и методы использования компромата, заказных материалов, косвенной рекламы в СМИ.

Цель исследования – провести всесторонний анализ компромата, заказных материалов, косвенной рекламы в практике современной журналистики.

В соответствии с целью исследования были определены следующие задачи:

- рассмотреть понятие и сущность компромата;
- определить особенности заказных материалов;
- провести анализ косвенной рекламы в современной журналистики;
- провести практический анализ на примере статей из СМИ применения компромата, заказных материалов, косвенной рекламы.

# **1. Теоретические положения компромата, заказных материалов, косвенной рекламы в практике современной журналистики**

## **1.1 Понятие и особенности компромата в журналистике**

Слово «компромат» достаточно активно употребляется как в разговорной речи, так и в СМИ. Был проведен социологический опрос, в ходе которого выяснилось, что большая часть российских граждан знакомо с этим понятием в той или иной степени (78 % опрошенных), но часть респондентов не знает этого слова (это лица старше 50 лет, люди со средним образованием).

В контрразведывательном словаре дано такое определение понятию «компрометирующие материалы» - это фактические данные, которые сохранены на материальных носителях информации, о действиях или поступках конкретного человека или группы лиц. Они влекут за собой административное или уголовное наказание, резко порицаются обществом, так как являются нарушением норм поведения, морали, религиозных правил, обычаев, принятых в обществе. Но следует иметь ввиду, что одни и те же поступки и действия людей в той или иной стране могут оцениваться по-разному. Это зависит от правовых, моральных и политических устоев общества каждой конкретной страны.

Компрометирующую информацию используют с целью пресечения подрывной деятельности противника, а также в качестве основы для вербовки агентов. В словаре синонимов указаны следующие слова, заменяющие понятие «компрометирующий материал»: компромат, компра, черное досье, материал. В словаре финансовых терминов «компромат» - это оглашение сведений о каком-либо человеке, которые способны вызвать

недоверие к нему, опорочить его репутацию или подорвать его авторитет (престиж).<sup>1</sup>

В современном жаргоне журналистов и политиков есть такое выражение, как «война компроматов», которое означает противоборство, противостояние влиятельных лиц, оружием каждого из которых является обнародование в СМИ компрометирующей информации на своего оппонента.

В словаре русского арго «компрометирующий материал» - это компромат или компромет, то есть сведения о ком-либо. В толковом словаре Ожегова С.И. слово «компромат» - это какие-либо документы или информация, порочащие чью-либо репутацию или деятельность. Например, собрать компромат на кого-нибудь.

В энциклопедии права даны такие объяснения, что такое компромат: это сокращенная форма от "компрометирующие материалы", используется в следственном жаргоне в значении обличительные документы, которые касаются шантажируемого, подозреваемого или подследственного человека. Ефремова Т.Ф. в толковом словаре дает два определения понятию. Это материалы, которые компрометируют или могут скомпрометировать человека. Обличительные документы на человека или группу лиц.<sup>2</sup>

Компрометирующая информация – это улики, материалы, факты, которые компрометируют кого-либо. Обычно они представляют собой документы (фотографии, бумаги, видео или аудиозапись), которые содержат информацию, способную разоблачить незаконные или аморальные стороны деятельности человека или организации. Такого рода информацию они (те, кого компрометируют) хотели бы скрыть или утаить

---

<sup>1</sup> Апухтин, И. Н. Изменение медиатекста под влиянием процесса конвергенции СМИ // Журналист в современной медиасреде / под ред. С. Н. Ильченко. СПб: СПбГУ, Ин-т «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», 2017. - №5. - С. 48

<sup>2</sup> Федосеева, А. А. Работа пресс-службы с критическими материалами в СМИ // Молодой ученый. — 2019. — № 45 (283). — С. 318

от общественности. Чем выше положение и статус человека в обществе, тем более губительным может для него оказаться компромат.

По способу выявления компромат может быть случайным (если вскрылись какие-то факты о человеке по стечению обстоятельств) или намеренным (в результате расследования и слежки). Сбором компромата занимаются обычно частные детективы или журналисты.

Использовать такого рода информацию могут для вымогательства или шантажа. Очень часто его используют в политике, редко предвыборная компания обходится без войны компроматов. Обнародование компромата всегда связано со скандалом. Такого рода информация может погубить карьеру человека, но способна дать совершенно противоположный эффект – стать дополнительной рекламой.

Очистительная функция компромата Обнародование компромата - это всегда скандал. Одни называют это расследованием, главные герои считают себя жертвами и кричат о «копании в грязном белье». Раскрытие такого рода информации важно для поддержания открытой власти. Всем известно, что множество бизнесменов, чиновников, политиков добились всего, что они имеют, не самыми честными и законными способами. Журналисты и частные детективы собирают и публикуют компромат на этих персон с доказательствами и фактами всех их незаконных деяний. В итоге те лишаются должностей, а в худшем случае – отправляются за решетку. Но самое распространенное явление — это побег за границу вместе со своими капиталами. Однако обнародованная компрометирующая информация существенно осложняет им жизнь за рубежом, а иногда приводит к экстрадиции обратно на родину.

Таким образом, компромат выполняет очистительную функцию в обществе и госструктуре. Он избавляет от коррупционеров, взяточников, аморальных чиновников. Компромат и шантаж Нередко компромат используют преступники с целью шантажа. Собрав его на человека, они

предлагают выкупить сведения, принуждают к каким-либо действиям. Но на защиту встает Уголовный кодекс.<sup>3</sup>

Например, в конце 90-х XX века прошли судебные процессы, и многие преступники, среди которых были и журналисты, оказались за решеткой. В мире политики частое явление - война компроматов, в которой нет победителей, а только проигравшие. Раскрытие обличающих материалов в политической сфере - совсем не редкость.

