

Марков А. А., Покровская Н. Н., Смирнов П. Д.

# Развитие социального института массовой коммуникации в информационном обществе и правовое поле личной и корпоративной информационной безопасности

## Марков Александр Анатольевич

Северо-Западный институт управления — филиал РАНХиГС (Санкт-Петербург)

Доцент кафедры управления общественными отношениями

Кандидат юридических наук, доцент

dept.ksoim@engec.ru

## Покровская Надежда Николаевна

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Профессор кафедры социологии и социальной работы

Доктор социологических наук, доцент

npr@spieson.ru

## Смирнов Павел Дмитриевич

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Старший преподаватель кафедры хозяйственного права

npr@finec.ru

### РЕФЕРАТ

Учитывая решающую роль информации в постиндустриальном обществе, каналы массовой коммуникации составляют важный предмет исследования социальных наук. Социологический анализ механизмов и инструментов создания и передачи информации, а также каналов открытого доступа к сведениям и компетенциям ставит вопросы о новых возможностях, но также и о социальных ограничениях функционирования систем массовой коммуникации. В рамках данной перспективы предлагается материал, рассматривающий проблематику эволюции и динамики вопросов безопасности с позиций социально-правовой оценки функционирования института массовой коммуникации в информационном обществе.

В представленном материале выстроена дедуктивная логика исследования институционализации каналов распространения информации и регулятивных механизмов, устанавливающих необходимые для успешной жизнедеятельности сообщества и индивида ограничения, от общего анализа информационного общества к частным вопросам реализации информационной безопасности индивидуальных и корпоративных акторов. Анализ регуляторов поведения в постсовременной социокультурной среде на уровне микро-социологической эмпирики проведен с точки зрения правовой защиты чести и достоинства личности и корпоративной идентичности, с учетом специфики функционирования индивида и группы в информационном обществе.

На основе проведенного теоретического и практического анализа делается вывод о необходимости формализации и дифференциации легальных типов регулятивных моделей. Институционализация безопасности требует исследования системы критериев подходов к оценке эффективности регуляции информационно-коммуникационной активности в постсовременном обществе. На основе выявления специфики информационного общества, оценки степени его отличия от традиционного социума, изучения динамики роли информации как ресурса и как формы существования актора в пространстве информационного общества, предлагается дать оценку новых форм функционирования социальных институтов массовой коммуникации. С учетом уровневой и содержательной интерпретации информационной безопасности как способности общества минимизировать препятствия для свободной реализации социально приемлемых интересов индивида и группы (ассоциации, организации), в материале затрагивается с теоретической точки зрения вопрос охраны данных от несанкционированного доступа, а также рассматривается, как с теоретических, так и с практических социологических и правовых позиций, вопрос за-

щиты от посягательств и нарушения целостности и достоверности (например, защита от клеветы) представляемой в каналах массовой коммуникации информации об индивиде или организации.

### **КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА**

информационная безопасность, правовое поле, защита, социальный институт, массовая коммуникация

Markov A. A., Pokrovskaya N. N., Smirnov P. D.

## **Development of Social institution of Mass media in Information Society and Legal Field of the Personal and Corporative Information Security**

### **Markov Alexander Anatolyevich**

North-West Institute of Management — branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Saint-Petersburg, Russian Federation)  
Associate professor of the Chair of Public Relations Management  
PhD in jurisprudence, Associate Professor  
dept. ksoim@engec. ru

### **Pokrovskaya Nadezhda Nikolaevna**

Saint-Petersburg State University of Economics (Saint-Petersburg, Russian Federation)  
Professor of the Chair of Sociology and Social work  
Doctor of Science (Sociology), Associate Professor  
nnp@unecon. ru

### **Smirnov Pavel Dmitrievich**

Saint-Petersburg State University of Economics (Saint-Petersburg, Russian Federation)  
Assistant Professor of the Chair of the Commercial Law  
spb1971@mail. ru

### **ABSTRACT**

The crucial role of information in the post-industrial society leads to the necessity and actuality of social sciences' studying mass communication channels. Sociological analysis of mechanisms and tools of the information and knowledge' creation and transmission, as well as channels of open access to data and competences, raises questions on the new opportunities, but also on the social constraints for the functioning of mass communication systems. As part of this perspective, the proposed material focuses on the problems of the evolution and dynamics of security issues from the point of view of social-legal assessment of the functioning of the Institute of Mass Communication in the Information Society.

The submission is built in the inferential deductive logic, from the general analysis of the information society and the studies of institutionalizing communicative channels and regulatory mechanisms that establish restrictions, crucial for individual and community' protection, towards the implementation of the private information security of individuals and corporate actors. Analysis of regulators of the behavior in the postmodern socio-cultural environment at the level of micro-sociological empirical research is carried out in terms of legal protection of honor and dignity of individuals and of corporate identity. The theoretical and practical analysis concludes on the need to formalize and differentiation of types of legal regulatory models.

By identifying the specific features of the information society, revealing the elements of the traditional society, the study concerns the dynamics of the role of information as a resource and as a form of existence of the actor in the space of an information society.

In view of the interpretation of information security as a society's ability to minimize the obstacles to the free realization and actualization of socially acceptable interests of individuals and groups, the material deals with a theoretical question of protection of data, and with theoretical and practical sociological and legal purposes of the protection against abuse and violation of the integrity and credibility.

