



И. Клоков

ЧЕРНЫЙ PR

ЗАПРЕЩЕННЫЕ ПРИЕМЫ
НАПАДЕНИЯ И ЗАЩИТЫ



 ПИТЕР®

Игорь Владимирович Клоков

Черный PR: запрещенные приемы нападения и защиты

«Текст предоставлен правообладателем»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=181703

*Черный PR. Запрещенные приемы нападения и защиты: Питер; Спб.;
2007*

ISBN 978-5-91180-359-9

Аннотация

Мы живем в эпоху глобализации. Но глобализация – это не только всемирное управление производством и потреблением, это также и управление сознанием. Некогда невинное приложение к рекламе, технология паблик рилейшнз (связи с общественностью) сегодня позволяет бизнесменам значительно увеличивать число потребителей своих товаров и услуг, а политикам – многократно расширять круг избирателей. Пиар из вспомогательного инструмента превратился в мощную технологию манипулирования сознанием. Какие приемы паблик рилейшнз используются в бизнесе и политике, что нам показывают и что от нас скрывают, как нами управляют и как остаться свободным от подобных управляющих влияний – об этом вы узнаете из книги. Что можно и нужно видеть за блестящей мишурой лозунгов, плакатов, воззваний и витрин, как сохранить

незамутненным свое сознание – об этом рассказывает автор, приводя примеры из жизни, протекающей здесь, рядом. Хозяева жизни хотят видеть в нас только управляемое стадо. Для того чтобы оставаться человеком, нужно не только смотреть и слушать, важно видеть и слышать. Этому учит книга.

Содержание

Введение	5
Глава 1	10
Определения	11
Черное – белое, белое – черное	18
Непереводимая игра слов	22
Прогулка по окрестностям	24
Реклама	26
Пропаганда	28
Дезинформация	30
Паблисити и имиджмейкинг	31
Промоушен	33
Конец ознакомительного фрагмента.	34

Игорь Клоков

Черный PR:

запрещенные приемы

нападения и защиты

Введение

Короткое словечко «пиар» настолько стремительно вошло в обиход, что многие, даже образованные, люди до сих пор смутно представляют, что, собственно, оно означает. Как байку, рассказывают историю: накануне выборов в кабинет ответственного руководителя регионального масштаба, человека старой закалки, ввалилась команда столичных спецов с «аппетитным» предложением «попиариться». Некоторое время послушав напористый монолог гостя, старый хозяйственник простодушно взмолился: «Мил человек, да растолкуй ты мне, старому, что оно такое этот ваш „ПЕАР“?»

Конечно, таких абсолютно несведущих в этом вопросе руководителей уже почти не осталось. Сегодня все влиятельные, публичные люди прибегают к услугам специалистов по той разновидности социальных технологий, которая известна у нас как пиар (данный термин – простое прочтение ан-

глийской аббревиатуры PR, то есть Public Relations, что переводится как «связи с общественностью»). Великий и могучий русский язык быстро адаптировал импортную диковинку, и вот уже на всех углах звучит: «пиариться», «пиарщики» и, наконец, «черный пиар». А из-за чего сыр-бор? Из-за какой-то там общественной информации! Но оказалось, что в цивилизованном просвещенном обществе именно информация, дозированно поставляемая и умело «приправленная», превращается в мощное оружие, способное изменить расстановку сил на аренах общественной борьбы любого уровня похлеще баррикадных боев. Пиар «делает» президентов из никому не ведомых функционеров, превращает в эстрадных звезд заурядных девушек и юношей, продвигает товары и услуги, еще вчера казавшиеся экзотичными и ненужными. Тема эта невероятно интересная и огромная, и осветить ее так, как она того заслуживает, в одной книжке практически невозможно. Поэтому начнем с самого яркого и опасного, на мой взгляд, явления из сферы Public Relations – с так называемого черного пиара.

