**«Черный, «белый» и «розовый» PR, их характеристики**

Курсовая работа по учебной дисциплине «Коммуникационный менеджмент».

Выполнила: студентка 3-го курса, группы СОЗ-06

Российский государственный университет туризма и сервиса

Москва 2008

**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.[[1]](#footnote-1)

PR в Россию проник вместе с демократией. Нормальный, так называемый "белый". Но одновременно на просторах России стал разбойничать "черный", или "грязный PR".

Между тем индустрия развивается. Противопоставление черного и белого постепенно становится анахронизмом. Современный PR - настоящее буйство красок. В наше время стали выделять разновидности пиара. Получилась целая радуга. Существует:

- желтый пиар, который использует, с целью привлечения внимания, оскорбительных для большинства населения данного государства элементов (табуированных слов в названиях, в изображениях - применение сексуального содержания - от ню, через эротику - к порнографии, в публичных действиях - псевдогомосексуализм, высказывание расистских, ксенофобных заявлений и т. п.);

- серый пиар - реклама (положительная или отрицательная), скрывающая свой источник. В отличие от «черного пиара» не предполагает прямой лжи о своем происхождении.

-коричневый пиар - нечто родственное неофашистской и фашистской пропаганде.[[2]](#footnote-2)

Цель моей курсовой работы подробно рассмотреть такие PR-технологии, как «черный», «белый» и «розовый» пиар. В связи с поставленной целью, я выделяю следующие задачи:

- дать определение направлению пиара;

- обозначить основные приемы и методы пиара;

- привести примеры.

Технология «черного PR».

«Черный PR», пожалуй, наиболее сложный термин. Его истинное значение до сих пор остается предметом жаркого спора не только досужих комментаторов, но и самых что ни на есть маститых профессионалов рынка. В ходе изучения материала, я выделила 2 значения «черного PR».

Одно из них доказывает, что «черный PR» - это деятельность, направленная на изменение общественного сознания, но финансируемая из неучтенных или незаконных источников (в качестве ассоциации можно привести пример «черного нала»). Таким образом, PR-технология может быть вполне чистой с точки зрения соответствия закону или моральным нормам общества, но, тем не менее «грязной», по источнику финансирования. [[3]](#footnote-3)

Однако, на мой взгляд, наиболее верная трактовка связана не с наличными, а с «очернением». То есть с предоставлением ложной и негативной информации.

Черный PR – метод ведения информационных войн или целенаправленное распространение негативной информации, касающейся какого-либо субъекта коммуникации с целью подрыва позиций конкурента и достижения собственного превосходства на рынке.

Основные цели «черного пиара»:

1. вытеснение конкурентов с рынка;

2. завоевание влияния на органы власти, партнеров, поставщиков;

3. нейтрализация негативно настроенных групп населения или организаций. [[4]](#footnote-4)

Сразу скажу - как бы аморально это ни звучало,- но "черным" пиаром заниматься интереснее. "Война", как обычно в пиаровской среде называется конфликт между финансово-промышленными группами,- это и возможность воплотить в жизнь свои самые гениальные идеи, и обрести недюжинный опыт, и настоящий динамизм, и, в конечном итоге, это существенный размер бюджета. "Белый" PR часто сводится к организации участия компании в отраслевых конференциях, рассылке пресс-релизов и составлении медиапланов, а потом и отчетов по ним. Конечно, и такая работа имеет свои достоинства - она менее нервна, не особенно изнуряет и добавляет в жизнь некую системность. Но «великого» на такой работе не совершишь. [[5]](#footnote-5)

Знаменитая «джинса» (на сленге журналистов – заказные статьи или телерепортажи без обозначения рекламы), заполонившая даже престижные общегосударственные средства массовой информации, не оставляет сомнений в том, что иностранное словечко «пиар» прочно вошло в обиход людей, слабо представляющих, что это такое. А это просто технология. Очень точная, хорошо оплаченная. Специалистов этого дела с каждым годом становится все больше.

С помощью черно-белого пиара манипулируют сознанием народа, вводят его в заблуждение. Чаще всего «бьют на жалость», ругают предшественников, сетуют на нехватку времени на проведение праведных и справедливых преобразований и реформ. Любят использовать байки о различных попытках покушений, отравлений, прослушки, слежки и т.д. Обожают внутриполитические интриги, в результате которых происходят необъяснимые с точки зрения здравомыслящего человека кадровые перестановки на различных уровнях власти. [[6]](#footnote-6)

Определившись с понятием «черного PR», приступим к рассмотрению техники «черных» PR-технологий.