### **KEYWORDS**

Information security, legal field, protection, social institutions, mass communication

Логика исследования институционализации каналов распространения информации в рамках социологического анализа регуляторов поведения в постсовременной социокультурной среде с точки зрения правовой защиты чести и достоинства личности и корпоративной идентичности строится на анализе специфики функционирования индивида и группы в информационном обществе с учетом формализации и дифференциации легальных типов регулятивных моделей.

В частности, институционализация безопасности в информационном обществе нуждается в исследовании системы критериальных подходов. Следует определить специфику информационного общества [14; 15] и изменение роли информации, не только как ресурса повышения эффективности [21, с. 17–18], но и как формы существования актора — человека или ассоциативного субъекта в обществе, например, блоги, страницы в социальных сетях, корпоративные порталы и т. п. Опираясь на микросоциологический анализ функционирования индивидуальных и корпоративных акторов [12] в пространстве информационного общества, можно выявить новые формы социальных институтов и ответить на вопрос о степени их новизны.

Кроме того, изучая интерпретацию информационной безопасности, следует определить иерархию уровней безопасности, выделив в шкале гуманистических и социальных ценностей примат личностных (индивидуальных) и социетальных (групповых) элементов безопасности, в частности, дать оценку дихотомии «социокультурные элементы (мораль, нравственность и т. п.) — толерантность и свобода выбора» индивида.

Наконец, с точки зрения содержания информационной безопасности следует изучить как самостоятельный предмет охрану данных от посягательств и нарушения (например, защита от клеветы) и ограничение доступа к информации (защита интеллектуальной собственности).

Критериальные подходы к осмыслению содержания и форм защиты субъекта опираются на поиск и уравнивание возможностей реализации интересов субъекта (индивида или организации) и разнообразных групп, к которым он принадлежит. Безопасность можно трактовать как отсутствие препятствий для реализации целей индивида или организации. В условиях, когда информация играет роль ключевого ресурса, защита интересов индивида ставит дилемму выбора между компенсацией авторских усилий (ограничения пользования в связи с интеллектуальной собственностью на интеллектуальную продукцию) и правом доступа к достижениям человечества (например, право на жизнь, а значит, на лекарство, необходимое для спасения жизни). Очевидно, что гуманистическая идея, отдающая предпочтение открытому доступу к интеллектуальному, культурному продукту, приводит к снижению темпов развития цивилизации (например, рост дженериков тормозит фундаментальные и прикладные исследования, позволяющие изобретать новые формулы лекарственных средств, тестировать их и выявлять их полезные и вредные свойства), т. е. дилемма в общем виде касается выбора в пользу «эффективности сильных» (в будущем удастся спасти больше людей, если сегодня проводить исследования и компенсировать фармацевтическим компаниям их расходы на основе защиты лекарственных препаратов) или «помощи слабым» (но сегодня миллионы людей умрут без дешевой медицинской помощи). С точки зрения информационной безопасности, ограничение доступа к культурному и интеллектуальному продукту не смертельно (как в случае с дженериками), вместе с тем приводит к отставанию личностного и организационного развития, например, знакомство с новой книгой или применение новых управленческих методов и технологий доступа к информации (таких, как мобильные устройства) способствовало бы более быстрому достижению успеха, счастья и благополучия индивидом и более адекватной и быстрой оптимизации предпринимательских схем.

В связи с этим приходится заметить, что сама проблема правовой защиты личности или ассоциации возникает, строго говоря, в связи с сохранением значительного объема базовых, ключевых элементов традиционного общества в том социальном образовании, которое сегодня мы называем информационным обществом [20]. Можно показать, что хотя информационное общество обладает целым рядом инструментальных (способствующих) особенностей, связанных с технологиями достижения целей, финальные (терминальные) принципы, лежащие в фундаменте целеполагания, продолжают определяться традиционными (пока на данном этапе развития человечества и научных знаний можно условно принять их как универсальные и вечные) ценностями.

Информационное общество как социальная система представляет собой форму функционирования традиционного общества с учетом спирального развития в рамках социокультурной динамики, валоризации информационных ресурсов и одновременно необходимости защищать эти ресурсы от возможных посягательств, как количественных (кража данных), так и качественных (разрушение престижа, вред деловой репутации и т. п.). С этих позиций точка зрения Ф. Фукуямы на «конец истории» [7] и на человечество конца второго тысячелетия как на качественно новый социум, которому присущи особые законы, нормы, порядок, ценности, представляется не в полной мере отражающей реальность, которую констатируют социологические исследования. Более того, формирование личности в веберовской концепции расколдовывания мира (*Entzauberung der Welt*) [8], в пределах «последнего человека» Ф. Ницше или постисторического человека толпы не подтверждают ни результаты эмпирических исследований, ни социальные факты, например, усиление автономной регуляции в форме негосударственных организаций, движений, флеш-мобов, фундаменталистских идеологий и статистически значимых факторов социальной мобильности, от явления дауншифтинга до развития исламского экстремизма среди этнических западноевропейцев. Напротив, постсовременное общество обнаруживает ревитализацию идеологических (идеократических) принципов традиционного общества как в виртуальном пространстве, так и в реальных физических поведенческих актах индивидов и групп, сегодня человек не только готов, но и жаждет отказаться от своего комфорта и реализации части своих потребностей ради благоговения [4], Таинства [3] и сопереживания [10] природе и другому.

Расширение экономической логики [21], нацеленной на максимизацию эффективности удовлетворения потребностей индивида, на новые сферы, отраженное в концепции экономического империализма [11; 16, с. 511–512; 19, р. 15], приводит к необходимости обосновать оценочное суждение о степени новизны тех социальных институтов, которые выполняют функциональные задачи направления, регулирования и оптимизации информационных потоков, и прежде всего, разнообразных каналов массовой коммуникации, как организованных (например, СМИ, включая электронные новостные ленты), так и неорганизованных (обсуждение того или иного вопроса в связи с появлением соответствующего повода в форме видео или текста в какой-либо из социальных сетей).

