

Усова Катерина Андріївна

5 курс, факультет соціології і права,

НТУУ «КПІ»

Науковий керівник:

Польська Т. Д., к.філос.н., доцент
кафедри теорії та практики управління,

ФСП НТУУ «КПІ»

Чорний піар як антипод гармонізації протиріч у кризовому PR

На сьогоднішній день існує багато поглядів на те, що саме можна розуміти під поняттям «PR» та вважати його місією. Досить часто PR розглядають як формування та просування привабливого іміджу компанії або товару і як керування соціальною комунікацією, пов'язаною зі створенням позитивного враження. Ще частіше PR асоціюють із рекламною діяльністю, вважаючи, що його основна ціль – спонукання на придбання певного товару. Співставлення цілей PR та реклами зазвичай призводить до невірної тлумачення сутності та місії PR, яка полягає не лише в досягненні високої суспільної репутації та позитивного сприйняття фірми, а й досягненні гармонізації суспільних відносин, яка можлива, лише базуючись на правді та повній поінформованості.

Правильно організована та досконало продумана PR-кампанія завжди спрямована на гармонію та істинність. Особливо це стосується саме кризового PR, головною ціллю якого є усунення недоліків або протиріч стосовно будь-якої ситуації та суспільного явища. На жаль, сьогодні в Україні найбільш розповсюджений чорний PR, який призводить до дисбалансу, непорозуміння та загострення суспільних протиріч. Якщо кризовий PR направлений на врегулювання та вирішення кризових та проблемних ситуацій, то чорний – навпаки цьому заважає.

Не можна не погодитись із тим, що тема чорного PR – одна з найбільш цікавих, таємничих та скандальних у PR. Останнім часом даний термін зустрічається все частіше й частіше. За найбільш розповсюдженим визначенням, «чорний» PR (з англ. dark public relations) – навмисне створення і розповсюдження інформації, направленої на формування у громадськості негативного ставлення до

певного явища, процесу, товару або людини. Тобто, це будь-які дії, направлені на поширення компромату або руйнування іміджу. В окремих випадках може застосовуватись задля привертання уваги або як провокування скандалу. Не зважаючи на те, що чорний PR існує дуже давно і достатньо розвинений в іноземних державах, сам термін з'явився порівняно нещодавно. Час від часу до чорного PR вдаються найбільші корпорації світу, найвідоміші зірки та політики. Їм просто дуже нудно без нього жити.

Чорний PR може надавати й правдиву інформацію, вказавши на певні недоліки або обман споживачів, але найчастіше – це непідтверджена інформація та чутки, поява яких може спричинити конфлікт та дестабілізацію. Для того, щоб досягти поставленої мети – підриву чиєїсь репутації або іміджу, в чорному PR застосовуються різноманітні технології: компромати; підкуп журналістів або інших осіб для оприлюднення даних; статті в ЗМІ про причетність до злочинів, шахрайства, корупції; чутки та плітки; сатира та ін. Чорний PR найбільш розповсюджений у політиці, де застосовується здебільшого для підриву іміджу конкурентів та досягнення власної переваги. Цікавим є той факт, що багато провідних теоретиків PR та PR-менеджерів взагалі заперечують таке поняття, як чорний PR. На їхню думку, будь-який PR несе в собі позитивний сенс, а тому не може бути «чорним».[1, 9]

Звичайно, як і будь-яке явище, чорний PR може мати й деякі позитивні наслідки. Але найчастіше він ускладнює ситуацію та являється причиною виникнення конфліктів та криз у суспільстві, врегулюванням та вирішенням яких пізніше займається кризовий PR. Чорний PR намагається досягти цілей завдяки застосуванню різних «брудних» технологій, в той час як кризовий направлений на мирне вирішення проблеми та запобігання її виникнення у майбутньому. Дуже часто до кризового PR вдаються саме для ліквідації наслідків застосування чорного PR та реабілітації іміджу компанії, особистості або товару. Також він може застосовуватись як елемент антикризового управління в якості засобу боротьби із кризами та іншими явищами, що порушують баланс та рівновагу. Кризовий PR може мати абсолютно різні цілі, але він завжди направлений на стабілізацію та

гармонізацію протиріч, а чорний – навпаки – на їх загострення, і саме тому його можна вважати антиподом гармонізації протиріч.

Список використаних джерел:

1. Лукашев А.В., Поніделко А.В. Чорний PR як засіб оволодіння владою або бомба для іміджмейкера. - СПб.: Третє тисячоліття, 2000.- 176 с.