Например, обнародование в преддверии предвыборной компании 2016 года информации о личной жизни Касьянова Михаила. После заварушки в Куршевеле и обнародования информации Прохоров расстался со своим бизнесом. После обнародования информации об отмывании денег Сакуров лишился своей должности. Не обходится и шоу-бизнес без компромата. Интернет и СМИ пестрят информацией и фотографиями, где известные личности предстают не в лучшем виде. Но если в политике авторами компромата выступают третьи лица, то в шоу-бизнесе иногда и сами пострадавшие.

Итак, мы разобрались, что такое компромат, осталось понять, для чего он нужен и на кого его собирают. Его собирают преступники с целью шантажа. Как правило, он нужен на высокопоставленного чиновника или предпринимателя, то есть на того, кто готов заплатить за это деньги. Такого рода информацию собирают спецслужбы разных стран на дипломатов и чиновников из других государств, чтобы завербовать.

Например, во времена КГБ был создан специальный отдел, в котором работали красивые девушки, с помощью которых собиралась информация о высокопоставленных иностранных деятелях. Был даже придуман специальный термин «медовая ловушка». В наши дни никто не застрахован от порочащей его информации. Следует отметить, что компромат на начальников собирают и подчиненные предприятий, организации любой

---

<sup>3</sup> Шестёркина, Л. П. Коммуникационная конвергенция журналистики, рекламы и PR // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2019. – № 3. – С. 33

формы собственности и любого уровня. Интернет пестрит рекомендациями, как правильно это сделать, как корректно все оформить с юридической точки зрения. Отношение к компромату поменялось, и если раньше люди относились к нему брезгливо и считали негативным явлением, то сейчас относятся с интересом и считают, что компромат выполняет очистительную функцию в обществе.<sup>4</sup>

## **1.2 Заказные материалы в современной журналистике**

Современные заказные статьи представлены целым комплексом методов, которые грамотно воздействуют на потребительскую аудиторию конкретного периодического печатного издания. Заказные статьи, как правило, бывают:

- Рекламные, которые нацелены на увеличение численности потребителей товаров и услуг;
- Статьи, направленные на повышение лидерских качеств о конкретном человеке. Весьма популярны такие материалы в период агитаций и предвыборных компаний. Кроме того, заказные статьи могут быть использованы в качестве «отвлекающего» приема, от конкретной проблемы, которая волнует общество.

Особенности заказных материалов в СМИ В связи с высокими воздействиями печатных средств массовой информации у современного общества медленно вырабатывается привычка «закрывать» от лишних и не интересующих знаний. В результате этого целевая аудитория становится максимально избирательной и не читает все печатные издания подряд.

Правильная заказная статья позволит подать все необходимые сведения и информацию в виде обычного журналистского материала: интервью, истории из жизни главного героя, репортажа, статьи и прочих видов.

---

<sup>4</sup> Федосеева, А. А. Работа пресс-службы с критическими материалами в СМИ // Молодой ученый. — 2019. — № 45 (283). — С. 319



Согласно статистике такие журналистские материалы с большим интересом воспринимаются потребительской аудиторией.<sup>5</sup>

Основные преимущества заказных статей в прессе Газеты. Основные преимущества рекламных статей в периодических печатных изданиях заключаются в оперативности и многочисленности читательской аудитории. Здесь можно говорить и о низкой стоимости за материал. Журналы. Основными преимуществами этой категории печатных изданий являются следующие параметры:

- престижность публикаций именно в глянцевой журналистике,
- высокое качество цветопередачи и исполнения, высокие изобразительные возможности, а также возможность прикрепить к заказному материалу пробники рекламируемого товара.

К преимуществам также относятся: многочисленность вторичных читателей, то есть читателей, которые получают журнал на прочтение после кого – то. Длительность существования. В современное время часто встречаются два вида заказных статей для периодических печатных средств массовой информации: Статьи, где официально указывается, что статья носит рекламный характер: на правах рекламы; Статьи, где читатели не могут видеть и даже подозревать, что статья носит рекламный характер. Его преподносят как редакционный журналистский материал. Стоит отметить, что заказные статьи не всегда являются простым информационным текстом.

Весьма эффективны для потребительской аудитории: обзоры, анализы на политические, экономические и социальные темы. Подводные камни в процессе работы с заказными статьями. Сразу необходимо сказать о том, что данный вид печатной рекламы требует от исполнителей специальных навыков и знаний. Важно грамотно выделить: иллюстрации к публикации, а также подобрать подходящий по тематике вид издания: газету, журнал, справочник, бюллетень и так далее. Как правило, заказные статьи пишутся

---

<sup>5</sup> Комаровский, В. С. СМИ как институт современной демократии // Российская политическая наука, 2018. - №8. – С. 23

автором – журналистом самостоятельно, после чего отдаются на корректировку в рекламный отдел издания. В печатной статье может быть написано всего два предложения, которые натолкнут читательскую аудиторию на нужные мысли и подвергнут к действиям. Может быть и, наоборот, в печатных статьях половина текста будет носить рекламный характер, и сам читатель сможет понять, что материал имеет заказной характер. Почти все печатные периодические издания страны используют заказные публикации с целью получения финансового дохода.<sup>6</sup>

### **1.3 Косвенная реклама в современной журналистики**

Реклама играет значительную роль в рыночной экономике и общественной жизни. Она стала привычным явлением в газетах и журналах, в эфире телеканалов и радиостанций. В то же время место и роль рекламы в современных СМИ до конца не изучены.

Исполняющая обязанности заведующего кафедрой телевидения и радиовещания факультета журналистики Московского государственного университета, доктор филологических наук Галина Германовна Щепилова в своей монографии «Реклама в СМИ: история, технологии, классификация» анализирует и классифицирует сложившиеся научные представления о конвергенции рекламы и журналистики. В частности, она утверждает, что реклама стала полноценной составляющей СМИ и заявляет, что реклама является частью медиасистемы и частью контента СМИ.