С этой точки зрения, одним из важных вопросов информационной безопасности является возможность оценить функционирование информации как товара. Поскольку «подлинный», оригинальный, «брендируемый» и запатентованный товар имеет тот или иной, физический или воображаемый, сертификат качества, соответствия стандартам, то в отношении информации предпринимаются многочисленные и разноплановые попытки обеспечить прозрачность происхождения любой информации, включая сведения и мнения, представленные в виртуальном пространстве. Успешность данных правовых попыток может быть оценена с той или иной степенью ясности и достоверности лишь с течением времени правоприменения.

Вместе с тем, необходимо поставить под вопрос саму правомерность оперирования информацией как «обычным» товаром. Как показал К. Поланьи [17], часть предметов, обращающихся на рынках (труд, земля и деньги), являются фиктивными товарами в связи с действием моральных ограничений, налагаемых на принятие решений в повседневных ситуациях выбора, а также с принципиальной неспособностью рыночного механизма обеспечивать доверие, которое является базовым элементом эффективного обращения этих предметов и воспроизводства связанных с ними отношений [6, с. 10–17]. Можно утверждать, что сегодня отнести к таким фиктивным товарам следует и информацию. Безусловно, есть специфические по содержанию виды информации, которые являются в полном смысле слова товаром, например, базы данных (за исключением сомнительных с точки зрения конфиденциальности личных данных и частной жизни) или отчеты маркетинговых, организационно-управленческих исследований, экономические аналитические разработки, биржевые экономико-математические алгоритмы и т. п. Но даже эта сфера затрагивает не только область информации, которую можно представить в «товарной» форме, но и компетентностно-знаниевую сторону информации, которую М. Поланьи определял как «персональное» знание [5; 18], позволяющее действовать.

На основе определения информации Н. Винера можно предложить трактовать информацию как содержание, которое позволяет субъекту (человеку или ассоциации) настраивать свои действия в соответствии с внешним миром<sup>1</sup> [24, р. 17–18], что отражает в целом понимание управления как деятельности, направленной на укрепление сосуществования с реальностью [1]. Одновременно приходится признать, что сегодня информация стала несоизмеримо более важным ресурсом, нежели три базовых фактора производства (земля, труд, капитал), функция информации сегодня состоит в том, что без информации о факте сам факт словно бы не существовал: «если в лесу упало дерево, но об этом не сообщили в СМИ, то дерево не упало» (перефразированная мысль Дж. Беркли о необходимости субъекта восприятия для того, чтобы событие или предмет имели место [2]).

Если в метафизической философской традиции эта загадка разрешается на основе решения вопросов реальности и наблюдения, а также внутренних свойств предмета и его проявлении вовне, то в социально-экономической и правовой плоскостях этот вопрос решается однозначно в пользу социально-конструктивистской концепции, а именно, согласно афоризму (известному как «теорема») У. А. Томаса: «Если ситуация мыслится как реальная, то она реальна по своим последствиям»<sup>2</sup> [22, р. 571–572; 9].

С этой точки зрения информация играет ключевую роль, определяя само «существование» предметов и явлений, т. е. действительность. Более того, введение правового регулирования и ограничений на ведение блогов вызвало к жизни интересную полемику о том, кем является блоггер, если его блог закрывается, какую социопрофессиональную идентичность и принадлежность какой социальной группе он может воплощать в своей жизни. Таким образом, не только реальная деятельность человека зависит от информации (как об этом справедливо говорил Н. Винер), но и сама социальная идентификация, т. е. признание существования личности или организации определяется тем, какие сведения присутствуют и как

<sup>1</sup> «Information is a name for the content of what is exchanged with the outer world as we adjust to it, and make our adjustment felt upon it. The process of receiving and of using information is the process of our adjusting to the contingencies of the outer environment and of our living effectively within that environment. ... To live effectively is to live with adequate information. Thus, communication and control belong to the essence of man's inner life, even as they belong to his life in society» [24, р. 17–18].

<sup>2</sup> «If men define situations as real, they are real in their consequences». [22, р. 571–572].

часто они обновляются в тех или иных средствах массовой коммуникации, прежде всего, в сети Интернет и разнообразных социальных сетях.

Именно этот факт приводит к необходимости признать актуальность изучения вопроса правового поля личной безопасности в информационной среде, поскольку виртуальное пространство сегодня стало признаком реальности существования самого индивида. Можно заметить, что вопрос клеветы или диффамации в сети Интернет имеет два дополнительных значения:

- 1) в силу сниженного уровня ответственности к источнику, клевета в сети Интернет всегда воспринимается получателем информации (читателем) с тем же уровнем доверия, как и печатные источники, что, впрочем, никак не отменяет моральных страданий, которые она может причинить индивиду, и более того, опровержение клеветы вызывает еще меньшее доверие и практически не вызывает никакого интереса;
- 2) скорость и легкость распространения в сети вызывает, как правило, полемику, т. е. ложная информация сталкивается с комментариями, в которых она опровергается, и одновременно, ложь может обрастать правдоподобными подробностями, что усугубляет ситуацию. Если для индивида вред заключается, прежде всего, в распространении порочащей информации, которая может причинять страдания или ущерб деловой репутации, то для организации вопрос корпоративной информационной безопасности связан как с защитой деловой репутации, выраженной в форме одного из нематериальных активов, так и, прежде всего, в потенциальном отказе партнеров от разнообразных сделок (контрактов, договоренностей) инвестиционного характера, долгосрочных отношений с клиентами и т. п., т. е. потенциально упущенной прибыли.

