

## 25. ЧОРНИЙ PR: МЕТОДИ ТА ПРИЙОМИ

**І.С. Черноус**

*Національний університет харчових технологій*

Чорний PR (паблік рилейшнз) уже досить давно став вагомою частиною сучасних PR-технологій. Ставлення до нього може кардинально різнитися. Дехто не схвалює його використання, вважаючи чорний PR «брудними» технологіями, дехто вважає його абсолютно нормальним методом боротьби. Але всі погоджуються з тим, що на сьогодні чорний PR міцно закріпився як в політиці, так і в бізнесі.

Чорний PR — це технології PR, які зазвичай суперечать моральним та етичним нормам та свідомо направлені на погіршення іміджу певного об'єкту. Чорний PR може приносити суспільству як користь, так і шкоду. Все залежить від цілей його застосування. Якщо чорний PR використовується чесним підприємцем, то він буде слугувати інструментом захисту цієї особи та його споживачів від недобросовісних методів конкурентів. В такому випадку чорний PR принесе користь і підприємцю, і звичайним споживачам. Якщо ж цей метод буде використовуватися для нечесних цілей, то через нього можуть постраждати інші компанії, якісні товари і суспільство в цілому.

Раніше вважалося, що чорний PR є виключно прерогативою політиків. Наприклад, в ході виборчих перегонів такі методи використовуються надзвичайно

часто. Це робиться переважно для того, щоб імідж певного політичного діяча викликав у суспільства негативні асоціації і емоції. Розповсюджується дезінформація в ЗМІ, висвітлюються недоліки політичного і особистого життя політика тощо. Протягом останніх років спостерігається стійка тенденція переходу чорного PR з політики в сферу бізнесу. Він завжди націлений на погіршення іміджу певного об'єкту, але не завжди це робиться за допомогою неправдивої інформації. Всім відомо, що чорний PR є дуже дієвим способом конкурентної боротьби. І якщо він базується на правдивій інформації, то ефективність таких методів зростає в кілька разів. У випадку, коли чорний PR спирається на неправдиві факти, його можна легко викрити. Цим самим компанія, яка використовувала такі методи, скомпрометує себе і зробить безкоштовну рекламу своєму конкуренту.

Встановлено, що часто чорний PR завуальований під такі цілі: боротьба за добросчесну конкуренцію; захист прав споживачів; боротьба за права людини; боротьба за справедливість; викриття нечесних конкурентів (за допомогою виключно правдивої інформації); боротьба за демократію і свободу слова тощо. Варто відмітити, що в багатьох випадках чорний PR дійсно сприяє захисту споживачів, наприклад, від неякісних товарів або допомагає населенню у боротьбі зі свавіллям чиновників. Але все ж чорний PR перш за все є методом боротьби за ринок і жорсткої конкуренції і цілі його застосування спрямовані саме на це.

Чорний PR може розповсюджуватись такими способами: за допомогою ЗМІ, чуток (неформальних вербальних маркетингових комунікацій), мережі Інтернет, особистого контакту, розповсюдження друкованої продукції. Існує безліч методів і прийомів, за допомогою яких впроваджується в дію чорний PR. Одним з найпопулярніших є метод компромату. Основною його умовою є правдивість, неспростовність і актуальність інформації, яка повинна викривати конкурентів у негідних вчинках, моральних вадах та інших недоліках або (та) викликати у аудиторії сумніви з приводу основних властивостей певного товару. Також у чорному PR активно використовуються чулки. Кожна людина має свої особливості в поведінці, неоднозначні факти в біографії, які за допомогою умілого використання можуть бути основою для чорного PR. Спеціалісти можуть створювати на основі певних фактів легенду, яка в тій чи іншій мірі дискредитує особу чи компанію і запустити її у вигляді чуток (неформальних вербальних маркетингових комунікацій).

Дієвим прийомом чорного PR є перероблення, переставлення певних фактів. Суть полягає в тому, що з певної інформації виділяються лише окремі її частини, змінюється їх положення стосовно одне одного, логічна конструкція. Також спеціалісти по чорному PR можуть вдаватися до зміщення подій в просторі і часі тощо. Завдяки цьому змінюється суть повідомлення, зміщуються акценти в тексті, змінюється контекст. В результаті цих дій можна докорінно змінити сприйняття даного повідомлення аудиторією. Неможливо не зазначити ще один цікавий, хоч і не самий чесний, прийом. Він полягає в непрямому розповсюдженні вигаданих, компрометуючих фактів, які видаються за думку автора, редактора або читачів, які, до речі, також можуть бути несправжніми. Перевага такого прийому для PR-технологів в тому, що, згідно з Європейською Конвенцією прав людини (а Україна є її учасником), переслідування в судовому порядку та покарання особи за висловлену думку або персональну оцінку фактів забороняється. А тому особа, що висловила неправдиву інформацію, в такому випадку не нестиме відповідальності.

Чорний PR має в своєму арсеналі ще багато інших методів і прийомів. У сучасному світі він використовується в багатьох сферах. Чорний PR не обов'яз-

ково є нечесним або протизаконним і, як вже задувалось, може приносити користь суспільству. Звичайно, завжди знаходяться люди, які не гребують використанням «брудних» технологій і розповсюдженням оманливої інформації. Але варто відмітити, що методів захисту від такого PR також існує досить багато. Вважаємо, що будь-яка фірма або особа має право займатись чорним PR, якщо це буде зроблено професійно і він не буде виходити за рамки закону і етичних норм.

**Науковий керівник: Н.П. Скригун, канд. екон. наук**