По своей сути «чёрный» PR весьма схож с другими изощрёнными методами коммуникационного воздействия: с пропагандой, насильственно внедряющей социальные стереотипы, гипнотическим воздействием на подсознание путём направленного внушения и психотропными методами воздействия на бессознательные сферы психики. 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 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.

Итак, рассмотрим приемы «черного 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. (Но я считаю, что данный пункт можно отнести к методу «черного pr» только в том случае, если данная личность дает заведомо ложную информацию… а это уже подсудное дело…)

Воздействие 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.

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 и 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 или 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» (так же, как и в «желтом») 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»).[[7]](#footnote-7)

Технологии «черного pr» используются не только в политических гонках, объектом «грязного pr» может стать любой товар, любая торговая марка. Вот, например, одно время ряд автосервисов настоятельно рекомендовал автолюбителям не пользоваться бензином, реализуемым компанией British Petroleum, на том основании, что качество бензина, мол, полностью не соответствует нормам ГОСТа. Какая любезная предусмотрительность по отношению к автолюбителям. Интересно было бы узнать, сколько "зеленых" от конкурентов положили себе в карман добровольные советчики из автосервисов?

Или вот история, случившаяся два года назад с полюбившимся народу пивом. Жителям Перми в почтовые ящики подложили местные газеты, где любителей одной из известных марок предупредили, что они запросто могут подхватить дизентерию, поскольку в этом напитке обнаружена кишечная палочка. Потом были другие статьи. По данному факту правоохранительными органами Перми было проведено расследование. И вот что выяснилось. Руководил "кошачьим концертом" екатеринбургский "пиарщик" Дмитрий Михайлов, который самолично прибыл в Пермь.

Когда дело было уже на мази, г-н Михайлов связался с руководством пивоваренной компании и потребовал $15 тыс. за прекращение кампании. Наглого "пиарщика" задержали компетентные органы. Потом был суд, который приговорил его к 4 годам лишения свободы условно с испытательным сроком на 2 года.

Есть еще один рынок, уже давно привлекающий внимание "черных пиарщиков", - табачный. Так, в начале января в Москве появились листовки, сообщающие, что в сигаретах "Ява", "Пэлл Мэлл" и "Кент" обнаружена туберкулезная палочка. В листовке был такой текст: "Внимание! В сигаретах марки "Ява", "Пэлл Мэлл" и "Кент" обнаружена туберкулезная палочка. Всем, кто курит эти сигареты, необходимо срочно сделать флюорографию в местной районной поликлинике". Подпись: "Санэпидемстанция". Листовки подобного содержания появлялись и в других регионах России.

Итак, разбойничьи наскоки "черного PR" на российском рынке товаров и услуг специалисты объясняют болезнью роста и обострением конкуренции. Когда болезнь удастся излечить, все стабилизируется. Правда, есть вероятность, и эксперты этого очень опасаются, что вышеназванная болезнь может перейти в хроническую стадию.

А пока будем бороться самостоятельно. Для этого я выделила способы защиты от «черного pr»:

1. Создание события, которое по идейной нагрузке затмит любой негатив, связанный с деятельностью компании, перевести общественное внимание в совершенно другую плоскость. Здесь должны быть учтены следующие пункты:

- создаваемое в процессе сообщение должно быть сенсационнее того, которое создал противник;

- сообщение должно лежать в другой информационной плоскости;

- сообщение не должно быть связанно с негативом.

2. Заявление в суд на конкурента, СМИ (за предоставление заведомо ложной информации) и требование опровержения;

3. Создание компромиссного варианта – план поведения, который реализует интересы компании и не ущемляет интересы общественности и конкурентов;

4. Метод дискредитации противника – создание сообщения, способное заронить долю сомнения в информации, отходящей от лиц и организаций, осуществляющих «черный pr».[[8]](#footnote-8)

Но реальный заслон очернительству может поставить только закон. Когда в нем будут установлены размеры штрафов за публикацию непроверенной или заведомо ложной информации, сопоставимые с тем ущербом, который несет атакуемая компания, вот тогда господа "черные пиарщики" серьезно призадумаются.[[9]](#footnote-9)

II. Технология «белого PR».

Белый PR- это работа по Сэму Блэку - искусство понимания, информационная открытость, предоставление бесспорных информационных поводов. Многие российские специалисты считают, что этот западный подход в наших условиях неэффективен. Другие с пафосом утверждают обратное. Время покажет. Возможно, когда-нибудь найдутся клиенты, заинтересованные в квинтэссенции PR «по-белому» - назовем ее прозрачным PR.