Целесообразно, таким образом, различать два аспекта правового поля, регулирующего вопросы личной и корпоративной информационной безопасности: с одной стороны, обеспечение сохранности данных, технологий и промышленных образцов, моделей и концепт-продуктов, коммерческой тайны и производственных секретов, а с другой стороны, вопрос возмещения вреда в случае «порчи» информации не только как ресурса эффективного производства товаров или оказания услуг, но и как ключевого элемента жизнедеятельности индивидуального или ассоциативного субъекта.

Так, защита авторского права на художественное произведение, интеллектуальный продукт, результат научных достижений или инженерное, производственное решение, управленческий метод (включая специфическую процессную организацию осуществления деятельности или, например, методику обучения, которая не является объектом охраны авторского права<sup>1</sup>), разработанную технологию оказания услуги или продажи опирается на принцип справедливой компенсации усилий, затраченных человеком или компанией на создание новшества. Как указывалось выше, вопрос адекватного вознаграждения труда автора (или затрат компании) включает как экономический аспект мотивирования субъектов на дальнейшие усилия, творчество и исследования (проведение фундаментальных и прикладных научных работ, совершенствование и рационализацию технологий и конструкторских решений и т. п.), так и социальный, отражая традиционные (универсальные) принципы справедливости — как с точки зрения справедливого выражения благодарности и признания значимости автора для человечества, так и с точки зрения широкого (всеобщего) доступа к его результатам и плодам творчества. С этой точки зрения, глобальное общество знания в условиях когнитивной экономики может рассматриваться как

<sup>1</sup> Не охраняются авторским правом идеи, методы, процессы, системы, способы, концепции, принципы, открытия, факты — п. 4 ст. 6 Закона РФ «Об авторском праве и смежных правах» (в ред. федеральных законов от 19 июля 1995 г. № 110-ФЗ и от 20 июля 2004 г. № 72-ФЗ).

единая креативная команда, которая осуществляет непрерывный «мозговой штурм» в пределах земного шара, вне национальных или региональных границ.

Таким образом, экономический и социальный аспекты оказываются переплетены наиболее тесным образом, более того, опыт правоприменения достаточно строгого правового регулирования промышленной интеллектуальной собственности в Европейском Союзе в 1990–2000-е гг. поставил регулирующие структуры Союза перед дилеммой — как выяснилось, ужесточение контроля за использованием интеллектуальной собственности привело к парадоксальному снижению эффективности европейской экономики в целом и, прежде всего, высокотехнологичных отраслей, поскольку оказалось, что ограничение доступа к новейшим технологиям (на основе взимания высокой платы за доступ к разработкам) привело к отказу европейских компаний от таких приобретений и, соответственно, отставанию от южно- и восточноазиатских компаний, среди которых «пиратский» доступ к инновационным результатам оказался более свободным.

Данный вопрос затрагивает, прежде всего, ту грань правового поля информационной безопасности (личной, авторской, и корпоративной, в области интеллектуальной собственности и патентной защиты, разработки новых технологий, промышленного шпионажа и т. п.), которая регулирует ситуации сохранности данных. Но в то же время, лидерство в технологиях оказывает существенное влияние и на деловую репутацию, бренд, марку компании-разработчика. В связи с этим все большее число создателей или правообладателей информации (новостных порталов, баз данных научных статей и публикаций, и т. п.), например, разрешает бесплатное использование информационных материалов при условии обязательного упоминания источника.

Диалектика развития технологий и каналов удовлетворения потребностей в ответ на гуманистические установки общества эпохи пре-модерна привела как к расширению человеческих возможностей, так и к возникновению новых точек уязвимости, новых пространств риска.

Субъектность реализации интересов в информационном обществе приобрела новое содержание. Если ранее социальный институт определялся как система социальных отношений, обеспечивающих регулярное выполнение некоторой функции (например, воспроизводство человеческого ресурса в семье, социокультурная регуляция через церковь, трансмиссия культуры посредством художественного искусства или передача знаний в рамках образовательных учреждений), то сегодня прозрачность виртуальной среды позволяет говорить о переносе институционализации в информационное пространство (например, социализация осуществляется посредством социальных сетей, а трансфер знаний — через дистанционные формы обучения и переработку сведений Википедии и аналогичных сетевых источников, включая фундаментальную теоретическую и практико-ориентированную профессиональную подготовку). В связи с этим высокий уровень прозрачности самой организации функционирования социального института системно позволяет формировать более легитимное, но и более сложное, дифференцированное правовое поле.

В ситуации, когда базовые ключевые потребности и ценностные модели человека остались традиционными, в то время как инструменты достижения целей и реализации ценностей изменяются, можно говорить о возникновении когнитивной экономики [23] (экономики знаний, «the Economics of Knowledge» [13], как отрасли научного знания о функционировании хозяйства, основанного на знаниях — «the knowledge-based economy»), в которой принципиальную роль в создании ценности играет уникальная человеческая способность давать оценочное суждение и формировать критериальные модели. Поскольку в скором времени ожидается создание устройств, с помощью которых можно будет переносить часть сознания человека

в компьютер<sup>1</sup>, инструментальные функции, вероятно, будут переданы компьютерной технике (hardware) и программному обеспечению (software), в то же время только человек может устанавливать ценностную шкалу, фиксирующую приоритеты и регуляторы поведения.

