

ГОВОРЯЩЕЕ МОЛЧАНИЕ

КОМПАНИИ НЕ РЕДКО ОТКАЗЫВАЮТСЯ КОММЕНТИРОВАТЬ ЗАПРОСЫ СМИ. ЖУРНАЛИСТЫ ОТМЕЧАЮТ, ЧТО РАБОТАТЬ БЫЛО БЫ ПРОЩЕ, ПОЛУЧАЙ ОНИ ОТВЕТЫ НА СВОИ ВОПРОСЫ. НАСКОЛЬКО ЛЕГЧЕ ОТ ЭТОГО СТАЛО БЫ САМИМ СПИКЕРАМ, РАЗБИРАЛАСЬ ЯНА ВОЙЦЕХОВСКАЯ.

Абсолютное большинство корреспондентов (92%) сталкивается с отказом на запросы о предоставлении корпоративной информации в каждом третьем тексте, при этом чаще — от PR-специалиста компании, под предлогом конфиденциальности информации либо наличия в ней коммерческой тайны. При этом 62% журналистов в половине случаев получали интересующую их информацию в других источниках, а 32% — в большинстве, говорится в исследовании студента факультета журналистики МГУ, опросившего несколько десятков журналистов федеральных СМИ («Б», «Ведомости», РБК, ТАСС, РИА, «Интерфакс»). Согласно полученным данным, абсолютное большинство видит причину отказа в том, что пиарщики не понимают, как именно публикация отразится на компании, поэтому предпочитают ничего не комментировать, не привлекая лишнего внимания и не подвергая компанию имиджевым рискам. При этом причиной не является уверенность компании в прямых финансовых убытках от раскрытия корпоративной информации, считают корреспонденты.

Если журналисту отказывают в предоставлении информации, он обращается к источникам в компании, на рынке и в профильном государственном ведомстве. Получить данные в этом случае журналистам помогают хорошо выстроенные личные отношения.

Однако тенденция к закрытости спикеров напрямую воздействует на работу СМИ. Эксклюзивные сведения, полученные работником издания, материализуются в цитируемость его медиа, что приводит в новостной ресурс читателей, а значит, и рекламодателей, подчеркивается в исследовании университета.

СУД НА НЕТ SR провел свой опрос среди небольшой группы журналистов деловых СМИ Петербурга, в котором они на условиях анонимности рассказали о взаимодействии с ньюсмейкерами и как отражается на последних нежелание говорить. По словам одного из респондентов, отказ от комментариев редко делает журналистский материал хуже, однако в исключительных случаях, когда спикер компании является единственным источником информации и не дает пояснений, материал может вообще остаться неопубликованным.

Между тем есть простая истина: отказ от комментария — это тоже комментарий. Иногда по comments лучше «безопасной» официальной позиции, говорит источник SR в журналистском сообществе. «Бывает, что строка „отказались от комментариев“ и перечисление заданных вопросов играет только на руку, а бывает, что позиция правда важна и текст становится однобоким без цитирования стороны процесса», — рассказывает корреспондент.

Многое зависит от того, насколько полную картину удалось получить от других источников: если минимальную, то отказ



УСТАНОВКА NO COMMENTS ЛИШАЕТ НЬЮСМЕЙКЕРА ДОЛИ КОНТРОЛЯ НАД ЦИРКУЛИРУЮЩЕЙ ИНФОРМАЦИЕЙ. ЕЕ ИСТОЧНИКОМ МОЖЕТ СТАТЬ И ОХРАННИК НА БАНКОТЯЩЕМСЯ ЗАВОДЕ, И ПОЛИТИК, КУРИРУЮЩИЙ ЕГО ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

от комментария сильно влияет на качество текста.

По наблюдению журналистов, чаще всего вопросы без ответов оставляют представители малого и среднего бизнеса, субподрядчики, а также государственные или окологосударственные организации. «Например, „Роснано“ или „Росатом“, но последний случай — это компания СОГАЗ», — перечисляет источник SR. В список закрытых компаний также попали ВАД, структуры «Газпрома», холдинг «Продовольственная биржа» (сети «Полушка», «Лайм», «Всенародный») и строительная компания «Норманн».