Но в России словосочетание «белый пиар» появилось для демонстрации понятия, контрастного к черному пиару, то есть открытой рекламы от своего собственного имени. Пиар в узком смысле слова.[[10]](#footnote-10)

В этом варианте пиар строится на открытости. Это значит, что информация об объекте пиара дается только правдивая. При этом конкурентов никак не цепляя. Белый пиар ориентируется на преимущества компании. Например, реклама в Интернет больше всего стремиться пользоваться белыми приемами. Виртуальность хоть и скрашивает цвета пиара, все же предоставляет собственные требования к этому пиару.[[11]](#footnote-11)

Как утверждается, борьба на рынке сейчас в основном ведется не между компаниями и их товарами, а между их имиджами. Имидж – это образ организации, товара, услуги, складывающийся в восприятии различных групп общественности.

Целью белого пиара является формирование и поддержание положительного имиджа того или иного проекта. Специалисты утверждают, что главной функцией имиджа является формирование благоприятного отношения к кому-либо или чему-либо. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность организации на рынке. Если положительное отношение сформировано, то за ним обязательно следует доверие и, в свою очередь, высокие оценки и уверенный выбор. К тому же положительный имидж, как правило, способствует повышению престижа, а, следовательно, авторитета и влияния. Позитивный имидж является так же фактором высокого рейтинга, что очень важно в насыщенной разнообразной информацией публичной деятельности.

Многие ученые различают имидж и еще одно близкое к нему понятие – «репутацию». У человека или у организации может быть позитивный, одобряемый образ, и негативный. Корпоративный имидж компании связан с восприятием ее общественностью: либо она воспринимает корпорацию как свою, заслуживающую доверия, либо не воспринимает. Под репутацией мы воспринимает совокупность сведений о реальных делах. Она основана на христианском принципе оценок: «по делам их узнаете их», т е совокупность непреложных данных о реальности и есть реальное лицо компании (при этом подразумевается, что реальные дела обладают силой исправления любого исправления об этой компании). Говоря иначе, под имиджем понимается то, как компания сама себя осознает, под репутацией – то, как ее видят клиенты.[[12]](#footnote-12)

Итак, формирование имиджа организации, создание ее доброй репутации, достижение положительного отношения и доверия к ней – главные цели «белого pr».

Деятельность «белого pr» при условии достижения его главной цели позволяет:

Организации:

- завоевать на рынке и усилить свою позицию по отношению к позиции

конкурента, имеющего более слабый имидж;

- пользоваться имиджем как своеобразным гарантом качества,

укреплять доверие потребителя к своим товарам и услугам и повышать их привлекательность;

- сформировать положительное общественное мнение. Организация,

которая тратит деньги не только на производство и сбыт, но и на нематериальные ценности, традиционно вызывает уважение;

- снизить расходы и скоординировать деятельность по продвижению

товара или услуги. Новые, но честно «защищенные» известным имиджем товары и услуги выводятся на рынок с меньшими затратами;

- диктовать цены, не опасаясь падения спроса. Престижность имиджа

обуславливает желанность товара для потребителя и обеспечивает дополнительную ценность.

2. Потребителю:

- в условиях изобилия одинаковых товаров и не менее одинаковых рекламных сообщений воспринимать имидж как критерий выбора товара и фактор, подтверждающий правильность этого выбора;

- относиться к имиджу, как к гарантии стабильности («мои духи», «мои сигареты»…) и символу принадлежности к определенной социальной группе.

3. Персоналу организации:

- испытывать чувство гордости, самоуважения и удовлетворения от работы;

- ощущать ответственную значимость и сопричастность к общему делу.[[13]](#footnote-13)

Общество в целом заинтересовано в том, чтобы организации пользовались «белыми» pr-технологиями и заботились о собственном благоприятном имидже, поскольку:

- честное создание имиджа служит организующим началом, повышающим уровень цивилизованности бизнеса;

- желание организации хорошо выглядеть в глазах разных целевых аудиторий приводит к реальным положительным сдвигам в ее деятельности.