Таким образом, актуален вопрос создания и адаптации социальных механизмов, в частности, правового поля, которые способны обеспечивать безопасность индивида, гражданина и воспроизводство системы социальных отношений в рамках материального мира, дающего принципиально новые возможности для удовлетворения потребностей личностного развития и социокультурного воспроизводства общества. В результате средства массовой коммуникации получают дополнительную социальную функцию, обучающую, распространяющую и рекомендуемую те или иные поведенческие модели.

Правовое поле защиты частной и корпоративной информации определяет возможности противостоять негативному воздействию на информацию со стороны средств массовой коммуникации, которое может включать в себя следующие виды информации: критическую, искаженную, фальсифицированную, клеветническую.

Критическая информация раскрывает объективно существующие недостатки в деятельности или свойствах индивида или организации, ее особенностью является достоверность в репродукции (изложении) фактов, событий, явлений, которые действительно имели место. Если общественная и профессиональная жизнь индивида может становиться предметом критики, что с точки зрения социума должно привести к его личностному росту и к повышению эффективности его сосуществования с физической и социальной реальностью, то персонификация критики свойств и качеств физических лиц подразумевает, что объектом критики могут стать также их действия, проступки, высказывания, ошибки, факты несоблюдения социальных, моральных или правовых норм, просчеты и т. д.

В отношении критической информации невозможно принятие правовых мер, поскольку наличие критических фактов подтверждено и доказано. Наиболее адекватным и эффективным методом в восстановлении репутации является надлежащее реагирование на критику с целью локализации и нейтрализации негативных последствий для имиджа индивида или организации в результате критической информации. Для этого следует подготовить ответ в редакцию СМИ, обнародовавшую критический материал в адрес индивида или организации, включающий признание высказанных в критической информации недостатков или вины (в этом случае желательны извинения) и перечень конкретных мер по устранению недостатков, высказанных в критической информации СМИ.

В случае искаженной информации отдельные факты, события, явления, сведения, цитаты недостоверны и не соответствуют действительности, что искажает смысл всей информации и вводит в заблуждение. С искаженной информацией чаще всего сталкиваются корпоративные акторы, организации, их руководители, публичные лица.

Практика реагирования юридических и физических лиц на искаженную информацию в СМИ заключается в требовании к редакции, допустившей публикацию искаженной информации, поправки.

Поправка отражает коррекцию неверно изложенного фрагмента информации в последующих выпусках того издания или канала, которое допустило данное искажение (искажения) в вышедшем материале. Поправка искаженного фрагмента информации восстанавливает верный смысл всей информации. Эффект поправки

<sup>1</sup> См. : Апгрейд собственного мозга и скачивание с него информации на ПК станут возможными в недалеком будущем // Электронный журнал «Санхоум» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sunhome.ru/journal/120637.html> (дата обращения: 24.09.2009).

не снимает полностью нанесенного ущерба имиджу, но остается оптимальным вариантом адекватного реагирования на появление в СМИ искаженной информации.

В случае фальсифицированной информации наряду с достоверными фактами, событиями, сведениями в опубликованном и распространенном сообщении содержатся недостоверные, которые сознательно, умышленно вносятся в материал. Фальсифицированная информация всегда строится на определенной дозировке достоверной и надуманной информации. Степень подобной дозированной бывает различной, и все зависит от конкретной ситуации и конкретных целей в каждом случае.

Причиной появления фальсифицированной информации, как правило, является целенаправленный злонамеренный умысел с определенной целью причинения вреда (нанесения ущерба) имиджу или репутации индивида или организации в связи с конкуренцией, неприязненными отношениями, корыстью, в целях шантажа и т. п. Опираясь реальными и вымышленными фактами в конструкции материала, можно создать окончательную убедительную картину для непосвященного читателя (зрителя), не знакомого со спецификой и нюансами деятельности.

Эффективность противодействия фальсифицированной информации зависит от оперативности реагирования. Схема организации противодействия фальсифицированной информации включает в себя требования:

- опровержения (ст. 43, 44 Закона «О средствах массовой информации»; п. 2 ст. 152 Гражданского кодекса РФ);
- ответа (ст. 46 Закона «О средствах массовой информации»; п. 3 ст. 152 Гражданского кодекса РФ);
- опровержения и возмещения убытков и компенсации морального вреда (п. 5 ст. 152 Гражданского кодекса РФ).

Требование возмещения убытков относится к юридическому лицу, в то время как требование компенсации морального вреда – только к физическому. Рассмотрим целесообразность и эффективность мер противодействия фальсифицированной информации исходя из имеющейся практики.

*Опровержение.* В российском законодательстве предусмотрены нормы, дающие права юридическим и физическим лицам добиваться опровержения негативной информации в свой адрес. Следует признать, что эффективность опровержения зависит от конкретной ситуации. Во многих случаях ожидаемый эффект от публикации опровержения не срабатывает. Суть здесь заключается в том, что порядок опровержения, согласно ст. 44 Закона «О средствах массовой информации» носит достаточно общий характер и не соответствует зачастую интересам и желанию организации (физического лица) восстановить свое честное имя. Уклончиво определение о том, что опровержение в периодическом печатном издании должно быть набрано тем же шрифтом и помещено под заголовком «Опровержение», как правило, на том же месте полосы, что и опровергаемое сообщение или материал. По радио и телевидению опровержение должно быть передано в то же время суток и, как правило, в той же передаче, что и опровергаемое сообщение или материал<sup>1</sup>. Словесная конструкция «как правило» лишает приведенную норму императива, сообщая ей рекомендательный характер. Редакция СМИ, если сочтет нужным, может обойти это «правило», сославшись на ряд логических обстоятельств, почему опровержение размещено не на той полосе, озвучено не в той программе. Тем самым значительно снижается эффект опровержения. Сторонний потребитель информации, ознакомившийся с фальсифицированной информацией, может и не отыскать или не услышать само опровержение.