Как повелось, белым у нас именуют доброе, чистое, правое, законное и благое, а черным – все противоположное: незаконное, недоброе, нечистое... Само выражение «черный пиар» вошло в нашу жизнь с легкой руки самого известного у нас пиарщика, писателя, автора элитарной прозы Виктора Пелевина. Надо признать, что одной этой фразы хватило бы, чтобы обессмертить имя автора – столь широко рас-

пространился черный пиар по земле российской. Ни одна избирательная кампания не обходится у нас без использования «грязных технологий», как еще именуют черный пиар. «Война компроматов», «слив» или псевдослучайная утечка информации – это уже привычные и знакомые каждому приемы, с неизбежностью возникающие накануне любого общественно значимого события, связанного с принятием важных решений. Так пиар из искусства достижения гармонии, как велеречиво именовали его создатели, превратился в противоположность, а именно в средство создания хаоса. Первоначально пиар затевался как система влияния на массы, чтобы вынудить их одобрить либо принять те или иные ценности. Черный же пиар предлагает систему мер для устранения конкурентных, альтернативных ценностей. Таким образом, общество подталкивают к принятию удобного кому-то решения методом исключения, идя от противного. А результат все тот же – манипулирование сознанием масс. Неприятно, что и говорить. И как же поступать нам, тем самым массам, которыми манипулируют? Ответ один: научиться распознавать манипуляторов с тем, чтобы если и не выводить их на чистую воду, так по крайней мере не позволить себя одурачивать, не давать ловкачам нашими руками доставать каштаны из огня для их сытой и безбедной жизни. Только таким образом и можно противостоять циничной уверенности власть предержащих в праве на вседозволенность. Вспомним хотя бы красноречивое высказывание Генри Киссин-

джера от лица всех политиков: «Незаконное мы совершаем немедленно, неконституционное требует несколько больше времени». Что имел в виду один из самых ярких и успешных политиков? Да все то же: любое решение можно «протаскать» в любом демократическом институте, достаточно лишь приложить некоторые усилия, используя пиаровские приемы.

Пиар, в том числе и черный, нельзя отменить, как нельзя «отменить атомную бомбу или Интернет. Или мы научимся управляться со всем этим, или оно расправится с нами – чего, конечно, не хотелось бы. Пиар – и черный, и белый – „родился и прижился“ в недрах современной демократической системы, которая, как известно, несовершенна, но лучше ее никто ничего не придумал. Остается принять это как факт, считаться и жить с ним, сохраняя приверженность вечным ценностям, которые черный пиар пытается если не разрушить, то расшатать. Мы научимся, это не так уж и сложно. Ведь на любой прием всегда найдется контрприем. Возможно, многие из таких приемов и контрприемов вам уже известны, вы что-то где-то слышали, видели, читали, но не отдавали себе отчета, не задумывались, не рассматривали деталей или смотрели не под тем углом. Оно и понятно – пиар совершенствуется, доходя порой до уровня искусства. А настоящее искусство, по словам одного мудреца, в умении скрыть искусство. Целью написания этой книги как раз и было – помочь видеть, узнавать и противостоять современным

технологиям влияния, и именно той их разновидности, которая известна как черный пиар.

Глава 1

ИСКУССТВО ДОСТИЖЕНИЯ ГАРМОНИИ: ХОТЕЛИ КАК ЛУЧШЕ, КАК МОЖНО ЛУЧШЕ!

Вступая на скользкую почву социальных технологий, где все туманно и неопределенно, нам никак не обойтись без некоторых твердых ориентиров. Прежде всего необходимо изначально договориться о терминах и определениях, которые будут использоваться. Задача эта не из простых, особенно когда речь идет о пиаре, а именно о его «черной разновидности». Для начала определимся, что же такое пиар, вспомним о его происхождении и родственных связях.

Определения

Любая книга, хоть в какой-то мере посвященная пиару, начинается с определений. Уж больно новая, деликатная и подвижная это сфера. Нам не избежать того же!