На данный момент далеко не все готовы признать это, однако мы не можем не согласиться с Галиной Германовной. Для начала отметим, что Г. Г. Щепилова при толковании термина «медиасистема» ссылается на известного социолога и публициста Маршалла Маклюэна, который одним из первых использовал данное понятие и применял его в контексте

---

<sup>6</sup> Шестёркина, Л. П. Коммуникационная конвергенция журналистики, рекламы и PR // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2019. – № 3. – С. 32

исследований для обозначения различных средств коммуникации.<sup>7</sup>

В российской науке большее распространение получили термины «средства массовой информации» (СМИ) и «средства массовой коммуникации» (СМК). На западе же в научном сообществе в основном используется понятия «медиа» либо «масс-медиа». Поэтому и термин «медиа-система» в отечественной науке употребляется сравнительно редко. Например, он присутствует в работе декана факультета журналистики Московского государственного университета, доктора филологических наук Елены Леонидовны Вартановой. Она при рассмотрении медиа-системы включает в её структуру не только традиционные СМИ, такие как газеты, журналы, радио, телевидение, но и все секторы производства содержания и его распространения.

Из этого можно сделать вывод, что реклама входит в структуру медиа-системы в целом и в структуру отдельных СМИ в частности. Г. Г. Щепилова предлагает рассматривать рекламу с точки зрения двух основных функций:

- 1) как источник финансирования;
- 2) как составляющую содержания, полноправную часть контента СМИ.

С утверждением Галины Германовны о том, что реклама является основным источником дохода в современном медиабизнесе соглашаются практически все представители индустрии. Именно рекламная деятельность обеспечивает прибыль большинства СМИ. Считается, что, зарабатывая на размещении рекламных материалов и баннеров, современные медиа получают возможность оставаться независимыми.

Отсюда вытекает следующее: СМИ являются каналами распространения рекламы и помогают представлять информацию о рынке и рыночных предложениях. В частности, об этом пишут Е. Л. Вартанова в работе «Медиаэкономика зарубежных стран» и С. М. Гуревич в работе

---

<sup>7</sup> Маршалл, П. Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords . – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2019. – С. 225

«Экономика отечественных СМИ». С утверждением о признании рекламы полноправной частью контента СМИ готовы согласиться далеко не все исследователи. Спор об этом аспекте идёт ещё с XIX века – с момента, когда реклама закрепились в газетах и журналах. Уже тогда теоретики и практики предлагали выстроить так называемый «водораздел» между редакционной и рекламной частями издания.<sup>8</sup>

Данный вопрос не снят с повестки и по сей день. Более того, заявления некоторых исследователей стали ещё радикальней. Утверждается, что реклама оказывает разрушительное влияние на традиционные СМИ, несёт угрозу качеству медиапродукта и негативно влияет на аудиторию. Исследователи отмечают, что «чистой» журналистики в России становится всё меньше. «Журналистика на информационном пространстве России занимает маленькое место. По официальным исследованиям, на журналистику как таковую в СМИ приходится от 3% до 12% площади. Исследователи не видят журналистики ни в газетах, ни в журналах, ни на телевидении и радио», – заявлял в интервью «Новой газете» председатель Союза журналистов России Всеволод Леонидович Богданов.

Можно сделать вывод, что в современных условиях разделение контента СМИ на журналистский и рекламный выглядит спорно, так как в рамках единого медиaprостранства все составляющие продукта имеют равное значение, и рекламу необходимо признать полноценной частью содержания СМИ.

Например, западный исследователь Никлас Луман уже не выделяет журналистику как таковую в контексте содержания СМИ. Он приравнивает её к другим составляющим медиаконтента. «Не легко принять тезис об единстве системы масс-медиа, покоящейся на столь различных столпах: новости, репортажи, реклама, развлечения. Прежде всего, в глаза бросается неоднородность этих способов коммуникации.

---

<sup>8</sup> Мелехова, А. С. Нативная реклама как элемент digitalкоммуникационной стратегии бренда // Вестник экономики, права и социологии. – 2021. – № 3. – С. 243

Однако в целом вклад всех форм масс-медийной коммуникации, видимо, состоит в том, — и в этом они полностью согласуются, — чтобы создавать предпосылки для дальнейшей коммуникации, которые не требуют специального коммуникационного обсуждения», — заявляет Н. Луман.<sup>9</sup>

Данное высказывание немецкого исследователя является крайне важным, так как мы рассматриваем СМИ как продукт первого уровня, на котором идёт восприятие со стороны читателя, зрителя или слушателя. А как мы знаем, при качественной подготовке медиапродукта и согласовании всех форм коммуникации внутри продукта представление о нём будет не фрагментарным, а целостным. Благодаря этому можно избежать отторжения отдельных составляющих СМИ со стороны потребителя и, соответственно, второй уровень восприятия в рамках медиасистемы, где коммуницируют рекламодатель и аудитория, в наименьшей мере подвержен помехам. Е. А. Баранова в своей докторской диссертации пишет, что «грань между журналистикой и рекламой в будущем всё больше будет стираться.

Традиционный журналистский текст трансформируется в медиатекст, который расширяет свои функции». Расширение этих функций достигается совмещением в медиатексте характеристик журналистского, рекламного и PR-текста. Нам кажется очевидным, что реклама является не только контентной составляющей СМИ, но и полноценно вписывается в систему передачи информации, в рамках которой три составляющих — сообщение, интерпретация и коммуникация — являются передаваемым продуктом интеллектуальной деятельности человека.

Таким образом, в результате развития рыночной экономики и включения СМИ в структуру экономической системы произошли существенные изменения, которые привели к конвергенции рекламы и

---

<sup>9</sup> Уразова, С. Л. Конвергентная журналистика уже реальность? // Научно-технический журнал. – 2020. – № 1. – С. 68

журналистики<sup>10</sup>

Конечный результат, который появляется после любой рекламной активности, - это рост продаж, повышение спроса интереса и посещения клиентов. Современная косвенная реклама представляет собой некую альтернативную форму обычной рекламе. Тем не менее, от этого ее основной смысл совершенно не меняется.

