

## **Проблемы черного PR-а в современных экономических условиях**

Литвинчук В.В.

Научный руководитель: канд. пед. наук, доцент Володько О.М.  
Белорусский национальный технический университет

Общественное мнение влияет на государственную политику, поведение политических партий, динамику избирательных кампаний, принятие решений субъектами экономической деятельности и многие другие процессы. Другими словами, общественное мнение – мощнейшая динамическая сила. Поэтому важнейшая составляющая пиара заключается в том, чтобы понять общественное мнение и профессионально работать с ним. Однако практика массовых коммуникаций свидетельствует, что сегодня наряду с классической связью с общественностью, основанной на «правде, знании и полной информированности», появились её искажённые версии, базирующиеся на манипулятивных технологиях. По этой причине стали выделять такое понятие как «чёрный» PR.

В черном PR-е речь идет не об абстрактных категориях взаимопонимания и сотрудничества, а о конкретных целях, интересах и способах их достижения, поэтому пиар белый и черный изначально ставят перед собой принципиально разные задачи. Черный PR – это метод ведения информационных войн или целенаправленное распространение негативной информации, касающейся какого-либо субъекта коммуникации с целью:

- 1) вытеснение конкурентов с рынка;
- 2) завоевание влияния на органы власти, партнеров, поставщиков;
- 3) нейтрализация негативно настроенных групп населения или организаций.

Технологии черного пиара, применяемые в политике и в бизнесе, весьма схожи. Приемов черного пиара множество. Все зависит от фантазии и заинтересованности (прежде всего материальной) пиарщиков. Наибольшее распространение черный пиар получил в политике. Говоря о черном пиаре в избирательных кампаниях, мы подразумеваем действия, направленные на агитацию не «за», а

«против» с использованием любых доступных (часто аморальных и противозаконных) технологий. С каждым разом эти технологии набирают всё большие обороты, ведь за их использование не следовало наказаний даже в том случае, когда было возможно установить лиц, их применивших.

Своим цинизмом представители черного пиара сеют в людях недоверие к каналам коммуникации, тем самым окончательно разрушая их, поэтому с ними необходимо бороться на всех уровнях, и прежде всего на законодательном. Когда будут установлены размеры штрафов за публикацию непроверенной или заведомо ложной информации, сопоставимые с тем ущербом, который несет атакуемая компания, вот тогда черные пиарщики серьезно призадумаются. Но одних законов мало. Общественность сама виновата в том, что позволяет обманывать себя. Низкий уровень правовой культуры, нежелание принимать участие в выборах – все это даёт возможность манипуляции электоратом, что тоже играет немало важную роль в развитии именно черного пиара.

Еще один важнейший момент – это этика. Зрелое общество вырабатывает определенные стандарты морали и этики. К сожалению, наше общество нельзя назвать зрелым, морально-этические нормы в нем до конца еще не устоялись. И здесь многое зависит от людей, которые своим образом жизни как бы задают этические стандарты, формулируют нормальные ценности и установки.

О паблик рилейшенз судят по их влиянию на общество. Общественная полезность паблик рилейшенз снижается, когда (1) они подавляют или каким-либо образом ограничивают конкуренцию идей; (2) скрывают или приписывают другим истинные источники действий в сфере паблик рилейшенз; и (3) оставляют без внимания некомпетентную или неэтичную практику. Истинные профессионалы PR большое внимание уделяют поддержанию своей репутации и борьбе со своими «черными» собратьями. Вопросы этики и социальной ответственности профессии паблик рилейшнз находятся в центре внимания национальных и международных организаций и ассоциаций паблик рилейшнз. Кодекс профессионального поведения ИПРА (Международной ассоциации паблик рилейшнз), Афинский кодекс, Лиссабонский кодекс – яркие свидетельства тому.

Деятельность работников сферы PR следует оценивать на основании единого критерия – этики поведения. PR-специалисты должны выпол-

нять в обществе роль «моральных агентов». В рамках PR-деятельности важно, чтобы общественность получила, поняла и по возможности позитивно восприняла предлагаемую ей информацию. Представители же черного пиара относятся к общественности как к объекту обмана и манипулирования исключительно в эгоистических целях своих заказчиков. Однако общественность можно одурачивать лишь некоторое время. Долго можно обманывать только определенную ее часть. Обманывать же всю общественность не удавалось еще никому, поэтому черный пиар заранее обречен на поражение.

Для развития PR в нашей стране необходимо чтобы термин «черный PR» ушел в небытие. Ведь даже ассоциация такой перспективной сферы, как PR, с термином «черный» (аморальный, «грязный», противоправный) неприемлема, вредна для бизнеса, имиджа и социального статуса представителей паблик рилейшнз. Дальнейшее развитие пиара в стране должно пойти по пути управления репутацией бизнеса и его первых лиц, по пути создания брендов, по пути отказа от дальнейшего использования манипулятивных технологий.

УДК 339.138:004

«<http://www.VIRUS.go!>»

Малькова Ю.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Унукович И.В.

Белорусский национальный технический университет

Вирусный маркетинг – это стратегия, при которой товар, услуга или их реклама, так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения этого продукта и сам становится активным ее рекламоносителем. Вирусный интернет маркетинг использует привычку людей делиться с ближними новой и полезной информацией.

Вирусная реклама является частью вирусного маркетинга и решает следующие задачи:

- а) увеличение узнаваемости бренда;
- б) поддержка запуска новых брендов;
- в) стимулирование продаж;
- г) повышение лояльности и установление доверительных отношений с потребителем.