«Public Relations – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности». Вот такое определение, с претензией на каноническое, предложила Международная ассоциация по связям с общественностью (International Public Relations Association). Пафосное, поэтичное и слишком красивое, чтобы быть приемлемым! В различных учебниках по пиару можно найти более прозаические и толковые определения, например: «Public Relations – это управление совокупностью коммуникативных процессов компании

в отношениях с общественностью с целью достижения взаимопонимания и доверия». В развитие этого постулата одержимые идеей собственной значимости профессионалы даже утверждают, что вообще организуют коммуникативное пространство нынешнего общества. О коммуникациях мы поговорим отдельно, ведь без их развития было бы невозможно и развитие пиара. Что касается общества, то, конечно же, связи, и самые тесные, между активностью пиар-специалистов и принимаемыми людьми решениями существуют. Американское пиар-общество декларирует в числе своих задач и такую: помогать плюралистическому обществу эффективнее функционировать за счет достижения взаимопонимания между группами общества и его учреждениями. То есть оно выстраивает гармоничное сочетание частных и общественных интересов. Даже так! С точки зрения макропроцессов, пиар – наука об управлении общественным мнением. И здесь мы снова вступаем на зыбкую почву неопределенности, поскольку, как известно, общественное мнение – это мнение тех, чьего мнения обычно не спрашивают.

Если все-таки опуститься на землю, то пиар можно определить как деятельность, направленную на создание и поддержание доброжелательных отношений между организацией или публичной персоной и общественностью.

Функциональное определение целей пиара: «установление двустороннего общения для обнаружения общих интересов или представлений и для достижения взаимопонима-

ния, которое должно быть основано на правде, знании и полной информированности» [5]. Чуть более пафосное определение цели пиара: «эффективное распространение информации среди публики на благо общества».

Так сложилось (наверное, закономерно, но об этом чуть позже), что в России пиар с первых шагов получил известность именно в негативной форме. Его проявления вызывают осуждение и порицание, в стране сформировалась когорта неприятелей пиара. Поэтому вот еще одно определение, усиленно циркулирующее в среде российских антипиарщиков: промывание и ахинеизация разума (ПИАР). Английский прототип при этом читается так: programming reason – «программирование разума». Излишне говорить, что ничего общего с предметом рассмотрения это словоблудие не имеет, но очень красноречиво характеризует градус накала негативных эмоций, возбуждаемых в среде активных общественников самим фактом существования и применения пиара.

В зависимости от сферы применения выделяют многочисленные типы пиара:

- корпоративный: управление репутацией, имиджем, идентичность и коммуникации с окружением;
- бизнес-пиар: управление отношениями между компаниями – участниками рынка;
- кризисный и антикризисный;
- политический (лоббирующий);
- избирательные технологии;

- экологический (окружающая среда), технологический (Интернет) и т. д.

Теперь о черном пиаре. Его определение легко сформулировать методом от противного: «*черный пиар*— создание и распространение информации, направленной на формирование у аудитории, клиентов и потенциальных клиентов негативного отношения к определенному явлению, событию, процессу, товару или услуге». То есть это любые информационные атаки или даже войны, направленные на разрушение имиджа, компании, бизнеса.

После несколько нудных определений, что есть пиар, а чем он не является, наверняка неполных и уязвимых для критики, критиков и критиканов, нам придется договориться о терминологии хотя бы в рамках этой книги. Прежде всего, примем, что сам главный предмет, а именно PR (Public Relations), будем величать по традиции пиар, причем даже с изменением по падежам. В такой форме данный термин уже спокойно употребляется даже в специальной литературе, что уже говорить о книге, адресованной широкой аудитории!

Шутливое, но одновременно и каноническое определение черного пиара дал Виктор Пелевин в своей книге «Generation „П“» (бытует даже мнение, что он и породил этот термин): «Public relations – это отношения людей друг с другом. Люди хотят заработать, чтобы получить свободу или хотя бы передышку в своем непрерывном страдании. А мы, копирайтеры, так поворачиваем реальность перед глаза-

ми target people, что свободу начинают символизировать то уют, то прокладка с крылышками, то лимонад. За это нам и платят. Мы впариваем им это с экрана, а они потом впаривают это друг другу и нам, авторам, – это как радиоактивное заражение, когда уже не важно, кто именно взорвал бомбу. Все пытаются показать друг другу, что уже достигли свободы, и в результате мы только и делаем, что под видом общения и дружбы впариваем друг другу всякие черные пальто, сотовые телефоны и кабриолеты с кожаными креслами. Замкнутый круг. Этот замкнутый круг и называется черный пиар».

