Санкт – Петербургский Государственный Университет

Кино и Телевиденья

Курсовая работа

По теме: «Чёрный PR»

Специальность «Связи с общественностью

(Институт массовых коммуникаций)»

Выполнила

Студентка гр. 662

Первого курса

Некрасова В. В.

Преподаватель

Декан института

Массовых коммуникаций

Орлов И.В.

СПб

2006 год.

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

1. ВВЕДЕНИЕ

2. «Чёрный PR»: от Генри Форда до ковбоя Мальборо.

2.1. Дедушка русской «заказухи».

2.2. Голливуд против Форда

2.3. No smoking

2.4. $220млрд. вылетело в озоновую дыру

2.5. От фреонов - к прионам. Различные варианты «Чумы – XXI»

3. Чёрный PR в избирательной компании

4. Техника «Чёрного» PR

5. Разновидности «чёрного» PR

6. Заключение

7. Используемая литература

ВВЕДЕНИЕ

Практика массовых коммуникаций свидетельствует, что сегодня на ряду с классической связью с общественностью, основанной на «правде, знании и полной информированности», появились её искажённые версии, базирующиеся на манипулятивных технологиях. По этой причине стали различать «белый» и «чёрный» PR. [Шепель В. М. коммуникационный менеджмент , М. 2004]

Мы живем в мире Чёрного PR-а.

Он повсюду – на телеэкранах, в газетах, за окном. Вся реклама – это один сплошной черный ПиАр, обволакивающая чернота которого может затмить мир в самые светлые моменты его жизни.  
Страшные люди, которые зомбируют бедных обывателей в дни выборов, пока несчастные семьянины с бутербродами в руках сидят, уткнувшись в телеэкран, или, читают газету.

Самый чёрный, самый грязный PR делают люди с безупречной репутацией.

Весь мир – это один сплошной Чёрный ПиАр.

«Чёрный PR»: от Генри Форда до ковбоя Мальборо.

## Дедушка русской «заказухи».

Ведутся споры о том, кто является отцом российского “черного PR”. Можно прочитать, например, что понятие “черный PR” ввел в русскоязычный обиход Виктор Пелевин. Ну, может, с терминологической точки зрения это правильно. А с точки зрения идейной все началось гораздо раньше.

Фаддей Венедиктович Булгарин — довольно известная фигура в России первой половины 19 века. Он был, помимо всего прочего, еще и копирайтером, можно даже сказать, основоположником текстовой рекламы. В своей газете “Северная пчела”, издаваемой с 1825 года, Булгарин публиковал фельетоны, например, вот такие:

“Однажды прохаживался я по Гостиному двору и увидел в одной из лавок серебряную табакерку.

— Что хочешь за эту вещь? — спросил я хозяина.

— Тридцать пять рублей, — отвечал купец.

— Дам пять, — сказал я в шутку и пошел.

В двадцати шагах от лавки мальчик догнал меня и, подавая табакерку, сказал: “Извольте-с! Пожалуйте пять рублей”.

Я заплатил и ужаснулся...”

Подобный “слив” повергал торговцев из “Гостинки” в трепет. Боясь потерять своих клиентов, гостинодворцы несли Булгарину различные подношения. Фаддей Венедиктович никому не отказывал. А после купеческих подарков в “Северной пчеле” появлялись заметки уже иного рода:

“Главная отличительная черта этого магазина — честность. Пошлите ребенка — его также примут, как вельможу, и за одинаковую цену отпустят товары...

... Если вам нужно купить цепочку и даже бриллианты, то ступайте в лавку К-ва. Его вещи уважают даже за границею, в пробе золота и доброте камней вы можете верить его слову!”

Классическая заказуха.

## Голливуд против Форда

Генри Форд, основатель автомобильной промышленности США, обладал, как и многие незаурядные люди, своими странностями. В частности, он был ярым антисемитом и даже инициировал издание на английском языке печально известных “Протоколов Сионских мудрецов” (еще один знаменитый образчик черного пиара). Совсем “распоясавшись”, Генри Форд, в частности, заявил, что евреи развращают христиан с помощью “сифилиса, азартных игр, джаза и… Голливуда”, который “призван уничтожать истинную красоту и культуру”.