Косвенная реклама, или product placement, (PP) – явление, регулярно присутствующее в жизни современных потребителей. Один из первых ее примеров встречается в фильме «Иван Васильевич меняет профессию». Помните, как герой Леонида Куравлева говорит: «Граждане, храните деньги в сберегательной кассе»? А в «Служебном романе» секретарша Верочка говорит по телефону своему мужу: «Угадай, что я сейчас курю? Marlboro! Новый зам с барского плеча целый блок кинул!».

Среди современных российских фильмов, насыщенными скрытой рекламой, можно вспомнить «Ночной дозор» и «Дневной дозор» Тимура Бекмамбетова, вышедшие на экраны в 2004 и 2005 годах. В них зрители смогли увидеть пиво «Старый мельник», телефон Nokia, оператора мобильной связи МТС, автомобиль Mazda, кофе Nescafe и др. По данным создателей фильма, «Ночной дозор» заработал на скрытой рекламе 500 тыс. долл., а «Дневной дозор» – уже 3 млн долл.

Продакт плейсмент – это один из видов рекламы, позволяющий управлять потребительским поведением, дополняющий прямую (традиционную) рекламу и нацеленный на формирование и укрепление имиджа организации или бренда, а также создание интереса к ним. Несмотря на то, что скрытая реклама так же направлена на увеличение продаж, в отличие от традиционной, она действует гораздо мягче, плавно

---

<sup>10</sup> Шестёркина, Л. П. Коммуникационная конвергенция журналистики, рекламы и PR // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2019. – № 3. – С. 33

вписываясь в контекст проекта (рекламоносителя), в рамках которого она реализуется.<sup>11</sup>

Это аналог нативной рекламы в интернете, учитывающей предпочтения целевой аудитории, формат и особенности площадки, на которой она размещается. В этом случае, например, герои фильмов используют по прямому назначению в качестве реквизита не «обезличенные» предметы, а такие, принадлежность которых к конкретному бренду может быть легко идентифицирована (например, звонят по телефону). Помимо этого, предметы могут просто фигурировать в кадре (например, ноутбук просто стоит на столе).

Некоторые специалисты считают РР аналогом партизанской рекламы. Однако он, как правило, является более дорогостоящим способом продвижения, требующим существенных инвестиций при размещении на площадках с хорошим охватом нужной целевой аудитории и серьезной репутацией. Важно отметить, что это всегда запланированная, а не спонтанная маркетинговая активность. Самым популярным брендом, который чаще всего задействован в такой рекламе, считается Apple, продукция под которым имеет хорошо узнаваемый логотип.

Преимущества косвенной рекламы:

- Более низкая стоимость по сравнению с другими рекламными каналами.
- Прямое попадание в целевую аудиторию.
- Не вызывает у потребителей желания ее закрыть, переключить или выключить (кроме того, такая возможность отсутствует).
- У потребителей нет ощущения навязчивости и агрессивного продвижения, поэтому возникает больше доверия.
- Возможность показать товар или услугу в реальных условиях использования.

---

<sup>11</sup> Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. – М. : Издательство Московского университета, 2018. – С. 228

- Длительный срок «работы» (пока «жив» проект, где размещается реклама).

- Возможность формирования устойчивой связи между проектом, в котором размещается скрытая реклама, организацией или брендом.

- Лучшая запоминаемость (зависит от контекста).

- Возможность формирования группы потребителей-«последователей» (например, поклонники фильма или блогера).

- Потребители вовлекаются в процесс, что снижает «градус» рекламы.

Недостатки косвенной рекламы:

- Невозможность точного расчета эффективности и прогнозирования ожидаемого результата.

- Необходимость вписаться в контекст проекта и невозможность расставить нужные акценты без навязывания бренда потребителям.

- Риск негативного отношения к бизнесу или бренду в случае провала проекта, в котором она размещается.

- Возможно негативное отношение потребителей, уставших от информационного шума, если РР сделан «с нажимом».

- Ограниченный охват.

- Может использоваться не для всех товаров и услуг (зависит от выбранной площадки и специфики товара или услуги).

- Может быть большой промежуток времени между появлением идеи о РР и ее реализации в рамках какого-либо проекта.<sup>12</sup>

Три вида косвенной рекламы. Визуальный – потребители видят логотип в фильме, сериале, на фотографии, в тексте и др.

Вербальный, или звуковой – потребители слышат название, например, в песне или во время телепередачи, музыкальный трек или слоган, которые напрямую ассоциируются с брендом.

---

<sup>12</sup> Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – С. 164



Кинестетический (динамический) – брендированный товар используется по прямому назначению, а не является фоном (не просто фигурирует в кадре).

## **2. Практический анализ использования компромата, заказных материалов, косвенной рекламы в практике современной журналистики**

### **2.1 Применения компромата в СМИ практический аспект**

Из-за журналистской ошибки гражданина России, проживающего в Таиланде, окрестили угонщиком самолетов. Он намерен обратиться в суд. «ВМ» покопалась в новейшей истории и припомнила несколько громких судебных процессов, связанных с явными или не очень явными ошибками в СМИ.

Фактчекинг - проверка публикуемой информации - в современной медиасреде порой занимает больше времени, чем ее сбор и написание журналистского текста. Склонность выдать материал «авось прокатит», усугубляемый гонкой информационных агентств, зачастую приводит к ошибкам. Некоторые безобидные, некоторые смешные. Однако порой из-за некомпетентности сотрудников редакций страдают невинные люди.

Так не повезло гражданину России Павлу Шаповалову, которого отечественные СМИ записали в угонщики самолетов, по ошибке поставив его фотографию в текст про угон самолета Сургут - Москва. К слову, Павел постоянно проживает в Таиланде и о своем «преступлении» узнал, когда в его адрес начали поступать оскорбления и угрозы. Пострадавший намерен подать в суд на СМИ.

В похожую ситуацию попал Бекхан Юсупов, который приехал из Франции в Чечню навестить родных и узнал, что его записали в члены ЛГБТ-движения. Одно из российских изданий опубликовало обращение ЛГБТ-активиста Игоря Кочеткова о преследованиях чеченцев нетрадиционной сексуальной ориентации, которые, по его мнению, имели место. В числе преследуемых, обозначенных Кочетковым, был и Юсупов,

который подал заявление в прокуратуру Заводского района Грозного о защите чести и достоинства.