Еще одна оговорка для лучшего понимания того, о чем пойдет речь дальше. В этой книге мы не станем разделять области применения пиара. Известно, что влияние общественного мнения в демократическом обществе имеет определяющее значение для сферы бизнеса, для власти и политической борьбы.

На протяжении 150 лет существования пиара его приемы легко и элегантно мигрируют из одной сферы в другую и наоборот. Оказалось, что борьба за деловой успех и сражения за политическое превосходство происходят по одинаковым схемам, в схожих условиях, подчиняются одним и тем же законам. Что говорить, если словосочетание «продажный политик» – это уже не ругательство, а просто констатация! Поэтому нет смысла разбирать, чем отличается черный пиар в предпринимательской среде от грязных избирательных тех-

нологий. Будем считать, что и там и там действуют одни и те же «наука и искусство» – пиар.

Вследствие того что российская терминология в области пиара не устоялась, в разной среде существует неодинаковое понимание черного пиара. И поскольку толкованием терминов занимаются в основном профессионалы, а от них знания получают уже все интересующиеся, в различных сферах влияния и терминология употребляется по-разному. Например, черный пиар – это просто пиар, который оплачивается нелегально, то есть «черным налом». Вместо того чтобы создавать информационный повод, о котором СМИ сами охотно напишут, они ваяют как попало заметку, никому, кроме них и их заказчиков, не интересную, и оплачивают ее публикацию.

Еще одно определение: *черными*, вернее, «*грязными*» *технологиями* называют не позитивную, рекламную информацию о себе или своем заказчике, а негативную, антирекламную информацию об оппоненте. Иногда такой негатив пытаются разделить на законный, моральный, когда информация правдивая, и незаконный, клеветнический и аморальный – когда информация не соответствует действительности.

Градация определений довольно велика, но нам важно определиться по большому счету. Утвердилось два принципиально отличных толкования.

- *Черный пиар* обязательно связан с использованием не только негативной, но и аморальной информации, вытаски-

ванием на свет божий «грязного белья», шельмованием, откровенным враньем, одним словом, с тем, что приличный цивилизованный человек не может себе позволить. Методы предполагаются также аморальные: навязчивая рассылка не востребовавшей рекламы или, например, спаивание избирателей.

- *Черный пиар* – конечно, использование негативной информации, но не обязательно поливание грязью и ложь. Это могут быть правдивые, честные, но дискредитирующие сведения. Одним словом, применяются методы пиара не для продвижения идеи, бренда, товара, а для их дискредитации и устранения с конкурентного поля.

Второе толкование представляется более широким и оправданным. К тому же именно так понимают черный пиар в основном повсюду в мире (за пределами России). В данной книге не будут акцентироваться различия между пиаром и черным пиаром, хотя посвящена она, безусловно, использованию последнего.

Черное – белое, белое – черное

*Часто простое кажется вздорным,
Черное – белым, белое – черным...*



Песенка, прозвучавшая в культовом телесериале конца советской эпохи с многозначительным пророческим названием «Большая перемена», наилучшим образом обозначает парадоксы пиара. Так же, как оружие в зависимости от сознания воина может быть обращено либо на внешнего врага, либо на внутреннего, пиар способен как прославлять и окрылять, так и принижать и даже убивать. Подобные рассуждения в конечном итоге приводят к парадоксальному на первый взгляд выводу: нет принципиального различия между черным пиаром и обычным, не черным. Оба используют

практически одинаковые методы. «Окраска» определяется лишь целями, которые ставят перед собой спецы по пиару.

Например, к столетию образования Австралийского Союза в 2001 году правительство федерации постановило провести дорогостоящую пиар-акцию для укрепления консолидации австралийского народа. \$5,5 млн было потрачено на строительство Площади согласия (Reconciliation Place) в Канберре. Вполне грамотная пиар-акция. Но со стороны национальной оппозиции, с точки зрения коренных жителей пятого материка, которые упорно выступают за возврат своих земель, отнятых некогда белыми поселенцами, – это чистейшей воды черный пиар. Конфликт аборигенов и белых в Австралии все еще ожидает своего цивилизованного разрешения, ни о каком согласии нет и речи. И пока что вожди сопротивления, объединившись под знаменами палаточного посольства аборигенов, с нарастающим ожесточением протестуют против попрания их суверенных прав, совершенно законно используя вполне устоявшуюся в таких случаях лексику.

