

А. Д. Валиева – студентка кафедры электронной коммерции и маркетинга

Л. В. Рудакова (канд. экон. наук, доц.) – научный руководитель

ЧЕРНЫЙ ПИАР: РЕАЛЬНОСТЬ ИЛИ МИФ?

Наиболее точно черный пиар отражает такое понятие как скрытые технологии. Каковы же главные отличительные особенности чёрного пиара? Прежде всего, он является методом и технологией пиара, противоречащим закону, не соответствующим морально-этическим нормам, принятым в обществе. Ради достижения своих целей черный пиарщик способен пойти на всё: в ход идут шантаж, собранная незаконными методами информация, подкуп средств массовой информации. Задачи: намеренно подорвать репутацию конкурента, заставив публику взглянуть на него через призму собственного ложного, подчас неподкрепленного доказательствами, мнения «черного пиарщика», навязанного обществу.

По сути, чёрный пиар – элементарная публичная ложь, являющаяся следствием конкурентной борьбы, направленная часто на достижение собственных корыстных целей путем очернения конкурентов. Можно сказать, что современный черный пиар – это множество методов и конкретных мероприятий, имеющих целью испортить репутацию отдельного человека или целой компании.

Словосочетание «черный пиар» все чаще и чаще попадает на глаза в прессе, все чаще слетает оно с уст телевизионных ведущих. Мы уже привыкли к нему как к некой данности, хотя, по всей видимости, каждый из нас вкладывает в это понятие свое значение, которое далеко не всегда соответствует реальности. Между специалистами по связям с общественностью зачастую возникают разногласия: включать ли в сферу связей с общественностью понятие чёрного пиара. Существует несколько точек зрения на этот счет. Так, сторонники морального построения связей с общественностью считают, что понятие «черный пиар» не существует. Потому что:...изначально «связи с общественностью» предполагают отношения, построенные на правде и полной информированности...[1].

Классическое определение связей с общественностью предложено Сэмом Блэком в книге «Что такое PR?»: «PR – это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности». Существует мнение, что данное определение не достаточно верно отражает реальность и является весьма идеалистичным. Действительно, далеко не всегда речь идет о взаимопонимании или, по крайней мере, это взаимопонимание где-то сродни убеждению, а уж о полноте информации говорить вообще не приходится, как раз, наоборот, об очень строгой ее избирательности [3].

В итоге получается, что если исходить из позиции С. Блэка, то черный пиар не может существовать по определению, так как слово «черный» в коннотации со словами «гармонизация», «наука» и «искусство» как-то не звучит, более того, оно откровенно режет слух. А то, что воспринимается как нелогичное и противоестественное, изначально не может стать фразеологизмом. Черный пиар, бесспорно, им является, следовательно, какая-то логика в этом понятии все же есть. Если взять за основу определение более реалистичное, в котором акцент делается на действиях, технологиях и процедурах. В этом случае слово «черный» при желании вписывается в контекст, потому что слова «действия» и «технологии» имеют нейтральный характер, в отличие от слов «наука» и «искусство», которые в ассоциативном ряду скорее имеют позитивный оттенок [1].

Существует ряд методов атак в черном пиаре при помощи, которых специалисты по связям с общественностью влияют на целевую аудиторию:

1. Метод компромата – запускается какая-то информация, которая вызывает сомнения у целевой аудитории в компетентности противника.
2. Метод плохой похвалы – предполагает похвалить противника публично, но так, чтобы в результате отношение к нему общественности стало негативным. Это достигается путем перехваливания.
3. Метод двойных аудиторий – предполагает последовательное воздействие на несколько целевых аудиторий. Причем первые аудитории используются для акций, ориентированных на вторые

аудитории. Например, вначале будоражится население, потом средства массовой информации, а затем власти.

4. Метод виртуальных понятий – основывается на том, что имидж любой фирмы базируется на таких понятиях как: престижность, универсальность, модность, любовь к покупателю, популярность среди покупателей, ценность. Так престижность может подтверждаться ценой товара, использованием дорогих материалов, употреблением этого предмета известными людьми.

5. Метод освистывания – с древнейших времен желающие сорвать спектакль освистывали его и забрасывали помидорами. Помимо демонстрации протеста эти действия мешали артистам исполнять спектакль.

6. Метод административного ресурса – основывается на том, что административные структуры настраиваются против какого-либо предприятия и при помощи этих структур, и происходит его уничтожение.

7. Метод крючка и наживки – создается информационная ловушка для будущего объекта черного пиара. Объект заманивается туда и сам на себя создает компромат.

8. Метод общественного возмущения – многие предприятия имеют массу моментов, которыми общественность может возмутиться. Это слишком дорогой автомобиль директора фирмы, роскошный офис, активное развитие предприятия, выбросы в окружающую среду, вредное производство, притеснение чьих-то прав, маленькая зарплата персонала на предприятии, политические амбиции директора, особенности бизнеса предприятия и т.п.

9. Метод виртуального компромата – в качестве компромата используется не реальный факт, а якобы имевшее место желание или мысль кого-либо. Всегда можно доказать ложность или правильность какого-либо материального факта. Однако почти не реально доказать, что какой-либо человек о чем-либо не думал.

Итак, черный пиар – целенаправленное распространение негативной информации, касающейся какого-либо неодушевленного или одушевленного объекта.

В действительности, защищаться от таких атак гораздо сложнее, чем нападать самому. В мировой практике существует очень много случаев, когда со сцены уходили блестящие политики и компании лишь вследствие невозможности отбить информационную атаку, организованную их политическими противниками. Прежде чем бороться с атакой конкурентов важно понять, в чем суть атаки и разобраться в разновидности произведенной атаки. Существует четыре базовые разновидности информационных атак: профессиональная информационная атака; непрофессиональная атака; спонтанная атака; спонтанная атака, поддержанная заинтересованными лицами. Для их нейтрализации можно использовать следующие методы:

1. Метод дезорганизации атаки – основывается на атаке самих же себя. Пока противник ищет тонкий довод, вызывающий сомнение у общественности, нужно самим распространить грубые обвинения, которые многим покажутся абсурдными. В этой массе сенсационных экстремальных обвинений доводы противника будут выглядеть абсурдными.

2. Метод вспышки - создается какое-либо событие, которое напрямую связано с фирмой, но полностью затмевает своей яркостью информационную атаку, направленную против неё.

3. Метод контратаки – в данном случае необходимо начинать собственную пиар-кампанию направленную на дискредитацию тех, кто порочит фирму. То есть атаковать источник негативной информации.

4. Метод усиления белого пиара нужно определить аудиторию, на которую рассчитаны все общественные выступления и проводить интенсивный белый пиар среди этой аудитории.

Вследствие вышеописанного материала можем сделать вывод: черный пиар – сложная наука, необычайно тонкая, необычайно обширная и интересная. Больше того, это не только наука, черный пиар – настоящее искусство, искусство поиска правильной информации, умение ловко управлять ей, использовать ее в своих целях.

Библиографический список

1. Старикова Ю. А. Паблик рилейшнз (PR). Конспект лекций. М.: Приор-издат., 2006г.
2. Ульяновский А. В. Мифодизайн: Коммерческие и социальные мифы. М.: Питер, 2005г.
3. М. Самохвалова, «Черный PR: так вот ты какой, оказывается, северный олень...» <http://pr-club.com/BlackPR.shtml>.