Потеряв терпение, деятели Голливуда упомянутой национальности явились к Форду и пригрозили: если Генри Форд продолжит в том же духе, в голливудских фильмах станут разбиваться исключительно автомобили “Форд”, а в каждом выпуске кинохроники появятся кадры автомобильных катастроф, происходящих с машинами той же марки.

Генри Форд серьезно задумался… Руководитель крупной компании постоянно находится “на виду”. Конституция демократического государства гарантирует свободу совести и позволяет гражданам иметь какие угодно взгляды. Но если вы находитесь на публике, то держите ваши взгляды при себе и будьте особенно осторожны в том, что касается религии, сексуальных тем и межэтнических отношений. В противном случае вы рискуете стать мишенью падких на скандалы журналистов, а то и кинематографистов, как старик Форд…

Но что это мы все о мелочах. История 20-го века знает примеры антирекламных кампаний, проводимых на уровне целого государства. Образчик подобного государственного “черного PR”, т.е., согласно одному из определений, “информации, направленной на создание у клиентов и потенциальных клиентов негативного отношения к определенному товару или услуге», видим регулярно на пачке сигарет. Речь идет о знаменитом предупреждении Минсоцздрава.

Да, россиянин призывам медиков не внемлет. Авторы — люди, вероятно, умные и образованные — тем не менее забыли, что человек — существо иррациональное.

## No smoking

Чтобы представить себе, на что замахнулись американские “борцы с курением”, надо учесть, что до этого в течение четырех десятилетий табачные компании вкладывали миллиарды долларов в формирование образа курильщика — независимого, сексуального, преуспевающего — прямо-таки живое воплощение американской мечты.

К середине 60-х годов 50% американцев курило, а табачная промышленность превратилась в самую преуспевающую отрасль США. И вот этому-то монстру и объявили войну. Трудно сказать, кто стоял у истоков 25-летней антитабачной PR-кампании. По официальной версии, это врачи, обнаружившие прямую связь между курением и раковыми заболеваниями. Можно сказать одно: война выиграна, враг повержен.

В первую очередь, общество борьбы с курением решило разрушить традиционный романтический образ курильщика. В частности, чтобы изменить отношение американцев к упомянутым “ковбоям Мальборо”, была снята серия документальных роликов, в том числе и о ковбоях — не телевизионных, а реальных. Вот, например, ковбой, кое-как держащийся в седле… к крупу лошади привязан кислородный аппарат, от которого к ноздрям ковбоя тянутся прозрачные шланги. Ковбой рассказывает зрителям о том, как курение довело его до жизни такой…

“Но, может быть, самое сильное впечатление на курильщиков произвело прощание знаменитого и очень любимого в Америке киноактера Юла Бриннера, кстати, нашего соотечественника. Он умирал от рака легких и незадолго до смерти пригласил к себе съемочную группу, чтобы появиться на экране в последний раз. Он хотел записать напутствие тем, кто остается жить. По желанию актера эта запись вышла в эфир сразу после его смерти”, — вспоминает в своей книге Михаил Таратута.

Табачные компании, конечно, сопротивлялись, заявляя — с привлечением каких-то медицинских экспертов — что “никакой угрозы для здоровья курение сигарет с фильтром не представляет”; даже попытались перейти в контрнаступление (в одной из сигаретных реклам той поры курильщик заявляет: “Это мне рекомендует врач”).

Но шила в мешке не утаишь. Последовало несколько громких судебных процессов, в которых некурящие отстаивали свои права на чистый воздух. Общество борьбы с курением стало давить на законодателей, которые начали вводить запреты на курение в офисах, в ресторанах, самолетах... Затем — полный запрет на рекламу табака… А пресса поспешила проинформировать деловое сообщество о том, что курильщики чаще болеют и обходятся работодателям на тысячу долларов в год дороже некурящих. Стереотип был сломлен. Сигарета стала признаком принадлежности к низшим слоям, работягам или новым эмигрантам.

В результате подобной массированной PR-атаки более 40 миллионов американцев бросили курить. А убытки табачных компаний не поддаются подсчету. Впрочем, вряд ли рядовые американцы этим расстроены, выиграв и в финансовом отношении, и в отношении своего здоровья.