В России, как и в большинстве государств бывшего советского пространства, пиар наиболее известен именно как «черный». О нормальных взаимоотношениях лидеров и избирателей или потребителей и производителей, которые как раз и выстраивает система общественных связей, у нас мало говорят, мало о них знают и мало с ними считаются, так как их на самом деле мало. Иное дело – «грязные технологии»,

подтасовки, войны компроматов, утечка информации – то, что и составляет понятие «черный пиар». Все это широко используется, работает и потому известно каждому школьнику. Почему пиар у нас сводится к «черному»? Не обязательно быть проницательным экспертом, чтобы это понять, достаточно просто стать внимательным и непредвзятым наблюдателем.

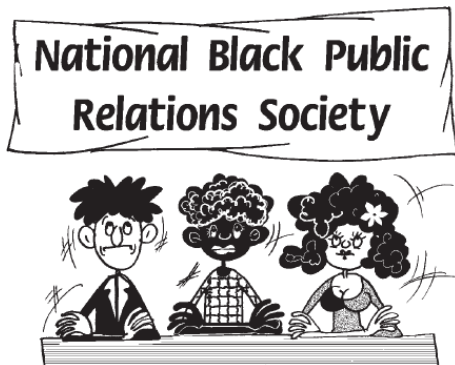
- Наш народ в массе своей, той, которую принято именовать «население» и которая составляет абсолютное большинство как избирателей, так и потребителей, отличается предельной социальной апатией. Неудивительно, ведь три поколения приучались к единодушию, когда 99,999 % были «за» то, что предлагала власть, ибо те, кто против, устранялись довольно радикально.

- В России особенно легко «проводить» любые идеи. Вероятно, такое утверждение покажется слишком смелым, но его можно без труда обосновать. Российские журналисты, как уже много раз отмечалось, ленивы и нелюбопытны. Они потребляют и используют любую готовую информацию, за которой не нужно охотиться, проверять, которую не нужно добывать. А ведь журналист – основной ретранслятор идей, которые стремится провести автор или заказчик пиар-кампании. Причем традиционно именно плохому, негативному, очерняющему доверяют значительно больше, чем позитивному или пропагандистскому. Главный тезис журналистики: «Самолет взлетел и приземлился – это не новость. Новость

– это если самолет взлетел, но не приземлился».

Кстати, довольно часто даже образованные люди в пиаре и черном пиаре видят не больше, чем заказную продажную журналистику, а это примерно то же самое, что в мобильном телефоне видеть электрофонарик.

Непереводимая игра слов



Само название «черный пиар» непереводимо на иностранные языки, хотя понятие такое, конечно, есть в каждой стране. В англоязычном мире, откуда к нам и пришла вся пиаровская терминология, на дословный перевод сочетания black PR отреагируют, да еще к тому же позитивно, разве что представители чернокожего населения. Да-да, возможно, было бы сюрпризом и для многих наших профессионалов-пиарщиков, что в тех случаях, когда они используют словосочетание black PR, стараясь быть понятными для иностранцев, понимают их превратно! Для нас звучит забавно, но в Америке есть даже Национальная ассоциация черного

пиара (National Black Public Relations Society (NBPRS)). Догадаться, чем она занимается? Нет, вовсе не организацией выборов на заказ и не дискредитацией конкурентов по бизнесу! Всего-навсего координацией, правовой защитой (далее по списку) деятельности афроамериканских профессионалов в области общественных коммуникаций! А информационное агентство Black PR Wire, Inc вовсе не эпатирует! Оно лишь имеет дело с распространением информации в интересах чернокожего сообщества США в основном через СМИ, которыми владеют опять-таки афроамериканцы, а таких насчитывается не менее 1600.