Факт ошибки не всегда однозначен, особенно когда дело касается громких политических процессов. Один только глава «Роснефти» Игорь Сечин имеет за своими плечами опыт как минимум трех серьезных судебных процессов против ведущих российских изданий, предметом которых была опубликованная информация о доходах топ-менеджера, его собственности, финансовых сделках, влиянии в высших кругах власти. Во всех трех случаях суд удовлетворил требования истца.

Порой издания ведутся на хайп вокруг той или иной темы, и обуреваемые желанием попасть в струю, пренебрегают проверкой информации. Причем подвержены этой хайп-лихорадке даже всемирно известные СМИ. Так, журнал Rolling Stone 5 лет назад опубликовал материал об изнасиловании в Университете Вирджинии. Основой для материала стал рассказ пострадавшей. По крайней мере, она таковой представилась. На нестыковки в тексте указали другие СМИ. В этой ситуации нужно отдать должное редакции Rolling Stone: журнал не только отозвал статью, но и заказал независимое расследование методов своей работы Колумбийской школе журналистики. Вся эта история произошла на волне темы насилия в кампусах, муссировавшейся в то время в американских СМИ.<sup>13</sup>

В конце января этого года суд общей юрисдикции Еревана удовлетворил иск бывшего президента Армении Роберта Кочаряна. Важное уточнение — Кочарян находится под арестом. Армянское издание летом прошлого года обвинило экс-президента в том, что он распорядился открыть огонь по участникам акции протеста 10-летней давности. Кочарян заявил, что это ложь, и выиграл дело.

---

<sup>13</sup> Камышев, Д. Компромат // Коммерсантъ Власть.- 2017. - № 26. - С. 33

Может сложиться впечатление, что современные редакции — это дойные коровы. Подал в суд, выиграл, получил компенсацию. Но эта история работает и в обратную сторону. Так, на журналистку одного из федеральных изданий подала в суд воспитательница детского сада, претензия традиционна — посягательство на честь и достоинство. А суть конфликта в том, что воспитательница, по версии журналистки, заклеивала рот скотчем своему воспитаннику, что подтвердила мать ребенка. При этом нужно отметить, что в тексте не назывались ни номер детского сада, ни имя воспитательницы. Суд признал претензии преподавателя несостоятельными.

14

## **2.2 Практический анализ заказных материалов в СМИ**

Петербургское издание «Фонтанка», называющее себя «независимым» СМИ, может зарабатывать на заказных статьях, информационных атаках и вбросах. Основными двигателями этой цепи предположительно являются генеральный директор «Ажур-медиа» Андрей Константинов, главный редактор Александр Горшков и его заместитель Евгений Вышенков.

На протяжении многих лет деятельность издания сопровождают скандалы, связанные с подозрениями в осуществлении коррупционных схем и размещении заказных публикаций. Используя опыт общения с представителями криминального мира, руководители издания могут прибегать к методам из 90-х для получения выгоды.

Информационный шантаж. Известно, что Евгений Вышенков работал в правоохранительных органах. Позже он отбывал срок за рэкет. Своего тюремного прошлого и полезные связи с прокурорами и ворами в законе

---

<sup>14</sup> Комаровский, В. С. СМИ как институт современной демократии // Российская политическая наука, 2018. - №8. – С. 26

журналист не скрывает. Как писали СМИ, сам он называет себя «новым ночным губернатором Санкт-Петербурга», который «решает все вопросы в городе».

С одобрения его однокурсника Андрея Константинова, Вышенков приступил к отработке привычных ему схем в СМИ, сосредоточившись в основном на крупных представителях петербургского бизнеса и строительной отрасли.

Последовательность действий Вышенкова проста и логична. Выбрав объект прессинга, команда «ночного губернатора» начинает активно публиковать негативные материалы о той или иной компании. Спустя некоторое время бизнесменам предлагается проспонсировать издание, и в случае согласия поток публикаций либо прекращается, либо переходит в позитивное поле. В качестве примера можно привести «Балтийскую строительную компанию», против которой «Фонтанка» длительное время вела информационную атаку. С 2006 по 2009 год газета неоднократно писала о фальсификации документов в компании и нарушениях технологий строительства. В 2009-м негативные статьи о БСК просто перестали публиковаться на сайте издания. Один из бывших сотрудников «Фонтанки», работавший под руководством Вышенкова, рассказал о так называемых стоп-листах, в один из которых однажды и попала «Балтийская строительная компания».

«Они стоп-листы постоянно обновлялись. Деталей, конечно, всех я не знаю, но в целом картинка ясна. Как я понял, это все работало так: если компания или бизнесмен, или чиновник платят указанную сумму, то их заносят в список, и мы либо начинаем писать только положительное о них, либо просто их не упоминаем. Я не уверен, но догадываюсь, что был некий тариф, может быть, ежемесячный платеж или что-то вроде этого, потому что иногда какие-то фирмы попадали в стоп-лист, но через какое-то время

их оттуда вычеркивали, и все начиналось по новой», – заявил собеседник издания, пожелавший сохранить анонимность.<sup>15</sup>

Общение с фирмами, против которых велась дискредитирующая кампания, входило в обязанности руководителя отдела расследований «Фонтанки» Александра Ермакова. Один из сотрудников «Фонтанки», работавший непосредственно с ним, сообщил, что также поступали редкие заказы на снятие или редактирование уже опубликованных материалов.

«Ермаков, если работает по компании, то звонит заранее, и если там идут на контакт, то предлагает замять тему. Если «клиент» новый, то тогда материал снимается с публикации и так и не выходит. А если ранее он был менее сговорчив, и публикации все-таки были, то все оперативно зачищается, весь негатив вычищаем, приводим публикации в нормальный вид. Но это только, если платят», – пояснил собеседник.