При всей тщетности призывов Минсоцздрава, чувствительный эффект возымела явно “черно-пиаровская” акция, проведенная в 2001 году в Ставрополье. Некий анонимный “доброжелатель” распространял в районных поликлиниках листовки, в которых курильщикам сигарет “Петр I” и “LD” рекомендовалось срочно пройти флюорографию. Последовал кратковременный обвал продаж упомянутых марок…

Разного рода сплетни, а то и намеренный выброс компромата со стороны конкурентов — неизбежная плата за лидерство. Поэтому компании, претендующей на заметную долю рынка, нужно встречать подобное во всеоружии: хотите того или не хотите, Вы многим переходите дорогу.

На практике часто появление в прессе “сливной” публикации оказывается для руководства компании полной неожиданностью.

“Типичный случай, когда руководитель читает в газете про себя какую-нибудь ахинею и даже толком не знает, что нужно делать. Первая мысль — позвонить в редакцию и потребовать опровержения. Но если против него работают профессионалы, то это только начало игры, и со второй — третьей газеты на него повалится еще 5-6 ходов, а он будет размахивать одной этой несчастной заметкой, которая была всего лишь предвестником”, — считает Игорь Викентьев, директор консалтинговой фирмы “ТРИЗ-ШАНС”.

Понятно, что “черный PR” — как и все в этой жизни — бывает разного уровня. На некую одиночную акцию — тем более, не базирующуюся на реальных фактах — имеет смысл вообще не реагировать, не тратить на это нервы и бюджет, и продолжать спокойно работать… Важно, не впадая в панику (“Что пишут, подлецы!”), неэмоционально взвесить факты. Очень возможно, что однократная публикация “слива” прошла незамеченной, а вот “опровержение” как раз привлечет внимание публики: “Оправдывается — значит, виноват!”.

## $220млрд. вылетело в озоновую дыру

Впервые об озоновой дыре заговорили в 1957 г., когда английские ученые обнаружили значительные колебания толщины озонового слоя над Антарктидой.

А уже в 1974 г. американцы Роулэнд и Молина выдвинули предположение, что в разрушении озонового слоя могут быть виноваты выбросы в атмосферу промышленных фреоновых газов, которые используются в холодильной промышленности, в кондиционерах и в аэрозольных баллончиках. Правда, сами авторы гипотезы на этом не настаивали; кроме того, ряд других ученых полагал, что колебания в толщине озонового слоя вполне закономерны и регулируются естественными природными процессами.

Однако джинн был выпущен из бутылки. Началась кампания по борьбе с фреонами. В 1985 году в Вене была принята международная конвенция по сохранению озонового слоя, а через несколько месяцев над Антарктидой обнаружили огромную “озоновую дыру”. После чего в 1987 году тридцать семь стран подписали Монреальский протокол, по которому все они обязались избавляться от вредных фреонов.

Однако ряд ученых считает, что шумиха вокруг “озоновых дыр” — мистификация, затеянная несколькими крупными корпорациями, во главе с “Дюпоном”.

“Фреоны действительно могут наносить вред озоновому слою, но опыт показывает, что они в гораздо больших количествах извергаются вулканами, чем человеком… Разумеется, есть причины (и причины вполне естественные, а не искусственные), способствующие утончению озонового слоя, но ничего необратимого не происходит, и главное здесь — динамика, периодические колебательные движения. Об этом убедительно говорят спутниковые наблюдения….”, — считает Сергей Капица, профессор, заведующий кафедрой физики МФТИ.

## От фреонов - к прионам. Различные варианты «Чумы – XXI»

А история про “коровье бешенство”? Так с подачи журналистов стали называть губчатый энцефалит крупного рогатого скота. Общеевропейский ажиотаж вокруг этой проблемы затмил даже панику, возникшую в свое время по поводу эпидемии СПИДа.

Обратите внимание на схему: вначале появляются сообщения о нескольких случаях “странного заболевания”; затем — шумиха в прессе. Следует обнародование “ужасающих подробностей”, сопровождаемых живописными фотографиями, а также различными малоправдоподобными гипотезами происхождения неизвестной болезни — от намеренной акции военных до космической пыли, выпавшей из хвоста комет. Быстро возникает паника. Затем власти, идя навстречу гласу народному, “на всякий случай” закручивают гайки.