В журналистской среде уверены, что отказ от комментария вызван страхом, кроме этого, существуют неверное понимание и отношение к институту прессы. «Возможно, влияет опасение за место на рынке из-за открытой позиции, нежелание раскрывать планы конкурентам, страх сказать что-то лишнее, плохая работа пресс-службы или нежелание консервативно настроенного руководства комментировать сложные ситуации, основанные на предположениях, что их информация — единственное, что могут достать журналисты», — делятся респонденты.

Между тем, замечает экс-главред одного из петербургских деловых изданий, обращение СМИ к компаниям должно рождать в них уверенность, что завтра они могут прочитать новости о других предприятиях своей или смежных отраслей. «Вакуум информации заполняется негативом», — уверен руководитель другого медиа. Закрытость компании может навредить на мысль о непрозрачности бизнеса и нерыночных способах ведения деятельности (кумовство, взятки), подтверждает корреспондент.

ИМИДЖЕВЫЕ РИСКИ 90% опрошенных SR журналистов уверены, что отказ от комментария негативно отражается на имидже компании. «Почти всегда это плохо. Нормой это может быть исключительно в случаях, когда компания проходит третьим лицом в истории, внешней стороной конфликта или вообще призвана оценить ситуацию. В этом случае сам факт комментария может нарушать внутрикорпоративные или договорные обязательства», — делится сотрудник СМИ.

Негатив для компании заключается в ее неспособности ответить на острые вопросы, что косвенно признает ее уязвимость. «Если у журналиста есть возможность получить информацию у другого источника, переданная читателю информация будет предположением или оценкой третьего лица, а не фактом, который готова сообщить компания. Кроме этого, возникает ощущение, что компания что-то скрывает», — отмечают собеседники SR.

По наблюдениям корреспондентов, молчание иногда является элементом антикризисного PR в конфликтных ситуациях. Как пример — поведение «Силовых машин» в некоторые моменты скандала вокруг «санкционных» турбин Siemens. Ряд опрошенных коллег отмечает, что отказ от комментирования оправдан, когда публикация информации может повредить бизнес-интересам (заклучению сделки), нарушает законодательство (банковскую и иные тайны), противоречит интересам клиента. Иногда руководители отказываются от комментариев, но «доступно объясняют причину и продолжают диалог».

Вместе с этим по comments существенно повышает риск выхода непроверенной информации. Засекречивание иногда до-

ходит до абсурда: компания официально ничего не комментирует, что-то готова комментировать «под источник», что-то «под источник, близкий к компании», а остальное считает сведениями «не для печати». При этом журналистам, читающим материалы коллег по отрасли, разгадать источник большого труда не составит.

ВОДА КАМЕНЬ ТОЧИТ Зачастую журналисты вступают в переговорный процесс со спикерами и пресс-службами компаний, чтобы убедить их дать комментарий. В этих случаях часто выручает метод анонимизации ньюсмейкера, иногда срабатывают упорство журналиста и талант психолога. Кроме этого, отмечают собеседники SR, если в истории участвуют оппонирующие друг другу стороны, невозможность выразить позицию одной из них выглядит «странным».

«Последний раз мне удалось убедить спикера предоставить ответ, процитировав ему, как разные издания описывают один и тот же его проект, опираясь только на информацию из открытых источников и на пресс-релизы компании. В них назывались разная сумма инвестиций, сроки проекта и объем бизнеса компании. Я подчеркиваю, что инвесторы и потенциальные партнеры черпают информацию о компании в том числе из деловых СМИ», — рассказывает корреспондент.

Среди информационно открытых компаний журналисты выделяют Nord Stream AG, «Полисан», ЛСР, поддержку оказывают аналитические, информационные агентства и юридические компании. Как выразился один из собеседников SR, «в конце концов, возможность получения информации должна быть нормой, а не кусочком сахара в награду». ■