<sup>1</sup> См. ст. 44. Закона РФ «О средствах массовой информации». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.medialaw.ru> (дата обращения 14.01.2014).

Если в материале размещен всего один фальсифицированный фрагмент, тогда опровержение будет понятно и доступно для аудитории. Если же таких фрагментов несколько, тогда предстоит опровергать каждый из них по очереди, постоянно вводя аудиторию в курс того, что было изложено в фальшивке и что подлежит опровержению. Таким путем можно запутать читателя, особенно не посвященного в суть вышедшей в свет фальсифицированной информации. Эффект будет сомнительным.

Наконец, законодатель, предусмотрев нормы и алгоритм порядка опровержения, не указал четкой формы его размещения. На деле же это означает, что, формально соблюдая закон, редакция СМИ может разместить опровержение, как ей заблагорассудится.

Таким образом, опровержение не всегда является оптимальной мерой противодействия фальсифицированной информации. Она эффективна там, где речь идет о разовом фальсифицированном фрагменте в материале или если степень фальсификации несущественно сказалась на репутации субъекта. И весьма неэффективно использование опровержения, если против организации (физического лица) организована спланированная кампания фальсифицированных материалов, если вызван существенный общественный резонанс.

В таком случае в качестве меры противодействия наиболее действенным будет требование ответа.

Ответ на размещенную в СМИ информацию, затрагивающую интересы организации (физического лица), включая, разумеется, и негативную в виде фальсифицированной или заведомо искаженной, подразумевает куда больше, в отличие от опровержения, возможностей для ущемленной стороны выразить свое мнение. Ответ дает легитимную возможность полноценного по формату и по существу публичного высказывания. Если организации (физическому лицу) есть что сказать, возразить в отношении направленной против нее информации, то это *необходимо* сделать. Ответ может и должен содержать в себе не только опровергающие фальсификацию эпизоды, но и рассуждения, оценки, выводы, даже, возможно, гипотезы и предположения авторов ответа в контексте их размышлений по поводу публичной фальсификации в свой адрес. При этом следует учитывать, что редакция СМИ вправе рядом с ответом разместить свой комментарий по нему, и сделает это обязательно, чтобы еще раз заявить свою позицию или хотя бы оправдаться, и она внимательно будет искать слабые места, чтобы прокомментировать их. Цель очевидна — потребитель информации (аудитория) сравнит и материал редакции СМИ, и ответ на него, и склонится на сторону того, кто сумеет убедить аудиторию в своей правоте.

Чаще всего необходимость ответа случается тогда, когда против организации (физического лица) возникает спланированная информационная атака или кампания. И эта кампания вызывает значительный общественный резонанс. Общество вполне может отрицательно быть настроено против организации (физического лица) вследствие таковой кампании, и потому ответ организации (физического лица) во время информационной атаки данной кампании способен существенно снизить накал страстей, а то и вовсе свести на нет умысел в развязывании кампании публичных фальшивок. В этом плане эффективность и действенность ответа несомненна.

Так как фальсифицированная информация умышленно направлена на имидж организации (физического лица) и, соответственно, негативно сказывается на его чести, достоинстве и репутации, право на честь, достоинство и деловую репутацию должно быть защищено законом. Обозначенные понятия — честь, достоинство, репутация (в т. ч. и деловая) — относятся к нематериальным благам. Честь, достоинство, деловая репутация являются нравственными категориями. Честь и до-

стоинство отражают объективную оценку субъекта окружающими и его самооценку, т. е. субъективные представления субъекта о себе. Деловая репутация — это оценка профессиональных качеств субъекта. Эти категории подлежат защите на основании ст. 152 Гражданского кодекса РФ.

В клеветнической информации все публично излагаемые факты, события, сведения и явления являются недостоверными. В клеветнической, как и в фальсифицированной, информации заведомая недостоверность в материале — не что иное, как результат злонамеренного, т. е. осознанного, умысла нанести ущерб имиджу (репутации) конкретной организации (физического лица).

Чаще всего клеветническая информация (особенно в 90-е гг. прошлого века) использовалась в политических предвыборных кампаниях и являлась одной из разновидностей «черных» PR-технологий с использованием СМИ. Применение клеветы чревато тем, что она легко определяется и опровергается, а значит, грозит санкциями в отношении ее изготовителей и распространителей. В политике, в экономике, в социальной сфере современная практика СМИ основывается на разумном прагматическом подходе к использованию негативной информации в отношении конкретных субъектов, и в этом плане как раз клеветническая информация, как наиболее одиозная и грозящая, в том числе, падением рейтинга и самой редакции СМИ, использующей измышления в своих материалах, весьма редка. Тем не менее, таблоиды могут ставить клевету на поток как одно из средств своего выживания, существования и процветания.

В российском уголовном праве не предусмотрено уголовного преследования за клевету в отношении организаций (юридических лиц), включая и государственные структуры. Появление клеветнической информации в СМИ обусловлено для ее инициатора тем, что ему нужен моментальный эффект, выгода от сиюминутного ее появления.