Вот факты:

1) с середины 80-х годов в Великобритании начинается эпидемия губчатого энцефалита среди коров. Пик заболевания пришелся на 1992 год.

2) В начале 90-х годов в прессе появляются сообщения о возникновении неизвестной до этого формы болезни Крейтцфельдта-Якоба, — очень опасной для человека. Ряд смертельных исходов зафиксирован в Великобритании. По мнению ученых, причина болезни — особые белки “прионы”. Пока что особой тревоги ситуация не вызывает.

3) Появляется информация о научных данных, якобы указывающих на связь “коровьего бешенства” с возникновением новой формы смертельной болезни. Правда, достоверно этого пока что никто не доказал. Кроме того, есть ряд аргументов, не укладывающихся в данную гипотезу. Во-первых, мясо вообще не содержит прионов, а их источники — мозги и селезенку — в пищу практически никто не употребляет. Во-вторых, говядину едят миллионы людей, а заболели лишь десятки. И, в-третьих, самое любопытное — среди заболевших новой болезнью были... вегетарианцы!

Тем не менее, ажиотаж в Европе растет. Пока ученые спорят о том, можно ли доверять упомянутой гипотезе, ЕЭС накладывает эмбарго на экспорт английского мяса. В Великобритании забиты и сожжены миллионы коров. Число заболевших животных было значительно меньшим (около 176 тыс.), но если в стаде обнаруживали хотя бы одну корову с признаками “коровьего бешенства”, уничтожалось все стадо. Потребление говядины сократилось в несколько раз, разорились тысячи фермеров, некоторые из них покончили жизнь самоубийством. Ущерб, нанесенный английской экономике, выражается запредельной цифрой в 200 млрд. фунтов стерлингов.

После этого шумиха вокруг ужасной болезни резко пошла на убыль…

Эта история вызывает в памяти уже совсем недавнюю ситуацию вокруг следующего претендента на звание “ЧУМЫ XXI века” — атипичной пневмонии, с которой тоже много неясного. Паника была столь же несоразмерна масштабам болезни (смертность от “атипичной пневмонии” составила 3,5% заболевших; для сравнения, в случае обычной пневмонии умирает 4% заболевших) и столь же быстро прекратилась. Эпидемия постоянно распространялась, но количество больных менялось весьма мало, а очаги ее так и остались в Гонконге и китайской провинции Гуандун. Похоже, что страх перед новой болезнью распространялся куда быстрее самой болезни. В дополнение ко всему, расползлись слухи, что товары из Китая могут нести в себе возбудителей загадочного заболевания… Для многих отраслей китайской экономики — прежде всего, туризма, ресторанного бизнеса и транспорта — настали тяжелые времена.

Можно только гадать, кому оказалась выгодной “атипичная истерия” — странам-конкурентам Китая? А может, кто-то захотел отвлечь внимание людей от известных событий в Ираке, с которыми совпала по времени китайская эпидемия?..

Но налицо общий прием: ажиотаж вокруг событий явно “локального значения” раздувается с помощью игры на человеческом страхе и на любви журналистов к сенсациям. [Александр Соколов, Энциклопедия – PR.

http://www.e-xecutive.ru]

# Чёрный PR в избирательной компании

В связи с появлением, так называемых, «грязных технологией», люди теряют доверие к процессу выборов, не верять в возможность повлиять на их исход, что в итоге приводит к отсутствию стабильности в государстве и доступа к власти людей, напрямую, связанных с криминалом.

Под словами «грязные технологии», воспринимается прямое манипулирование избирателями и давление на конкурентов (например: компрометирующее выступление).

По цели «чёрный» PR подразумевает недобросовестную коммуникацию, осуществляемую для того, чтобы заставить публику согласиться с навязываемой точкой зрения, манипулятивными средствами укрепить заинтересованное отношение аудитории к коммуникатору.[ Шепель В. М. коммуникационный менеджмент]

В большей части, говоря эти слова, мы подразумеваем действие направленные на агитацию не «за», а «против», и чем на более высокое место стремится кандидат, тем интенсивнее используются эти методы.

Популярность «чёрного» пиара можно объяснить достаточно легко и быстро. Во время предвыборной борьбы, практически каждый кандидат, имеет возможность, заказывать достаточно дорогие и презентабельные плакаты, давать рекламу в СМИ, что вызывает у избирателей, только отрицательную реакцию.

