

обеспечения, благосостояния. Новые стандарты в оценках и подходах складывающихся ситуаций, противоречий в различных слоях общества закрепляются по-разному. Менее образованные и урбанизированные слои населения проявляют меньшую критичность к новым событиям и информации.

Справедливо утверждение, что сегодня «информация» превратилась в инструмент власти, который используется как товар, а последние достижения в области технологии делают его структурным элементом стратегии имперского государства, предначертанным для ротации структуры бюрократической жизни, т.е. управленческого аппарата государства. Именно поэтому информация поступает к потребителю в усеченном виде. Средства массовой информации навязывают определенные правила прочтения социальных отношений, стоящих на службе существующего порядка.

Анализ литературы по теме исследования позволяет нам сделать вывод о том, что успешным средством защиты от стереотипизации является создание и показ в СМИ специальных программ, изображающих объекты стереотипизации в разнообразии присущих им качеств и особенностей. Для борьбы со стереотипами используется и специально организованное межгрупповое общение, ориентированное на знакомство и сотрудничество представителей различных социальных и этнических групп.

Список литературы:

1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. – М.: Интер, 2007.
2. Гнетнев А.И. Современная пресс-служба. – Ростов-н/Д: Феникс, 2010.
3. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. – СПб.: Питер, 2010.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ «ЧЕРНОГО PR»

© Подпятникова Н.М.*

Магаданский институт экономики Санкт-Петербургской академии управления и экономики, г. Магадан

В статье с разных сторон рассмотрено такое понятие, как «черный PR», выделены и структурированы его основные цели и функции. Дано обоснование необходимости применения технологий, основанных на стереотипизации, слухах и других технологиях.

«Черный PR» достаточно сложный термин. Его истинное значение до настоящего времени остается предметом споров не только журналистов, но и

* Кафедра Социального управления и гуманитарных наук. Научный руководитель: декан факультета Менеджмента, экономики и сервиса, кандидат педагогических наук, доцент О.В. Пастюк.

профессионалов современного рынка. Анализ литературы по теме исследования позволяет нам выделить 2 основных значения термина «черный PR».

В первом случае «черный PR» – это деятельность, направленная на изменение общественного сознания, но финансируемая из неучтенных или незаконных источников. Таким образом, PR-технология может быть вполне чистой с точки зрения соответствия закону или моральным нормам общества, но, тем не менее «грязной», по источнику финансирования [1].

Однако, на наш взгляд, наиболее верная трактовка связана не с наличными, а с «очернением». То есть с предоставлением ложной и негативной информации.

Черный PR – метод ведения информационных войн или целенаправленное распространение негативной информации, касающейся какого-либо субъекта коммуникации с целью подрыва позиций конкурента и достижения собственного превосходства на рынке.

Анализ литературы позволил нам выделить основные цели «черного PRa» (рис. 1).



Рис. 1. Основные цели «Черного пира»

Следует отметить, что «война», так обычно в PR-овской среде называется конфликт между финансово-промышленными группами, это и возможность воплотить в жизнь свои самые гениальные идеи, и обрести недюжинный опыт, и настоящий динамизм, и, в конечном итоге, это существенный размер бюджета. «Белый» PR часто сводится к организации участия компании в отраслевых конференциях, рассылке пресс-релизов и составлении медиапланов, а потом и отчетов по ним.

С помощью черно-белого PRa манипулируют сознанием народа, вводят его в заблуждение. Чаще всего «бьют на жалость», ругают предшественников, сетуют на нехватку времени на проведение праведных и справедливых преобразований и реформ. Достаточно часто используют байки о различных попытках покушений, отравлений, прослушки, слежки и т.д. Многие используют внутривластные интриги, в результате которых происходят необъяснимые с точки зрения здравомыслящего человека кадровые перестановки на различных уровнях власти [2].

По своей сути «чёрный» PR весьма схож с другими изошрёнными методами коммуникационного воздействия: с пропагандой, насильственно внедряющей социальные стереотипы, гипнотическим воздействием на подсознание путём направленного внушения и психотропными методами воздействия на бессознательные сферы психики. Воздействуя определённым образом на аудиторию, «чёрный» PR формирует социальные установки, искажающие объективность воспитания. Схематизация, характерная для механизма стереотипного восприятия, способствует выработке упрощённых социальных представлений о жизненных явлениях и фактах. Иллюзорная стереотипизация мнений и суждений формирует готовность коммуниката воспринимать события, людей, их поступки искажённым образом, в упрощённом виде, исходя из предвзятых представлений. Так и формируются псевдообразы объективной реальности, имеющие с ней мало общего.