Имидж более подвержен атаке фальсифицированной информацией, которая готовится и преподносится более тщательно и качественно, выглядит достовернее, нежели клеветническая. Вместе с тем, учитывая предусмотренную законодателем в рамках уголовного кодекса ответственность за клевету в отношении физических лиц, целесообразно также иметь в виду существующие санкции за публичную клевету. Публичное оскорбление хотя и не является публичной клеветой по форме тождественности преступного деяния, тем не менее, по сути, способно адекватно, как и публичная клевета, нанести определенный ущерб репутации и имиджу субъекта. Поэтому представляется верным в формате мер противодействия клеветнической информации добавить и действия организации (физического лица) в рамках действующего уголовного законодательства, защищающего ее (его) интересы и права применительно к ответственности за публичную клевету и публичное оскорбление, изложенные в ч. 2 ст. 129 и ч. 2 ст. 130 Уголовного кодекса РФ.

От клеветы необходимо отличать так называемую диффамацию, т. е. публичное распространение порочащих сведений, независимо от того, соответствуют ли они действительности. В дореволюционном уголовном праве России диффамация наказывалась как самостоятельное преступление. В уголовном праве советского периода диффамация не была предусмотрена, чему давалось определенное идеологическое обоснование. Считалось, что в социалистическом обществе личная жизнь каждого должна быть открыта для критики и самокритики. Само понятие «неприкосновенность частной жизни» отвергалось. Закрепленное в Конституции право на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну (ст. 23)<sup>1</sup> вызвало к жизни вопрос о восстановлении правового понятия диффамации. Таким

<sup>1</sup> См. : Конституция Российской Федерации // Российская газета. 25.12.1993.

образом, представленная технология, на наш взгляд, позволяет выстроить эффективную защиту от информационных угроз и атак СМИ в адрес субъекта. Она проста и доступна для использования, и может служить практическим пособием для руководителей и сотрудников организации, занимающихся управлением процессами формирования информационной безопасности.

Подводя итог, можно констатировать, что охарактеризованные выше технологии, направленные на эффективность управления процессами формирования информационной безопасности общества, имеют выраженную социальную направленность. В отличие от технических процессов формирования информационной безопасности, социальные, социокультурные и психоэмоциональные процессы являются более сложными при разработке и использовании соответствующих технологий, эти технологии связаны с деонтологическими, культурно-духовными и социально сформированными принципами и ценностями человека и общества. Реализация таких технологий также осложняется и возникающими противоречиями осуществления данных технологий и существующих информационных прав и свобод, особенно когда собственники и владельцы информационных ресурсов и ИКТ трактуют в своих интересах букву норм этих прав и свобод, пренебрегая их духом.

Тем не менее, разумное использование технологий, направленных на защиту духовных, этических и морально-нравственных ценностей общества способно снизить уровень информационных угроз и их источников на интересы социума в информационной сфере.

## Литература

1. *Аюшеев Д. Н.* Электронная презентация по дисциплине «Основы государственного и муниципального управления» [Электронный ресурс] // MyShared Inc. База готовых презентаций. URL: <http://www.myshared.ru/slide/793169/> (дата обращения: 12.11.2014).
2. *Беркли Дж.* Трактат о принципах человеческого знания // Беркли Дж. Сочинения. М. : Наука, 1978. С. 152–247.
3. *Вебер М.* Протестантская этика и дух капитализма // Избранные произведения : пер. с нем. М. : Прогресс, 1990. 808 с. С. 44–271.
4. *Ницше Ф.* Так говорил Заратустра : соч. в 2 т. Т. 2. М. : Мысль, 1990. 829 с. С. 5–237.
5. *Полани М.* Личностное знание: на пути к посткритической философии. М. : Прогресс, 1985. 343 с.
6. *Поланы К.* Саморегулирующийся рынок и фиктивные товары: труд, земля и деньги // THESIS. 1933. Т. 1. Вып. 2. С. 10–17.
7. *Фукуяма Ф.* Конец истории и последний человек / пер. с англ. М. Б. Левина. М. : АСТ, 2007. 588 с.
8. *Хабермас Ю.* Расколдовывание религиозно-метафизических картин мира и возникновение современных структур сознания // Социологическое обозрение. 2010. Т. 9. № 1. С. 27–52.
9. *Хаустов, Д. С.* Теорема Томаса и особенности конструирования социальной реальности через массовые коммуникации / Д. С. Хаустов // Социс. 2012. № 7. С. 29–37.
10. *Швейцер А.* Благоговение перед жизнью. М. : Прогресс, 1992. 572 с.
11. *Becker G. S.* Economic Analysis and Human Behavior // L. Green and I. Kagel (eds.). Advances in Behavioral Sciences. Norwood (N. J.) : Ablex Publ. Corp., 1987. V. 1. P. 3–17.
12. *Coleman J. S.* Foundations of Social Theory. Cambridge (Mass.) ; L. : Belknap Press of Harvard University Press, 1990.
13. *Foray D.* Economics of Knowledge. MIT Press, 2004.
14. *Machlup F.* The Production and Distribution of Knowledge in the United States. Princeton ; N. J. : Princeton University Press, 1962.
15. *Mansell R.* The information society. Critical concepts in sociology. Routledge, London, UK, 2009. [Electronic resource] // The London School of Economics and Political Science (LSE) Research Online supports. URL: <http://eprints.lse.ac.uk/23743/>