В свези с этим большие силы направляются не на формирование не своего имиджа, а на дискредитацию оппонента, что как выясняется приносит даже больший успех.

С каждым разом это технология набирает всё большие обороты, ведь за это не следовало наказаний даже в том случае, когда было возможно установить лиц, их применивших, и даже если такой способ не приносил успеха, его никто не оставлял.

Низкий уровень правовой культуры, не желание принимать участие в выборах - даёт возможность манипуляции электоратом, что тоже играет не мало важную роль.

По модели «чёрный» PR представляет собой двустороннюю асимметричную модель массовых коммуникаций. По этике, действуя в интересах заказчика, демонстрирует социальную безответственность: засоряет каналы коммуникации сфабрикованными материалами, стимулирует ажиотажный спрос на сенсационные псевдособытия, создаёт условия для искажения социальных проблем и их утаивания, применяет различные техники и приёмы искусственный имитации, искажающие восприятие действительности, целенаправленно формирует в массовом сознании иллюзорную реальность.

[Шепель В. М. коммуникационный менеджмент ,М. 2004]

Адаптировавшись к условиям России и её регионам, «грязные технологии» сначала успешно применялись в одном регионе, после переходили в другой и выходили на более высокий уровень, в том числе и федеральный.

Нарушение юридического и этического плана выборов совершаются повсеместно, от начала и до конца. При этом разновидности «чёрного пиара» отличаются друг от друга, в зависимости от того кто баллотируется и на какую должность проходят выборы.

# Техника «Чёрного» PR

По своей сути «чёрный» PR весьма схож с другими изощрёнными методами коммуникационного воздействия: с пропагандой, насильственно внедряющей социальные стереотипы, суггестивным (гипнотическим) воздействием на подсознание путём направленного внушения и психотропными методами воздействия на бессознательные сферы психики, минуя аналитические центры критического восприятия получаемой информации. Воздействуя определённым образом на аудиторию, «чёрный» PR формирует социальные установки, искажающие объективность воспитания. Схематизация, характерная для механизма стереотипного восприятия, способствует выработке упрощённых социальных представлений о жизненных явлениях и фактах. Иллюзорная стереотипизация мнений и суждений формирует готовность коммуниката воспринимать события, людей, их поступки искажённым образом, в упрощённом виде, исходя из предвзятых представлений. Таким путём формируются псевдообразы объективной реальности, имеющие с ней мало общего.

Псевдостереотипы примитивизируют сознание, снижают субъективность личности, ориентируя её на псевдоценности. Снижение критичности в их оценке под воздействием развивающейся суггестивности приводит к тому, что псевдоценности становятся внутренними нормами, определяют поведение человека, программируют неадекватность его поведенческих и отношенческих реакций. Процессы пмевдостереотипизации обусловливают возникновение и закрепление в массовом сознании различных предубеждений.

Рассмотрим приёмы «чёрный» PR.

*Передача новостей с элементами внушения* – формирует у слушателя(зрителя или читателя) определённую точку зрения соответственно с целями «чёрный» PR.

*Переработка* (специальный отбор частей информации, их взаиморасположение, логическое переструктурирование текста и пр.) – приводит к смещению акцентов, изменению контекста сообщения, следовательно, и его восприятия.

*«Присоединение к известному авторитету»* - товар рекламирует популярная личность, известный человек, любимый киноактёр и т. д. Позитивное отношение к исполнителю рекламного трюка переносится в сознании зрителя на рекламируемый товар.

*ействие на прессу и на общественное мнение* с использованием опережающих новостей – опережающие рейтенги предопределяют популярность политиков, фирм, товаров, брендов и прочего в массовом сознании.

*Искусственное навязывание проблематики* – такой пример в процессе публичного обсуждения в телепередачах и ток – шоу определяет последующие выводы. Подтасовка цифр и фактов, использование различного вида уловок, монтаж телематериалов, искажение смысла высказываний, использование ярлыков и другие приёмы фальсификации формируют требуемые стереотипы в сознании аудитории.

В «чёрном» PR активно используют *мифотворчество* – одну из форм построения реальности, основанную на тяге людей к загадочному, мистическому и необъяснимому.