Так что тот смысл, который у нас вкладывается в сочетание «черный пиар», до англоговорящей публики лучше донести выражением *dirty public relations* – «грязный пиар». Но почему-то оно не имеет столь широкого хождения и в принципе не устоялось как термин. Временами возникают даже конкурентные выражения, например *Dead Agent* («мертвый фактор») – мероприятие по дискредитации какой-либо позитивной информации. Если копнуть глубже, термин *black PR* имеет хождение в кругах сайентологов – реакционной полусекты-полурелигии, креатуры Рона Хаббарда. Судя по всему, именно из этой среды он и шагнул в русскоязычный обиход.

Прогулка по окрестностям



Многообразие проявлений общественных симпатий и антипатий так же, как и форм и методов их корректировки, не поддается строгой классификации. По крайней мере, до сих пор таких попыток не было. Нам все-таки придется попытаться определить смежные с пиаром темы, прежде всего, чтобы и не свалить все в одну кучу, и не уйти в сторону от основного предмета книги. Чем все-таки отличается пиар от политической и социальной рекламы, паблисити и промоушн, пропаганды и дезинформации, имиджмейкинга и социального программирования, наконец? Чем отличаются пиаровские методы от коммуникационного менеджмента или диффамации и тому подобных приемов? А может, и не отличаются вовсе?

Изобилие иностранных слов само по себе может вызвать отторжение. Но тут уж ничего не поделаешь, использование заимствованных слов – это не чья-то интрига, а следствие объективной ситуации: в русском языке нет своей терминологии, потому что и сам предмет в русскоязычной среде практически не существовал. Вернее, существовал в единственной дозволенной форме – коммунистической, сиречь большевистской, пропаганды. Пиар ворвался к нам на крыльях демократизации, и хоть само явление было быстро адаптировано, терминология настоящей адаптации не претерпела, по крайней мере до сей поры: сплошь англицизмы. С этим придется смириться.

Реклама

Самые забавные отношения сложились между пиаром и рекламой. Объяснять, что есть реклама, никому не нужно. Кстати, слова «реклама» и «рекламация» происходят от одного и того же латинского слова *reclame* – «выкрикиваю», то есть «выкрикиваю как хорошее, так и плохое».

Настоящая реклама – не просто предложение товара, услуги или идеи. Она предлагает комфорт и удовольствие, которые получит потребитель, если совершит покупку.

Полушутя иногда утверждают, что, мол, пиар – это бесплатная реклама. Категорически неверно! Потому что, во-первых, не бесплатная, пиар – дорогостоящее занятие. А во-вторых, и не реклама! Специалисты утверждают, что именно реклама является инструментом пиара, но никак не наоборот.

Существует несколько формальных и принципиальных различий между пиаром и рекламой. Рассмотрим некоторые из них.

- Реклама должна бросаться в глаза, пиар – быть незаметным, то есть срабатывают скрытые механизмы воздействия.
- Особые мероприятия, проводимые при спонсорской поддержке компании, не могут рекламироваться, поскольку это повлечет за собой снижение имиджевого эффекта. Здесь используются только пиар-технологии – в деловом, скром-

ном, но заметном стиле.

- Пиар работает с разумными, думающими потребителями. Реклама рассчитывает на прямое понимание, думающие потребители, как правило, ее не принимают.

- Реклама работает с целевой аудиторией. Пиар имеет дело с группами общественности. Помня о целевой аудитории, он охватывает и другие слои общества.

- Реклама создает спрос, формирует сиюминутное желание потреблять. Пиар формирует репутацию, воспитывает лояльного потребителя.

Пропаганда

Пропаганда (от лат. *propaganda* – «подлежащее распространению») означает распространение идей, безотносительно к тому, как это делается. Обычно пропаганду даже не пытаются скрывать, в частности, в советское время коммунистические агитации и пропаганда были вполне уважаемым занятием, составной частью плановой идеологической «обработки» народонаселения.

Пропаганда – явление противоречивое. С одной стороны, она возникает только в условиях борьбы интересов, то есть на поле демократии, в условиях свободы выбора. С другой стороны, пропаганда ставит своей целью устранить выбор и навязать аудитории одно безальтернативное решение. Хитрость в том, что подобное распространение идей создаст иллюзию согласия между пропагандистом и аудиторией. В СССР пропаганда была возведена в ранг государственной политики, а ее методы доведены практически до совершенства. Рассмотрим достаточно четко определенный арсенал средств пропаганды:

- упрощение, в том числе персонификация врага;
- преувеличение, плавно перетекающее в искажение фактов;
- аранжировка (оркестровка) – многократное повторение упрощенных сообщений для их искажения;

- трансформация – адаптация для различной аудитории;
- возбуждение – заражение аудитории идеями для единодушного одобрения.

