Как PR влияет на исход судебных споров

22.07.2020 НОВОСТИ КОМПАНИЙ

59% опрошенных считают, что PR-сопровождение положительно сказывается на результате судебных споров. Самыми эффективными каналами огласки они считают печтные СМИ, ТВ, соцсети и Telegram-каналы. Опрос проводился порталом **PLATFORMA,** при поддержке юридической фирмы BGP Litigation и информационной поддержке Legal Insight.

Цель исследования — выяснить, как истцы используют судебный PR, в каких случаях требуется привлечение внимание общественности, какие каналы распространения информации о судебных процессах наиболее эффективны.

Респонденты

189 представителей юридического сообщества было опрошено о том, в каких ситуациях они использовали PR-сопровождение судебных споров. 75% опрошенных — это юристы (адвокаты, корпоративные юристы, партнеры юридических компаний), 15% — истцы, 10% респондентов — это маркетологи, PR-директора, менеджеры по развитию юрфирм. Большинство участников-юристов (70%) в профессии свыше 10 лет, 20 % посвятили профессии от 5 до 10 лет, а 10% опрошенных имеют опыт работы в данной сфере не более 5 лет.

Участники процессов чаще всего идут за оглаской в СМИ и соцсети

Согласно данным исследования, 67% респондентов уже используют PR-сопровождение судебных споров (Litigation PR) в своей практике. При этом в большинстве случаев PR использовали, когда оппонент решал спор неправовыми способами (60%) или когда была вероятность принятия судом субъективного решения (57%). Привлечение внимания общественности (СМИ, лидеров мнений, органов власти) требовалось также в спорах

физических лиц против корпораций (43%), в коммерческих спорах (22%) и при защите прав потребителей (21%). Участники могли выбрать несколько вариантов ответов.

Результаты опроса позволяют проанализировать каналы PR-сопровождения судебных споров и их эффективность. Участники могли выбрать несколько вариантов.

> Больше 56% участников использовали для огласки публикации в СМИ
>
> 47% опрошенных также проводили PR-кампанию в соцсетях
>
> Телевидение подключали в 26% случаев
>
> Телеграм-каналы использовали 21% респондентов
>
> К блогерам и лидерам мнений обращались 19% опрошенных
>
> В большинстве случаев участники опроса использовали сразу несколько каналов продвижения.

78% считают, что PR-сопровождение повлияло на исход судебного спора. Остальные ответили, что огласка была безрезультатной (в основном такие ответы давали те, кто боролся с системой или госорганами).

Наиболее эффективны для огласки процессов публикации в СМИ, сюжеты на ТВ, соцсети и Телеграм-каналы

Результаты опроса показали 5 основных каналов для PR-сопровождения судебных споров: публикации в СМИ, сюжеты на ТВ, кампании в соцсетях, работа с телеграм-каналами и отдельно — продвижение через блогеров и лидеров мнений. Мы попросили оценить эффективность каналов и получили следующую картину:

> Публикации в СМИ дают эффект в 68% случаев

> ТВ и соцсети считают эффективным и очень эффективными 60% опрошенных

> Телеграм-каналы эффективны в 56% историй

> На последнем месте по эффективности — блогеры и лидеры мнений (48%)

При этом у ТВ самый большой показатель оценок “Очень эффективно” (25%). У соцсетей же этот показатель самый маленький (6%). Однако в целом они занимают второе место по эффективности среди других каналов.

Также мы попросили назвать наиболее резонансные дела с привлечением огласки. Среди самых ярких примеров эффективного PR-сопровождения судебных споров назывались: дело Ивана Голунова, дело Кирилла Серебренникова, дело сестер Хачатурян, дело Дианы Шурыгиной, коллективный иск к FemFatal, дело по освобождению демонстрантов после выборов в Мосгордуму, дело девочки, прожившей 5 лет в Перинатальном центре.

Комментарии:

Виктория Дергунова, адвокат, партнер, руководитель практики семейного права BGP Litigation: «Привлечение СМИ к судебному процессу — достаточно эффективный инструмент как для защиты, так и для обвинения. Гласность как форма защиты: уже сегодня мы видим ее широкое использование и в частных, и в корпоративных спорах. Хороший адвокат будет использовать все законные способы для того, чтобы добиться объективного рассмотрения дела, но, главное, чтобы привлечение или не привлечение СМИ не имело решающего значения при вынесении судебного решения. Иначе мы переходим от правовой защиты к медийной войне”.

Нина Данилина, PR-директор PLATFORMA: “Результаты опроса показали, что у многих юристов и истцов уже есть опыт привлечения внимания общественности. Наиболее эффективными каналами считают публикации в СМИ, репортажи на ТВ и публикации в соцсетях, а также телеграм-каналы. Взаимодействие с блогерами пока занимает последнее место. Скорее всего это связано с неправильным выбором лидеров мнений. По опыту PLATFORMA, блогеры зачастую дают огласку, сопоставимую с ведущими СМИ. Например, вышли видео о деле ФемФаталь на канале Кати Конасовой: только на YouTube они набрали

более 4 млн просмотров. Как мы видим, исход публичных дел все чаще решается не только в юридическом, но и в медийном поле. Самыми яркими примерами эффективного PR-сопровождения судебных споров участники опроса назвали дела Ивана Голунова и Кирилла Серебренникова”.

НОВОСТИ КОМПАНИЙ