Мифологизация проявляется, например, в *брендинге* – конструировании марки товара с использованием широко известных народных, авантюрных и бытовых сюжетов.

К средствам «чёрного» PR относится и *ритуал* – особая форма *символического поведения, обрядовых действий, этикета.* По своей сути ритуал является поведенческим автоматизмом, подразумевающим обязательный образец поведения человека в определённых ситуациях.

Манипулирование здесь связано с информационным воздействием на аудиторию в целях стимулирования ритуального поведения людей, переноса таких поведенческих моделей из области церемониальных форм обрядности в сферу социальных, коммерческих, политических отношений.

Кроме систем стереотипов, мифов, ритуалов в «чёрном» PR широко применяют *контррекламу, или антирекламу,* - специальную информационную акцию, формирующую недоверие к рекламной информации и/или её источнику. Контрреклама может быть упреждающей ил последующей, она содержит компрометирующую информацию, отвергающую суть рекламной идеи, её содержание, форму подачи, соответствие реалиям и прочие данные по принципу абсурдности: «Этого не может быть потому, что не может быть никогда».

В «чёрном» PR активно используются слухи, и прежде всего такие их агрессивные виды, как сплетни, молва, пересуды, кривотолки и пр.

Технология подобных слухов включает:

* подтасовку и передёргивание фактов;
* смещение событий во времени и в пространстве;
* откровенную ложь;
* подачу дозированной информации в некой последовательности, вызывающей определённые ассоциативные связи.

Запускной механизм слухов чаще всего базируется на так называемой утечке информации типа: «Из хорошо информированных источников стало известно, что…», «Народ говорит, что…» и пр. Такая информация преподносится как вполне достоверная, вызывающая доверие. Источник слухов может быть официальным, неофициальным и случайным.

«Чёрный» PR широко пользуется компроматом – проводит специальные акции по обнародованию в СМИ конфиденциальной, секретной, интимной или иной скрываемой информации, изобличающий конкурентов в неблагоприятных поступках, преступлениях, нравственных пороках и других «грехах». Компромат служит поводом для последующих разбирательств, средством давления на конкурентов, управление определёнными ситуациями и персонами. Обнародование компромата осуществляется через Интернет, обладающий прекрасными техническими и программными возможностями, во - первых, широкого распространения информации среди самых интересных новостных сообщений, во – вторых, зашифровки отправителя компромата.

В «чёрном» PR часто используют различные скандалы, без которых невозможно надолго привлечь внимание массовой аудитории к определённым темам, организациям, персонам, а также суперлативы – манипуляцию цифровыми значениями, вокруг которых создаётся некая смысловая, а чаще эмоциональная аура (например, «сто дней президента», «тысячелетние традиции», «миллионы моих избирателей»).

[Шепель В. М. коммуникационный менеджмент ,М. 2004]

# Разновидности «чёрного» PR

Большинство приёмов является произведениями политтехнологов, но часть из них заимствована у спецслужб.

Возможный предварительный список:

* Кандидаты – однофамильцы
* Ночные звонки от оппонента
* Раздача продуктовых наборов низкого качества.
* Хождение внебрачных детей по квартирам за подаянием
* Обращение представителей сексуальных меньшинств в поддержку политических соперников
* Расклейка шикарных листовок оппонента (просто сказка, а не кандидат) несмываемым клеем на стёкла машины.
* Голосование за деньги, спиртные напитки
* Обманутые вкладчики в помощь кандидату
* Статьи в СМИ, о причастности к коррупции
* Женитьба, учёба детей за границей на средства, выделенные пострадавшим от каких – либо катастроф.
* «Непринимаемое» народом СМИ – спонсор оппонента.

Помимо названных выше разновидностей часто используются и другие.