16. *Parsons T.* Some Reflections on "The Nature and Significance of Economics" // *Quarterly Journal of Economics*. 1934. Vol. 48. N 3. P. 511–45.
17. *Polanyi K.* *La Grande Transformation. Aux origines politiques et économiques des notre temps.* Paris : Gallimard, 1983.
18. *Polanyi M.* *Science, Faith, and Society.* London : Oxford University Press, 1946.
19. *Robbins L. Ch.* *Essay on the Nature and Significance of Economic Science.* London : McMillan, 1932. P. 15.
20. *Rokeach M.* The role of values in public opinion research // *The Public Opinion Quarterly*. Winter, 1968–1969. Vol. 32. N 4. P. 547–559.
21. *Souter R.* *Prolegomena to Relativity Economics: An Elementary Study in the Mechanics and Organics of an Expanding Economic Universe.* New York : Columbia University Press, 1933.
22. *Thomas W. I., Thomas D. S.* *The child in America: Behavior problems and programs.* New York : Knopf, 1928. P. 571–572.
23. *Walliser B.* *Cognitive Economics.* Berlin ; Heidelberg : Springer, 2008.
24. *Wiener N.* *The Human Use of Human Beings: Cybernetics and Society.* New York: Doubleday & Company Inc., 1956.

## References

1. Ayusheev D. N. *Discipline: Bases of the public and municipal administration* [Distsiplina: Osnovy gosudarstvennogo i munitsipal'nogo upravleniya] [An electronic resource] // MyShared Inc. Base of ready presentations. URL: <http://www.myshared.ru/slide/793169/> (date of the address: 12.11.2014).
2. Berkeley J. *A Treatise Concerning the Principles of Human Knowledge* [Traktat o printsipakh chelovecheskogo znaniya] // Berkeley J. *Compositions*. M. : Science [Nauka], 1978. P. 152–247.
3. Weber M. *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism* [Protestantskaya etika i dukh kapitalizma] // *Chosen works: Translation from German*. M. : Progress, 1990. 808 p. P. 44–271.
4. Nietzsche F. *Thus Spoke Zarathustra* [Tak govoril Zaratustra] // *Composition in 2 volumes*. Vol 2. M. : Thought [Mysl'], 1990. 829 p. P. 5–237.
5. Polanyi M. *Personal Knowledge. Towards a Post-Critical Philosophy* [Lichnostnoe znanie: Na puti k postkriticheskoj filosofii]. M. : Progress, 1985. 343 p.
6. Polanyi K. *The Self-Regulating Market and the Fictitious Commodities: Labor, Land and Money* [Samoreguliruyushchiysya rynek i fiktivnye tovary: trud, zemlya i den'gi] // *THESIS*. 1933. V. 1–2. P. 10–17.
7. Fukuyama F. *The End of History and the Last Man* [Konets istorii i poslednii chelovek] / Translation from English M. B. Levin. M. : AST, 2007. 588 p.
8. Habermas J. *Unspelling of religious and metaphysical pictures of the world and emergence of modern structures of consciousness* [Raskoldovyvanie religiozno-metafizicheskikh kartin mira i voznikновение sovremennykh struktur soznaniya] // *Sociological review* [Sotsiologicheskoe obozrenie]. 2010. Vol 9. N 1. P. 27–52.
9. Haustov D. S. *Thomas's theorem and features of designing of social reality through mass communications* [Teorema Tomasa i osobennosti konstruirovaniya sotsial'noi real'nosti cherez massovye kommunikatsii] / D. S. Haustov // *Sociological researches* [Sotsiologicheskie issledovaniya]. 2012. N 7. P. 29–37.
10. Schweitzer A. *Reverence for Life* [Blagogovenie pered zhizn'yu]. M. : Progress, 1992. 572 p.
11. Becker G. S. *Economic Analysis and Human Behavior* // L. Green and I. Kagel (eds.). *Advances in Behavioral Sciences*. Norwood (N. J.): Ablex Publ Corp., 1987. Vol. 1. P. 3–17.
12. Coleman J. S. *Foundations of Social Theory*. Cambridge (Mass.) ; L. : Belknap Press of Harvard University Press, 1990.
13. Foray D. *Economics of Knowledge*. MIT Press, 2004.
14. Machlup F. *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. Princeton, N. J. : Princeton University Press, 1962.
15. Mansell R. *The information society. Critical concepts in sociology*. Routledge, London, UK, 2009 [Электронный ресурс] // The London School of Economics and Political Science (LSE) Research Online supports. URL: <http://eprints.lse.ac.uk/23743/>

16. Parsons T. *Some Reflections on "The Nature and Significance of Economics"* // Quarterly Journal of Economics. 1934. Vol 48. N 3. P. 511–45.
17. Polanyi K. *La Grande Transformation. Aux origines politiques et économiques des notre temps.* Paris : Gallimard, 1983.
18. Polanyi M. *Science, Faith, and Society.* London : Oxford University Press, 1946.
19. Robbins L. Ch. *Essay on the Nature and Significance of Economic Science.* London : McMillan, 1932. P. 15.
20. Rokeach M. *The role of values in public opinion research* // The Public Opinion Quarterly. Winter, 1968–1969. Vol. 32. N 4. P. 547–559.
21. Souter R. *Prolegomena to Relativity Economics: an Elementary Study in the Mechanics and Organics of an Expanding Economic Universe.* New York : Columbia University Press, 1933.
22. Thomas W. I., Thomas D. S. *The child in America: Behavior problems and programs.* N. Y. : Knopf, 1928. P. 571–572.
23. Walliser B. *Cognitive Economics.* Berlin ; Heidelberg : Springer, 2008.
24. Wiener N. *The Human Use of Human Beings: Cybernetics and Society.* N. Y. : Doubleday & Company Inc., 1956.