Псевдостереотипы примитивизируют сознание, снижают субъективность личности, ориентируя её на псевдоценности. Снижение критичности в их оценке приводит к тому, что псевдоценности становятся внутренними нормами, определяют поведение человека, программируют неадекватность его поведенческих и отношенческих реакций. Процессы псевдостереотипизации обуславливают возникновение и закрепление в массовом сознании различных предубеждений.

Анализ литературы и интернет-источников позволил нам выделить основные приемы «черного PR»;

1. *передача новостей с элементами внушения* – формирует у слушателя, зрителя или читателя определённую точку зрения соответственно с целями «чёрный» PR;
2. *переработка (специальный отбор частей информации, их взаиморасположение, логическое переструктурирование текста и пр.)* – приводит к смещению акцентов, изменению контекста сообщения, следовательно, и его восприятия;
3. *«присоединение к известному авторитету»* – товар рекламирует популярная личность, известный человек, любимый киноактёр и т.д. Позитивное отношение к исполнителю рекламного трюка переносится в сознании зрителя на рекламируемый товар;
4. *воздействие на прессу и на общественное мнение с использованием опережающих новостей* – опережающие рейтинги предопределяют популярность политиков, фирм, товаров, брендов и прочего в массовом сознании;
5. *искусственное навязывание проблематики* – такой пример в процессе публичного обсуждения в телепередачах и ток – шоу определяет последующие выводы. Подтасовка цифр и фактов, использование различного вида уловок, монтаж телематериалов, искажение смысла высказываний, использование ярлыков и другие приёмы фальсификации формируют требуемые стереотипы в сознании аудитории.

К средствам «чёрного» PR относится и ритуал – особая форма символического поведения, обрядовых действий, этикета. По своей сути ритуал является поведенческим автоматизмом, подразумевающим обязательный образец поведения человека в определённых ситуациях.

Кроме систем стереотипов и ритуалов в «чёрном» PR широко применяют контррекламу, или антирекламу, – специальную информационную акцию, формирующую недоверие к рекламной информации и / или её источнику.

В «чёрном» (так же, как и в «желтом») PR активно используются слухи, и прежде всего такие их агрессивные виды, как сплетни, молва, пересуды, кривотолки и пр.

Технология подобных слухов включает (рис. 2).

Запускной механизм слухов чаще всего базируется на так называемой утечке информации типа: «Из хорошо информированных источников стало известно, что...», «Народ говорит, что...» и пр. Такая информация преподносится как вполне достоверная, вызывающая доверие. Источник слухов может быть официальным, неофициальным и случайным.

«Чёрный» PR широко пользуется компроматом – проводит специальные акции по обнародованию в СМИ конфиденциальной, секретной, интимной или иной скрываемой информации, изобличающий конкурентов в неблагоприятных поступках, преступлениях, нравственных пороках и других «грехах». Компромат служит поводом для последующих разбирательств, средством давления на конкурентов, управление определёнными ситуациями и персонами.

В «чёрном» PR часто используют различные скандалы, без которых невозможно надолго привлечь внимание массовой аудитории к определённым темам, организациям, персонам, а также суперлативы – манипуляцию цифровыми значениями, вокруг которых создаётся некая смысловая, а чаще эмоциональная аура (например, «сто дней президента», «тысячелетние традиции», «миллионы моих избирателей») [3].



Рис. 2. Технология слухов

Технологии «черного PR» используются не только в политических гонках, объектом «грязного PR» может стать любой товар, любая торговая марка.

Следует отметить, что одно такое событие сможет привлечь лишь незначительное внимание прессы, а все вместе они вызовут сильный резонанс.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что современные технологии «черного PR» весьма разнообразны и требуют тщательного изучения при их использовании.

Список литературы:

1. Володенков С.В. Информационно-психологические войны и массовое сознание [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.pg.philos.msu.ru.
2. Какого еще нам не хватает PRa? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gaso.ru DailyUa.
3. Шепель В.М. Коммуникационный менеджмент. – М.: Гардарики, 2009.