

ЦІННІСНІ ЗАСАДИ ЧОРНИХ ПІАР

Чорні піар та цінності, здавалось зовсім не поєднувані поняття. Тим не менше в основі такого виду піар, поряд з білими, сірими, коричневими, зеленими, жовтими та рожевими піар, лежать власні цінності. Останні є основою щоденної діяльності методу ведення інформаційних війн або цілеспрямованого розповсюдження негативної інформації, що стосується будь-якого суб'єкта комунікації з метою підризу позицій конкурента та досягнення власної переваги на ринку, якими прийнято вважати чорні піар [5].

Однак, сам факт використання чорних піар не можна однозначно зараховувати до «брудних» технологій. Адже якщо поширювана інформація – достовірна, а критика конкурента, проти якого спрямований чорний піар – обґрунтована й аргументована, то такі дії швидше за все можна назвати технологією атакуючої агресії. Тоді ж як «брудним» він стає лише тоді, коли через нього поширюється відома неправда й наклеп.

Відштовхуючись від вищезазначеного розгляду суті чорних піар, з'ясуємо цінності, які лежать в їх основі.

1. Мета виправдовує засоби – одна з передових цінностей чорних піар. Саме тому цілком прийнятними для спеціалістів у сфері чорних піар є використання прямих й жорсткопозиційних тактик та стратегій. Не варто ототожнювати чорні піар виключно з брудною методологією, адже навмисно перекручені, неправдиві факти про опонента задля досягнення мети розглядаються чорними піарспеціалістами як крайнощі, і частіш за все використовуються у тих випадках, коли відсутня реальна аргументація, яку можна використати для оприлюднення бажаного для клієнта ходу подій.

2. Триєдність цілей чорних піар. Полягає вона, по-перше, у витісненні конкурентів з ринку. По-друге, у завоюванні впливу на органи влади, партнерів, постачальників чи будь-якої іншої референтної групи та, по-третє, у нейтралізації негативно налаштованих груп населення або організацій [4].

3. Вплив, вплив і ще раз вплив на цільову аудиторію. Впливаючи певним чином на аудиторію, чорні піар формують соціальні установки, які спотворюють об'єктивність сприйняття навколишньої дійсності. Схематизація, характерна для механізму стереотипного сприйняття, сприяє вироблення спрощених соціальних уявлень про життєві явища та факти. Ілюзорна стереотипізація думок і суджень формує готовність комуніканта сприймати події, людей, їх вчинки спотвореним чином, в спрощеному вигляді, виходячи з упереджених уявлень. Таким шляхом формуються псевдообрази об'єктивної реальності, що мають з нею мало спільного. Псевдостереотипи примітивізують

свідомість, знижують суб'єктивність особистості, орієнтуючи її на псевдоцінності. Зниження критичності в їх оцінці призводить до того, що псевдоцінностей стають внутрішніми нормами, визначають поведінку людини, програмують неадекватність його поведінкових і стосункових реакцій. Процеси псевдостереотипізації обумовлюють виникнення і закріплення в масовій свідомості різних упереджень [1].

4. Випередив – значить переміг. Поширеною серед спеціалістів з чорних піар є цінність практики використання випереджувальних новин першого впливу на пресу та суспільну думку стосовно проблематики, яка порушуватиметься в ефірах та на сторінках мас-медіа згодом. Представлення вигідної для клієнтів чорних піар точки зору щодо порушеної вперше проблематики сприймається цільовою аудиторією як вдячність за оперативність та істинність в поглядах та викладу суті справи.

5. Цінність провокації швидкому досягненні бажаного результату. Провокації часто використовуються фахівцями у сфері чорних піартехнологій для ескалації напруги чи то в суспільстві, чи на індивідуальному рівні. Варто зазначити, що провокації як метод використовуються рідко, не вимагаючи від піарспеціалістів подальших категоричних дій для досягнення потрібного результату. Передусім тому, що особистісна спрямованість провокацій виводять більшість суб'єктів зі стану рівноваги, підштовхуючи їх до природної реакції як інстинкту самозахисту.

6. Дискредитація через нівеляцію гордості об'єкта чорних піар. Один із найвдаліших акупунктурних точок чорного піару на шляху задоволення прохань клієнтів чорних піар.

7. Правило мінімалізму. Кампанія з використанням чорних піар вважатиметься успішною, коли піарфахівцю вдалося досягти бажаного результату за короткий проміжок часу, застосувавши мінімум прийомів та методів [2].

8. Робота чорних піарспеціалістів як гра в шахи: слід продумувати дії на кілька ходів вперед. Потрібно завжди мати про запас факти для аргументації власних позицій, поведінки та дій. У випадку, коли ситуація цього вимагає у нагоді для фахівців з чорних піар завжди залишаються дещо неморальні прийоми, серед яких: компромати, слухи і плітки, навмисна «плутанина», «побутове хамство» та «чорний гумор». Компромат буває кількох видів: компрометуючий матеріал, напівправа (суміш реальних фактів з інтерпретуванням чи видуманими фактами), неправда (правдоподібна, дуже подібна на дійсність інформація, яка цілком могла мати об'єктивне підтвердження). Д.Ольшанський виділяє ще один прийом – брехню (чиста дезінформація, яка має мало спільного з реальною дійсністю чи не має з нею нічого спільного загалом) [4].

9. **Зовнішній спокій та толерантність до оточуючих.** Такі характеристики є прототипом внутрішнього спокою, а отже законності дій та істинності поширюваної інформації та гарного ставлення до людей, а тому небажанні їх вводити в оману [3].

10. **Цінність наявності надійних інформаторів.** Послугами інформаторів користуються й чорні піарспеціалісти, адже останні розуміють, що без їх довіри та до них питання збору інформації стане проблемним аспектом. Технології чорних піар до інформаторів не застосовуються [2].

1. Вегеш М. Чорний PR та політичні провокації: вчора і сьогодні [Електронний ресурс] / М. Вегеш. – Режим доступу: URL: <http://www.tribuna.org.ua/index.php?option = content&task =view&id = 314&Itemid =51>. – (Соціальна робота). – Назва з екрану; 2. Дубинина М. В. Корпоративная этика как инструмент социального менеджмента. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом» [Текст] / М. В. Дубинина. – Менеджмент в России и за рубежом, 2002. – 103 с.; 3. Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью – Кодекс IPRA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.habit.ru/1/10.html>. – (Public Relations). – Назва з екрану; 4. Ольшевский А.С. Негативные PR-технологии [Текст] / А.С. Ольшевский, А.С. Ольшевска. – М.: Инфра-М, 2004. – 258 с.; 5. Старикова Ю.А. Паблік рілейшнз (PR) [Текст]: консп. лекц. / Ю.А. Старикова. – М.: Приор-издат, 2006. – 56 с.