Источник также объяснил, что эта схема носит зацикленный характер, так как «Фонтанка» не работает бесплатно и никогда не публикует материалы «просто так». Это касается как негатива, так и позитива. Поэтому, если компания заплатит один раз, то ей придется платить снова, в противном случае критические статьи вновь появятся на сайте.

Главред «Фонтанки» Александр Горшков работает, в свою очередь, по несколько иному направлению. Его «жертвы» находятся в Смольном. Схема реализуется похожим образом, за исключением конечной выгоды. Имеющий связи в Смольном Горшков получает заказ на определенный комитет или чиновника, который становится объектом нападков в медиа пространстве. Этот заказ главред передает на исполнение Ермакову, который, в свою очередь, выбирает «идейных» сотрудников и сотрудниц, которые не станут задавать лишних вопросов.

Ссылаясь на якобы надежный источник информации, Ермаков ставит задачу провести расследование и накопать как можно больше негатива.

---

<sup>15</sup> <https://disgustingmen.com/history/4-zhurnalista-kotorym-vse-verili-a-zrya/> (дата обращения: 24.04.2022).

Ничего не подозревающие подчиненные, уверенные, что преследуют благие цели, приступают к работе, и в течение трех-четырех недель издание активно публикует негатив о работе чиновников.

После этого представители издания предлагают «выгодную сделку». За прекращение критических статей или перевод повестки в положительное русло чиновникам, имеющим доступ к различным грантам и премиям, нужно наградить «Фонтанку» или привести крупных рекламодателей. Часто именно их баннерная реклама, например, недвижимости украшает сайт издания.

Заказ на вынос. Одними из более смекалистых журналисток, раскусивших схему, были корреспонденты «Фонтанки» Ксения Клочкова и Мария Карпенко. Над заказными статьями они тесно работали с Вышенковым, что позволило им изучить весь процесс изнутри. Позже в 2017 году они создали телеграм-канал «Ротонда» и стали использовать полученный опыт публикации заказных материалов, не желая делиться с руководством «Фонтанки». В издании они оставались лишь формально, выпуская по несколько статей в месяц для сохранения пресс-карт.

Кроме того, собственный ресурс позволил им найти собственных заказчиков, независимо от «Фонтанки» и других изданий. Еще в 2019 году стало известно, что Клочкова и Карпенко отрабатывают политические заказы спикера Заксобрания Санкт-Петербурга Вячеслава Макарова. Они стали «маленькими винтиками в большой машине» председателя городского парламента, которые выполняют свою работу в тесной кооперации с подконтрольными Макарову депутатами Денисом Четырбоком и Максимом Резником. Также есть информация, что деятельность Клочковой спонсирует местное отделение «Единой России», а финансированием Карпенко занимается фракция «Яблока», руководит которой в ЗакСе еще один близкий Макарову депутат Борис Вишневский.

Тогда же в 2019 году Мария Клочкова объявила о своем уходе из «Фонтанки» и некоторое время подрабатывала в издании Znak. Там она

выпускала всего по паре статей в месяц, хотя «Ротонду» обновляла регулярно. Это не устроило редакцию.

Практически любой позитивный или негативный материал, опубликованный в издании, носит заказной характер. Негатив может быть организован конкурентом, позитив – самим заказчиком. На все в издании свои расценки, а иногда даже проводятся «акции» и «распродажи» материалов.

В 2017 году петербургский университет профсоюзов пожаловался на предложение, поступившее от «Фонтанки», в котором за хорошую публикацию об университете просили «по акции» 125 тысяч рублей плюс 18% налог. Обычно же такой материал без налогов и коэффициентов стоил 175 тысяч рублей.<sup>16</sup>

В Сети с 2016 года даже существует проект «Не плати Фонтанке», в котором рассказываются истории столкнувшихся с шантажом «жертв» издания и инструкция, как избежать необходимости платить.

Константинов, Горшков и Вышенков за многие годы поставили производство заказного контента на поток. Бизнесмены и чиновники становятся «заложниками», вынужденными постоянно приносить в жертву «независимой журналистике» свои ресурсы и влияние, чтобы жить спокойно до тех пор, пока кто-то из этой троицы снова о них не вспомнит.

### **2.3 Практический анализ косвенной рекламы в СМИ**

С точки зрения используемых площадок можно выделить следующие виды скрытой рекламы: Практически все современные российские и зарубежные фильмы содержат скрытую рекламу. Одним из классических вариантов, который прекрасно попал в образ главного героя – это бондиана. У зрителей всех частей картины сложилось четкое понимание, что Джеймс

---

<sup>16</sup> <https://disgustingmen.com/history/4-zhurnalista-kotorym-vse-verili-a-zrya/> (дата обращения: 24.04.2022).



Бонд носит часы Omega, водит автомобиль BMW, любит коктейль с Martini и др. Создатели смогли создать такой «набор» брендов, который не вызывает у потребителей негатива, а формирует у них вкус на качественные товары и ассоциативную связь между брендами и определенным стилем жизни.

Компания BMW так удачно попала в образ Джеймса Бонда, что продажи автомобилей растут после выхода каждой части фильма. По данным BrandonGaille.com, после показа автомобиля Z3 в фильме «Золотой глаз» компания получила 9 000 предзаказов. А часть «Координаты Скайфолл» только на скрытой рекламе заработала 45 млн долл. Таким образом, попав в атмосферу фильма, стиль жизни его героев и в целевую аудиторию, компании и бренды имеют прекрасные шансы увеличить продажи в момент выхода картины в прокат. Наибольшее количество появлений в кино зафиксировано у FedEx, который в ленте «Изгой» появился 51 раз и выступил полноценной частью сценария.