Сегодня большая часть специалистов заявляет, что использует только «белый pr». Между тем провести четкую полосу между «белым» и «черным pr» удается не всегда. Сквозь некоторые «белые» технологии нередко просвечивает «черная подложка».

Например, для дискредитации своего оппонента выборный штаб политика П. может взять интервью у сексменьшинств, провоцируя их рассуждать об этом человеке, или же снять сюжет, где его имя косвенно свяжется с фашизмом.

Причем никаких прямых фактов и обвинений приводить не будет. Но упоминание «дискредитируемого» объекта рядом с фактами, имеющими интенсивно негативную окраску, может весьма отрицательно сказаться на имидже «неугодного».

К «черной» технологии это вроде бы не причислишь – никаких прямых обвинений, оговоров нет. В то же время и «белой» эту технологию вряд ли можно назвать. Итак, я пришла к выводу, что граница «белое»-«черное» в технологиях PR размыта.

III. Технология «розового PR».

Кроме технологий «белого» и «черного» pr следует выделить еще третий вид — технологии «розового» PR. Это технологии легенд и мифов. Их предназначение, говоря словами Ницше, — создать «покрывало иллюзий», потребность в которых люди практически постоянно испытывают. Одни — по причине развитой склонности к мечтательности, другие — в силу личностной нереализованности, третьи — под воздействием рекламы и политической пропаганды.

Но технологии «розового» PR не всегда являются средством злонамеренного введения людей в заблуждение. В ряде случаев они выполняют роль стимулятора социального оптимизма, погружая людей в перспективы будущего благополучия, что особенно полезно в периоды массовой депрессии в обществе. [[14]](#footnote-14)

В странах с развитой рыночной экономикой практически любая организация, ориентированная на развитие и длительное функционирование на рынке, уделяет большое внимание своей истории. В имиджевых роликах информация о фирме и ее товарах подается, как правило, через историю фирмы.

Особенно актуально формирование истории фирмы для нашей страны. Организации-«фантомы», заполонившие Россию на начальном этапе становления рыночных отношений, самопроизвольно исчезающие, нередко вместе с деньгами потребителей, в значительной степени подорвали доверие к негосударственным организациям. К счастью, период «экономической пены» подошел к концу, однако справедливый стереотип потребителя – «организация, не имеющая прошлого, наверняка не имеет будущего» - остался. Поэтому сегодня технологии «розового pr» особенно четко прослеживаются на этапе создания истории компании.

Заглянув в книгу по технологии мифов или в сборник народных сказок, легко выделить перечень вопросов, на которые должна отвечать любая уважающая себя история:

- вопросы о случившимся: Кто? Когда? Зачем? Как? Почему?

- вопросы о зафиксировавшем историю: кто? Почему он это сделал? Как ему это тогда удалось? Зачем он ее зафиксировал?

- вопросы об исторических вещах и подтверждениях: где хранятся? Была ли экспертиза, кто провел?...[[15]](#footnote-15)

Хорошо бы добавить в историю помимо достижений неудачи. Конечно, в каждой истории должен быть герой. А лучше герой-деятель (например, основатель компании), совершающий невозможное и получающий некий ресурс, который он потом подарил людям. У нашего героя есть помощники – мудрецы-ученые, изобретатели, есть соратники, есть абсолютный враг (например, конкуренты, разведка или угрозы всему человечеству – войны, болезни, нищета, старость). Побороть врага нашему герою мешают ставленники врага. Рано или поздно происходит свержение при помощи уникального добытого ресурса или заточения врага, и тут приносится жертва (иначе невозможна стыковка корпоративной истории компании с ее настоящим). Не будет жертвы – никто, к сожалению, в такую корпоративную историю не поверит.

Интересные эмоциональные байки очень хорошо запоминаются сотрудниками и продолжают свое существование уже в их пересказах. По своей сути легенды и мифы компании могут быть самыми разными. Главное, что бы они формировали позитивные модели поведения. Истории могут быть: о взаимоотношениях в организации, о том, кто как добился успеха внутри фирмы, о переговорах с партнерами, о самых удачных сделках.

Вот реальные истории, которые рассказывают в компаниях. Без оценок. Стоит просто задуматься, какое воздействие эти истории оказывают на слушателей в корпоративной среде.

«Взяли на работу девушку – нового менеджера по работе с клиентами. Совершенно ничего не понимала в продажах, не знала даже, кому делать первые звонки. Еще до обучения позвонила знакомому и спросила, не знает ли он, кому можно предложить услуги фирмы. А как раз ему и оказалось надо. 400 $ за первые 15 минут работы..»

