

**А. В. Чубукова,  
Л. В. Ильясова,  
Научный руководитель  
И. В. Помаз**

*Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь*

## **ЧЕРНЫЙ PR: ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ И МЕТОДЫ**

Жесткая конкуренция, наблюдаемая на сегодняшнем рынке, делает свое дело. Организации стремятся преподнести себя в наиболее выгодном свете, чтобы именно на них обратил свое внимание потенциальный покупатель. Но когда не получается укрепиться на рынке, некоторые организации прибегают к не самым чистоплотным методам, таким как подрыв репутации конкурентов.

Общественные отношения могут быть белыми, серыми и черными. Белый PR – это достоверная, позитивная информация. Серый PR – негативная информация, но при этом обнародованные данные правдивы. И черный PR – изначально ложная и негативная информация об объекте. Так, при выборе одного из возможных инструментов влияния, PR может влюбить потребителя в организацию, а может и заставить презирать или вовсе ее уничтожить.

Подрыв общественного мнения касательно определенной организации или лица, несет за собой проблемы или окончания самой деятельности организации или полный подрыв репутации специалиста. А репутация любой организации – это результат ежедневной и кропотливой работы, очернить которую может даже один незначительный скандал.

Черный PR – это любого рода информационные атаки, главная задача которых – разрушить бизнес конкурирующей стороны, корпоративные связи, репутацию конкретного лица. Это один из методов ведения информационной войны.

К «черным» PR-технологиям прибегают в следующих случаях:

- конфликта интересов между частными лицами или организациями;
- сведения счетов с персоналией или организацией-конкурентом;
- подрыва позиций товаров-конкурентов на рынке;
- поглощения, перед которым компания старается сбить цену на акции покупаемой организации;
- выборных политических баталий и др.

Формами черного PR являются:

1. Дезинформация, т. е. осознанное распространение фальшивой информации.
2. Техника «третьей стороны» – рекрутирование суррогатных ньюсмейкеров и ретрансляторов, чтобы спрятать месседж клиента за чужой фигурой, публикация «аналитического доклада».
3. «Astroturfing» – фальшивые PR-кампании, целью которых является создание впечатления спонтанной, народной поддержки политика, партии, продукта или события. Означает имитацию или подделку общественного мнения для того, чтобы озвучивать нужные месседжи и влиять на СМИ и органы власти. Источник финансирования таких кампаний законспирирован, так же как и их истинные мотивы, и в этом и кроется их нечестность. Новая технология в Astroturfing – размещение видео на Youtube, работа в блогах и т. д.
4. «Black spin» – распространение полуправды (включая определенные трактовки и подтасовку фактов) вместо представления правдивых данных или полного раскрытия информации.

Основными методами черных PR-технологий являются: сбор и публикация компромата («разведка» и анализ); создание и тиражирование псевдокompromата; распространение фальшивых документов (пресс-релизов, обращений руководства организации, внутрикорпоративной корреспонденции и пр.); дезинформация и распространение слухов; «вброс» негатива в публичное поле; специальные акции с целью дискредитации объекта; акцентирование внимания общественности на негативных аспектах деятельности объекта или его слабых сторонах; провокации в Интернете; создание «зеркальных» порталов и фальшивых web-сайтов; слив информации через блоги, поддержка информации спам-расылкой, включая смс-канал и ICQ.

Таким образом, черный PR намеренно лишает людей честной информации, требуемой для принятия разумных решений. По сути, черный PR – это негативный социальный феномен и, лишая нужной информации, он может причинить вред.