В некоторых случаях бренд может быть вынесен в название – так было в случае с лентами «Дьявол носит Prada» или «Завтрак у Тиффани». Среди последних российских фильмов все рекорды по продакт плейсменту побил «О чем говорят мужчины-3», вышедший на экраны в 2018 году, в котором на скрытую рекламу пришлось около 9% продолжительности картины. В нем появились «Яндекс.Такси», игра World of Tanks, автомобиль Audi, водка «Пять озер» и другие бренды.<sup>17</sup>

Сериалы также все активнее используются бизнесом для PR. Например, «Секс в большом городе» существенно повысил популярность кофе Starbucks и женской обуви Manolo Blahnik. В популярном российском сериале «Воронины» регулярно встречаются молоко «Простоквашино», йогурт Fruttis, витамины «Пиковит» и др. В отличие от фильмов, сериалы, как правило, имеют свою конкретную целевую аудиторию, в которую

---

<sup>17</sup> Гавричева, М. Интернет-СМИ: плюсы и минусы // TJournal: [сайт]. — URL: (дата обращения: 24.04.2022).

важно «попасть». При этом разовые появления в «мыльных операх» не гарантируют роста известности и запоминаемости бренда – фильмы в этом плане гораздо эффективнее.

Социальные сети активно используются для размещения информации о товарах и услугах в группах компании или бренда и в партнерских группах. Кроме того, бизнес активно использует в качестве инструмента отзывы и комментарии, выглядящие как независимая информация от реальных потребителей. Могут также привлекаться обычные пользователи с большим количеством подписчиков, но не являющиеся блогерами. Они задействуются в рекомендательном формате и пишут у себя в аккаунтах посты-рекомендации, например, «Я сегодня утром пила кофе в потрясающей кофейне ...».

Интернет-площадки. Широко используются обзорные статьи, представляющие собой сравнение между собой брендов или предложений разных компаний. В этом случае важно сохранить объективность и не чернить конкурентов, аккуратно подводя потребителей к мысли о том, что товары и услуги компании являются лучшими.

Реклама в блогах лидеров мнений (блогеров). Большинству потребителей давно уже понятно, что многие успешные блогеры зарабатывают рекламой. Но если прямая реклама неизбежно вызывает, как правило, негатив и отток подписчиков, то формат рекомендаций позволяет компаниям достигать поставленных целей гораздо мягче.

Косвенная реклама в мультфильмах работает по тому же принципу, что в фильмах и сериалах. Один из последних российских примеров – продолжение всеми любимого мультфильма «Трое из Простоквашино» с рекламой одноименного молочного бренда компании Danone, которая приобрела у Эдуарда Успенского право на его использование.

Телевидение. Чаще всего РР используется в кулинарных программах (например, с их помощью на рынке закреплялся майонез Calve), в передачах, посвященных стилю и красоте (например, шампуни «Лошадиная

сила») или ремонту, в различных ток-шоу (брендируемые стаканы с водой или соком).<sup>18</sup>

Косвенная реклама в книгах. Бренды и компании могут упоминаться в книге, могут быть частью сюжета или даже вынесены в название. Например, детективы Дарьи Донцовой «Принцесса на кириешках» (бренд сухариков) или «Филе из золотого петушка» (марка полуфабрикатов).

Песни в качестве площадки для скрытой рекламы используются редко. Среди российских исполнителей можно назвать группу «Сплин» с песней «Орбит без сахара», Земфиру и «Девочка-скандал», в которой упоминается туалетная вода KENZO, Серегу с хитом начала 2000-х «Черный бумер».

Риски, к которым должна быть готова компания при использовании косвенной рекламы. В случае провала проекта, в котором планируется разместить бренд (например, фильма), компания не получит ожидаемого охвата, а негативное отношение к проекту или конкретной знаменитости может сказаться и на самом бренде.

Могут быть отложены сроки появления проекта, в результате чего компания может не достичь поставленных целей (например, если планируется продемонстрировать новинку).

Низкий уровень контроля, т.к. компания и ее бренд интегрируются в проект и не могут диктовать свои условия. Возможна негативная реакция потребителей, если конкретные рекламоносители (проекты) уже активно используются брендами или рекламируемый продукт выставляется не в лучшем свете.

После принятия решения о размещении косвенной рекламы важно проработать следующие моменты:

- Определение предпочтений целевой аудитории товара или бренда, который будет скрыто рекламироваться.

---

<sup>18</sup> Алитанова, А. Б. Реклама как инструмент массовой культуры // Сб. мат. IX Меж-дунар. научн. конф. студентов и молодых ученых «Наука и образование — 2021». Астана: Изд-во ЕНУ им. Л. Н. Гумилева, 2021. - №2. - С. 275

- Выбор наиболее подходящего для решения поставленных задач проекта (фильм, сериал, компьютерная игра и др.).

- Проработка совместно с создателями проекта сценария участия в нем бренда.

- Прогнозирование эффективности скрытой рекламы (ожидания от РР в показателях прироста продаж, известности, узнаваемости и др.).

Контроль результатов и анализ рентабельности. Косвенная реклама никогда не заменит традиционную: она должна осуществляться в рамках коммуникационной стратегии компании, а не являться точечной активностью. При выборе рекламоносителя важно уделить большое внимание проработке ее размещения без выпадения из контекста и без навязчивости. Продакт плейсмент должен восприниматься как часть единого целого, а не как инородное тело. В противном случае компания или бренд вместо роста продаж рискуют получить негативную обратную связь.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Алухтин, И. Н. Изменение медиатекста под влиянием процесса конвергенции СМИ // Журналист в современной медиасреде / под ред. С. Н. Ильченко. СПб: СПбГУ, Ин-т «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», 2017. - №5. - С. 58

## Заключение

Компрометирующую информацию используют с целью пресечения подрывной деятельности противника, а также в качестве основы для вербовки агентов. В словаре синонимов указаны следующие слова, заменяющие понятие «компрометирующий материал»: компромат, компра, черное досье, материал. В словаре финансовых терминов «компромат» - это оглашение сведений о каком-либо человеке, которые способны вызвать недоверие к нему, опорочить его репутацию или подорвать его авторитет (престиж).

В современном жаргоне журналистов и политиков есть такое выражение, как «война компроматов», которое означает противоборство, противостояние влиятельных лиц, оружием каждого из которых является обнародование в СМИ компрометирующей информации на своего оппонента.