«В прошлом январе тоже продажи плохо шли, зато в феврале народ как с ума посходил…»

Если с историей возникают проблемы, создается легенда. Желательно, что бы легенда была не чистой выдумкой, а красиво, эффектно и в нужном ракурсе представленными реальными событиями.

В помощь «розовому pr» создали даже целое направление в науке – мифодизайн. Мифодизайн разрабатывает методы и методики построения мифов и историй. Выделяют несколько технологий мифодизайна:

Вязание – целенаправленное формирование связи событий в пространстве и времени;

Рефрейминг – изменение оценки исторических событий путем уточнения какого-то смысла

Выделение исторических событий из фона (например, ролики «Всемирная история – банк Империал»)

Миф является несомненным близким "родственником" для паблик рилейшнз, особенно в области политики. Именно мифологический архетипы (типа "отца нации") во многом определяют взаимоотношения лидеров и населения. Не следует забывать и о том, что образ политического оппонента очень легко трансформируется в образ "врага". И это происходит в соответствии с мифологическими моделями. Когда в одном из первых негативных ТВ-роликов во время президентской кампании в США Барри Годцуотер портретировался как человек, который может ввергнуть землю в преисподнюю путем ядерной катастрофы, создатели этого представления несомненно опирались на свои интуитивные представления о враге из мифов и сказок. Паблик рилейшнз в принципе очень часто строит мифы, давая свою интерпретацию окружающего мира, точно так же, как делал это и древний человек, пытаясь объяснить свой мир.

Миф соединяет в себе рациональное и иррациональное. Рациональное, поскольку без него не может мыслить себя современный человек, а в попытках управляемости и понятности окружающего мира он находит успокоение. Но иррациональное в мифе еще важнее, поскольку затрагивает в человеческой душе те "болевые" точки, которые находятся вне сознания человека, вне его рационализма.

Эффективность воздействия мифа связана с заранее заданной его истинностью. Мифологическое не проверяется. Если ему нет соответствия в действительности, то в этом вина действительности, а не мифа. Тогда начинает препарироваться и подгоняться действительность, а не миф. В рамках тоталитарной мифологии "Кубанские казаки" были правдой, а их несоответствие действительности объяснялось исключениями локального характера. Мифологическое может быть исправлено только на своем уровне.

Когда во время Великой Отечественной войны переделывали "Чапаева", то он выплывал живым в конце фильма, призывая громить немецко-фашистских захватчиков.

Еще одним свойством мифологического, обеспечивающим его эффективное воздействие, является то, что мифологическое — это, как правило, повторение того, что уже случалось ранее. Мирче Элиаде написал о том пласте времени, где зарождается мифологическое:

«В проявлениях своего сознательного поведения "первобытный", архаический человек не знает действия, которое не было бы произведено и пережито ранее кем-то другим, и притом не с человеком. То, что он делает, уже делалось. Его жизнь — непрерывное повторение действий, открытых другими».

Находясь в пределах тоталитарной мифологии, мы постоянно попадали в это священное время, эпицентром которого были люди и события семнадцатого года, представленные в рамках мифологической модели, когда ряд персонажей был стерт, а роль других увеличена. Такое "проживание" себя в рамках мифа действует спасительно на человеческую психологию, придавая истории объективный вид. "Сталин — это Ленин сегодня" является законом скорее естественнонаучного, а не гуманитарного порядка. Как пишет Мирче Элиаде: "Каждый герой повторял архетипическое действие, каждая война возобновляла борьбу между добром и злом, каждая новая социальная несправедливость отождествлялась со страданиями спасителя..." [[16]](#footnote-16).

И это имело достаточно сильные благотворные последствия для психики:

"Благодаря такому подходу десятки миллионов людей могли в течение столетий терпеть могучее давление истории, не впадая в отчаяние, не кончая самоубийством и не приходя в то состояние духовной иссушенности, которое неразрывно связано с релятивистским или нигилистическим видением истории".

Итак, один миф может сменить другой, но человек никогда не остается без мифов. Как написал Арсений Гулыга: "Миф - форма сознания, свойственная человеку, как свойственны ему другие формы сознания. Разрушение мифа приводит не к господству рациональности, а к утверждению другого мифа. Когда на смену высокому мифу приходит низкий - беда: цивилизация идет вперед, но культура распадается". [[17]](#footnote-17) Человечество постоянно занято заменой мифов мифами же. И специалисты по связям с общественностью отлично используют такую особенность человечества, как стремление надеть на себя «розовые очки». Поэтому технологии «розового pr» развиты и востребованы.