В СССР широко применялось также понятие «контрпропаганда» – использование тех же методов для противодействия враждебному информационному давлению.

От пропаганды не отказываются и самые демократичные режимы. В частности, в США периодически проводятся широкие пропагандистские кампании в поддержку тех или иных спорных решений, например по войне в Ираке.

В учебниках по рекламе можно встретить другое, менее драматичное определение пропаганды: «использование для целей сбыта редакционного, а не платного места в СМИ».

Пиар плохо совместим с пропагандой. Хотя в своей «черной» ипостаси не отказывается от ее эффективных средств.

Дезинформация

В информационном противодействии дезинформация применяется издавна и порой очень эффективно. Дезинформация – сознательное использование обмана и фальсификации, направленное на достижение конкретной цели, обычно нанесение вреда. В отличие от пропаганды, это именно лживая информация, которая выглядит правдоподобно для ориентирования деятельности получателя в направлении, невыгодном для него (а выгодном для распространителя дезинформации).

Системное, но немного однобокое и потому довольно забавное определение дезинформации дает Большая Советская Энциклопедия: «умышленное распространение искаженной или лживой информации. В буржуазных странах широко используется в качестве средства политической пропаганды с целью введения в заблуждение общественной мысли (относительно реалий социализма)».

Черный пиар, не стесняясь, использует дезинформацию.

Паблисити и имиджмейкинг

Паблисити (от англ. *publicity* – «публичность, гласность») означает создание известности, популяризацию. Обычно касается действий, направленных на возбуждение интереса публики к конкретной персоне. Другое значение термина – материал, представляющий интерес для аудитории издания. «Публиковать на правах паблисити» – значит разместить информацию, чаще всего рекламную или пиаровскую, бесплатно, именно потому, что она может представлять интерес для читателя сама по себе.

Паблисити – всего лишь одно из орудий пиара. Гораздо более серьезные отношения связывают пиар и имиджмейкинг – создание благоприятного имиджа, то есть формирование впечатления и эмоционального восприятия объекта, будь то товар, фирма или персона. Хороший имидж организации или компании формируется по следующим направлениям:

- организация выполняет часть функций общества и государства и даже отражает лицо государства в себе;
- имеет могущество, чтобы влиять на важнейшие сферы жизни общества;
- действия лидера одобряются большинством общества и хорошо известны;
- персонал организации доволен положением вещей в ней

и предан ее интересам;

- компания участвует в создании условий для развития гражданского общества;
- обеспечивается максимально высокий уровень удовлетворения потребностей общества;
- компания быстро реагирует на изменения требований рынка;
- действует в интересах населения, не завышая тарифы и расценки;
- внедряет достижения научно-технического прогресса;
- предпринимает усилия по сохранению окружающей среды и улучшению экологии;
- участвует в спонсорских и благотворительных мероприятиях.

Имидж формируется долго, но может быть легко разрушен. Черный пиар как раз и ориентируется на последнее. В сравнении с имиджмейкингом и его целями, пиар в своем «черном» варианте выполняет ровно противоположную функцию – меняет представления об объекте со знака «плюс» на «минус».

Промоушен

Промоушен (от англ. promotion – «продвижение, содействие, стимулирование») не имеет точного русского эквивалента, ни одно из значений перевода не передает смысла данного термина. Промоушен – это комплекс мероприятий по содействию сбыту товара, услуги или идеологии. В торговле означает не прямое предложение, а различные приемы, которые подталкивают покупателя к совершению покупки, например выставки, дегустации, кампании по предоставлению особых условий продажи, вроде скидок, бонусов или увеличенных сроков гарантии и т. д. Со временем придумываются все новые комплексные варианты, например «перекрестный промоушен», то есть предложение вроде: «если вы купите ящик нашего пива, вы будете иметь 30 %-ную скидку на кроссовки!».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.