Компрометирующая информация – это улики, материалы, факты, которые компрометируют кого-либо. Обычно они представляют собой документы (фотографии, бумаги, видео или аудиозапись), которые содержат информацию, способную разоблачить незаконные или аморальные стороны деятельности человека или организации. Такого рода информацию они (те, кого компрометируют) хотели бы скрыть или утаить от общественности. Чем выше положение и статус человека в обществе, тем более губительным может для него оказаться компромат.

По способу выявления компромат может быть случайным (если вскрылись какие-то факты о человеке по стечению обстоятельств) или намеренным (в результате расследования и слежки). Сбором компромата занимаются обычно частные детективы или журналисты.

Использовать такого рода информацию могут для вымогательства или шантажа. Очень часто его используют в политике, редко предвыборная компания обходится без войны компроматов. Обнародование компромата

всегда связано со скандалом. Такого рода информация может погубить карьеру человека, но способна дать совершенно противоположный эффект – стать дополнительной рекламой.

Особенности заказных материалов в СМИ В связи с высокими воздействиями печатных средств массовой информации у современного общества медленно вырабатывается привычка «закрывать» от лишних и не интересующих знаний. В результате этого целевая аудитория становится максимально избирательной и не читает все печатные издания подряд.

Правильная заказная статья позволит подать все необходимые сведения и информацию в виде обычного журналистского материала: интервью, истории из жизни главного героя, репортажа, статьи и прочих видов. Согласно статистике такие журналистские материалы с большим интересом воспринимаются потребительской аудиторией.

Основные преимущества заказных статей в прессе Газеты. Основные преимущества рекламных статей в периодических печатных изданиях заключаются в оперативности и многочисленности читательской аудитории. Здесь можно говорить и о низкой стоимости за материал.

Косвенная реклама, или product placement, – явление, регулярно присутствующее в жизни современных потребителей.

Преимущества косвенной рекламы:

- Более низкая стоимость по сравнению с другими рекламными каналами.
- Прямое попадание в целевую аудиторию.
- Не вызывает у потребителей желания ее закрыть, переключить или выключить (кроме того, такая возможность отсутствует).
- У потребителей нет ощущения навязчивости и агрессивного продвижения, поэтому возникает больше доверия.
- Возможность показать товар или услугу в реальных условиях использования.

### Список использованных источников

1. Алгави, Л. О. Функции социальных медиа / Л. О. Алгавин // Вестн. РУДН. Сер.: Литературоведение. Журналистика. - 2019. - №3. - С. 56–62.
2. Апухтин, И. Н. Изменение медиатекста под влиянием процесса конвергенции СМИ // Журналист в современной медиасреде / под ред. С. Н. Ильченко. СПб: СПбГУ, Ин-т «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», 2017. - №5. - С. 40–78.
3. Алитанова, А. Б. Реклама как инструмент массовой культуры / А. Б. Алитанова // Сб. мат. IX Меж-дунар. научн. конф. студентов и молодых ученых «Наука и образование — 2021». Астана: Изд-во ЕНУ им. Л. Н. Гумилева, 2021. - №2. - С. 273-276.
4. Байтасов, Р. Р. Основы рекламы и PR: курс лекций : учебное пособие / Р. Р. Байтасов. 2018. – 241 с.
5. Валантырь, Д. И. Онлайн или офлайн? Печатные СМИ в век цифровизации / Д. И. Валантырь // Юный ученый. - 2021. - № 4 (45). - С. 134-136.
6. Гильманова, А. Н. Жанровые формы в российских и зарубежных интернет-СМИ / А. Н. Гильманова // Вестник САФУ. - 2019. - № 6. - С. 59–64.
7. Гавричева, М. Интернет-СМИ: плюсы и минусы // TJournal: [сайт]. — URL: (дата обращения: 24.04.2022).
8. Гуржий, Д. А. Влияние СМИ на формирование общественного мнения / Д. А. Гуржий // Молодой ученый. - 2018. - № 12. - С. 991-993.
9. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика / А. А. Калмыков. – М. : Академия медиаиндустрии, 2018. – 370 с.
10. Камышев, Д. Компромат / Д. Камышев // Коммерсантъ Власть.- 2017. - № 26. - С. 32-34
11. Комаровский, В. С. СМИ как институт современной демократии / В. С. Комаровский // Российская политическая наука, 2018. - №8. – С. 20-28

12. Лейн, У. Реклама: Основы. Развитие. Функции / У. Лейн . – СПб.: Питер, 2017. – 536 с.
13. Лукина, М. М. Интернет СМИ: Теория и практика учеб. пособие / М. М. Лукина. – М. : Аспект Пресс, 2020. – 348 с
14. Мелехова, А. С. Нативная реклама как элемент digitalкоммуникационной стратегии бренда / А. С. Мелехова // Вестник экономики, права и социологии. – 2021. – № 3. – С. 242-245.
15. Уразова, С. Л. Конвергентная журналистика уже реальность? / С. Л. Уразова // Научно-технический журнал. – 2020. – № 1. – С. 68– 69.
16. Федосеева, А. А. Работа пресс-службы с критическими материалами в СМИ / А. А. Федосеева // Молодой ученый. — 2019. — № 45 (283). — С. 318-319.
17. Шестёркина, Л. П. Коммуникационная конвергенция журналистики, рекламы и PR / Л. П. Шестёркина // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2019. – № 3. – С. 31-36.
18. Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация / Г. Г. Щепилова. – М. : Издательство Московского университета, 2018. – 464 с.
19. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн. – М. : Альпина Пабlishер, 2017. – 300 с.
20. <https://disgustingmen.com/history/4-zhurnalista-kotorym-vse-verili-a-zrya/> (дата обращения: 24.04.2022).
21. <https://lenta.ru/articles/2015/04/24/pravdynet/>(дата обращения: 24.04.2022).
22. <https://iz.ru/917374/ignat-shestakov/industriia-obvinenii-kak-rabotaiut-saity-kompromata>(дата обращения: 24.04.2022).