

Булойчик Д.Д.

Научный руководитель к.п.н., доцент Володько О.М.  
Белорусский национальный технический университет

Впервые понятие «черный пиар» ввел в русскоязычный обиход В.О. Пилевин в романе «Генерация Пи» в конце XX века, но понимал под ним только пиар за деньги, точнее взятку, в отличие от белого пиара, который делается СМИ за интерес.

Черный пиар (англ. negative campaigning) — деятельность (пиар), направленная на ухудшение имиджа какого-то лица, организации, политической силы и т.д. Основной целью применения «черного PR» является создание образа врага в лице оппонентов с использованием разных технологий по ряду направлений (недоверие, негативное ожидание).

Ранее «черный пиар» имел негативное значение и трактовался как пиар за деньги. Современный «черный пиар» — это конкретные методы и мероприятия по порче репутации компании или отдельного человека.

«Черный пиар» имеет несколько методов, которые направлены на достижение конкретных целей по воздействию на целевую аудиторию или конкурента (метод компромата, метод плохой похвалы).

Однако существуют и методы противодействия (нейтрализации) «черному пиару».

К ним относятся:

метод дезорганизации атаки — атака самих себя более грубыми и абсурдными обвинениями, в результате чего обвинения конкурента также будут выглядеть абсурдными и не будут восприниматься;

метод вспышки — создание сенсационного события, которое затмит любой негатив, сделанный конкурентом;

метод контратаки — ответная пиар-компания, результатом которой будет дискредитирование источников негативной.

В современном бизнесе техники «чёрного пиара» направлены, главным образом, на «уничтожение» репутации конкурента, оказание влияния на оппонента и саморекламу.

Необходимо помнить, что «черному PR» характерна скрытность в ведении действий, конфиденциальность авторов и заказчиков.