Например:

1. Сильная власть объясняет людям, что голосовать они могут, за кого хотят, но им ещё жить в этом округе
2. В национальных округах даются два бюллетеня на разных языках. В итоге двойное количество. Избиратель пользуется не своей ручкой, а предоставленной в избирательном участке, только она с симпатическими чернилами. В итоге большое количество пустых бюллетеней, где можно поставить «+». Устроив не одно такое голосование, избиратель голосовать уже не пойдёт.
3. Подтасовка. Наблюдатели, пресса и другие виды контроля отсутствуют, так что с помощью печати и пустого, но заверенного бланка протокола можно устранить «нестыковку данных» . Статистика показывает, что приходят и не голосуют человек 15-20, но никто не мешает сказать, что взяли но не опустили 50-100. Проверить это практически невозможно.
4. Ложные сторонники кандидата, «городские сумасшедшие» - основной контингент технологов. Они дают интервью, используются для негативного создания имиджа команды.
5. «Тяжеловесы в лёгком весе» или «Боливер не выдержит двоих». Кандидат из первой пятёрки , не имеющий шансов набрать 25% голосов, должен быть исключён из списка реальных претендентов. Такие кандидаты «заставляют» сделать выбор в пользу более проходных кандидатов с помощью «стартовых» рейтенгов, года на самом старте через СМИ даётся список из 2, максимум 3 кандидатов. Этот список практически никогда не меняется. Так в 1996 году пара Ельцин – Зюганов не позволила пробиться более никому.
6. « Лягушачье зрение». Точно выстроенная во времени неравномерность публичного поведения политика с ярко выраженными пиками и спадами популярности позволяет эффективно обращать на себя внимание широкой аудитории. Соразмерная стратегическому контексту заметность для избирателя – это высокое политическое искусство современной корректировки сложившихся стереотипов имиджа.
7. « Охота на медведя с бревном». В Сибири при охоте на медведя павшая телка полу - закапывалась под деревом. На ветви дерева, вертикально, подвешивались 2 -3 бревна. Медведь толкает мешающие ему брёвна всё сильнее и сильнее. Брёвна возвращают медведю силу его же удара. Политики часто используют материально – финансовые ресурсы своих оппонентов. Умение дальновидно подставить себя под острые атаки оппонентов и приобрести образ несправедливо притесняемого начальством требует имиджмейкерской интуиции. Так вошёл в политику Б. Ельцин.
8. Рассылка через электронную почту от имени оппонента всякий спам. Например: « Мы, наше движение, построим завод по переработке мусора на территории Лосиноостровского парка».

[Русаковский А. «Типология «чёрного» пиара , М. 2001]

Вот ещё один интересный пример:

Вся планета видела, как один из претендентов на пост президента Соединенных Штатов Америки свалился с помоста с горячей сковородкой при предвыборном метании блинов. Очевидно, что ему сзади подставили подножку или запустили кота, на которого он наступил. Так как весь электорат зашелся от смеха, этому претенденту на выборах делать больше нечего. Он запечатлелся в памяти избирателей как провалившийся. Эту историю будут показывать века, и не дай Бог ему опять где-нибудь выставится на выборах. Этот же сюжет могут использовать через много лет против потомков несчастливого претендента, если этого будут требовать интересы «сильных мира сего»

[Лукашёв А.В. Пониделко А.В. «Чёрный PR» как способ овладения властью, или бомба для имиджмейкера. СПб, 2000 ]

# Заключение

В ходе написания работы, мне удалось узнать некоторые причины столь частого обращения именно к «чёрному» пиару. Найти достаточно интересные факты. В конце работы я пришла к выводу, что по результатам воздействия на общественное сознание, «чёрный» PR – контрпродуктивные технологии.

Следует согласиться с неутешительным выводом Б.Л. Борисова о том, что «речь в PR идёт не об антитезе концептов добра и зла, а всего лишь об их прагматичном существовании».

[Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR , М. 2001]

Видимо именно по этой причине вокруг PR возникает много домыслов и предрассудков. Встречается так же утверждение, что PR – это сумма технологий создания обходных путей в общественной коммуникации, некая социальная косметика и пр.

Человечество в процессе выработало множество средств, методов, техник и технологий массовых коммуникаций, в которых заложены действенные механизмы информационного воздействия на социальные группы и общество.

# Используемая литература

1.Шепель В. М. коммуникационный менеджмент , М. 2004

2. Александр Соколов, Энциклопедия – PR.

3. Шепель В. М. коммуникационный менеджмент ,М. 2004

4. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR , М. 2001

5. Русаковский А. «Типология «чёрного» пиара , М. 2001

6. [Лукашёв А.В. Пониделко А.В. «Чёрный PR» как способ овладения властью, или бомба для имиджмейкера. СПб, 2000