Заключение.

В своей работе я рассмотрела технологии «белого», «черного» и «розового» pr. Дала определения и рассказала о сути. Но мое мнение заключается в том, что PR может быть честным и нет. Что же касается классификации PR-технологий по критерию законности, то можно выделить законные, незаконные и условно-законные (т.е. спорные, неоднозначно трактуемые с точки зрения закона) технологии. Без окрашивания в какие-либо цвета.

С точки же зрения выделения классов PR-технологий по критерию оценки с точки зрения моральных и нравственных представлений, принятых в конкретном обществе, то, соответственно, можно говорить о «честных» - «нечестных» технологиях, порядочных - непорядочных, гуманных - негуманных, принимаемых - отторгаемых электоратом. И опять-таки без окрашивания в цвета.

С точки же зрения политического технолога PR может быть эффективным или неэффективным. Не более того.

**Список литературы**

Гулыга А. Миф как философская проблема. Античная культура и современная наука. - М., 1985.

Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М: «Ваклер», 2001.

Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем»; ЭКМОС, 1999.

Старикова Ю. А. Паблик рилейшнз (PR). Конспект лекций. М.: Приор-издат, 2006.

Ульяновский А. В. Мифодизайн: Коммерческие и социальные мифы. М.: Питер, 2005.

Шепель В. М. Коммуникационный менеджмент. М.: «Гардарики», 2004 г.

Элиаде М. Космос и история. - М., 1987.

www.advertme.ru Грязный пиар в России. Пришел, увидел, очернил!

www.djoen.ru

Lib.Современная литература: Санаев А. В. «Русский пиар в бизнесе и политике».

www.pr.philos.msu.ru С.В. Володенков. Информационно-психологические войны и массовое сознание.

http://pes-sharik.com Hitmark.ru: Пиар, как способ рекламы.

www.raso.ru DailyUa: Какого еще нам не хватает пиара?

1. Шепель В. М. Коммуникационный менеджмент. М.: «Гардарики», 2004 г. [↑](#footnote-ref-1)
2. http://www.djoen.ru [↑](#footnote-ref-2)
3. # http://pr.philos.msu.ru С.В. Володенков. Информационно-психологические войны и массовое сознание.

   [↑](#footnote-ref-3)
4. Старикова Ю. А. Паблик рилейшнз (PR). Конспект лекций. М.: Приор-издат, 2006. [↑](#footnote-ref-4)
5. ## Lib.ru/Современная литература: Санаев Алексей Владимирович «Русский пиар в бизнесе и политике»

   [↑](#footnote-ref-5)
6. http://www.raso.ru DailyUa: Какого еще нам не хватает пиара? [↑](#footnote-ref-6)
7. Шепель В. М. Коммуникационный менеджмент ,М.: "Гардарики", 2004. [↑](#footnote-ref-7)
8. Старикова Ю. А. Паблик рилейшнз (PR). Конспект лекций. М.: Приор-издат, 2006 г. [↑](#footnote-ref-8)
9. www.advertme.ru Грязный пиар в России. Пришел, увидел, очернил! [↑](#footnote-ref-9)
10. www.djoen.ru [↑](#footnote-ref-10)
11. http://pes-sharik.com [Hitmark.ru](http://www.hitmark.ru/stoimost_prodvizhenija_sajta.php): Пиар, как способ рекламы. [↑](#footnote-ref-11)
12. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем»; ЭКМОС, 1999. [↑](#footnote-ref-12)
13. Баранов Д. Е., Демко Е. В., Лукашенко М. А. PR: теория и практика: учеб. – М.: Маркет ДС, 2008. [↑](#footnote-ref-13)
14. Шепель В. М. Коммуникационный менеджмент. М.: «Гардарики», 2004 г. [↑](#footnote-ref-14)
15. Ульяновский А. В. Мифодизайн: Коммерческие и социальные мифы. М.: Питер, 2005. [↑](#footnote-ref-15)
16. Элиаде М. Космос и история. - М., 1987. [↑](#footnote-ref-16)
17. Гулыга А. Миф как философская проблема //Антич­ная культура и современная наука. - М., 1985 [↑](#footnote-ref-17)