

УДК 339.6

## **ПРОБЛЕМЫ «ЧЕРНОГО PR» В РОССИИ**

Коломыцева О.Н.

ФГОУ ВПО «Госуниверситет – УНПК», г. Орел, Россия

При рассмотрении данной темы следует отметить, что «Черный PR» уже давно стал одной из составляющих реалий современной жизни. Его широкое применение является неоспоримым. Если какое-то время назад основным местом пиара становились печатные СМИ, радио и телевидение, то с увеличением числа интернет-пользователей модное явление постепенно перебралось и в сеть.

Разделение PR-технологий по цветам используется для определения характера действий исследуемой фирмы в процессе реализации PR-компаний. Сразу следует отметить, что это разделение не является научно утвержденным. Разделение на цвета – это скорее упрощенная классификация видов паблик рилейшенз, как правило, относительно морально-этических норм и легальности деятельности.

При этом о том, что именно можно считать «черным» пиаром, а что следует относить к «белому» специалисты спорят и сегодня. Наиболее распространенной является точка зрения, что «черный» пиар нацелен на дискриминацию конкурента. Причем способы ее могут быть самыми различными – как законными, так и незаконными, но именно дискриминация является основным показателем «черноты» пиар-компаний, независимо от того, насколько приводимая в ней информация соответствует истине.

Согласно другой точке зрения, к «черному» пиару следует относить предоставление заведомо ложной информации или распространение интимных подробностей о частной жизни человека и его личных психосоматических особенностях, независимо от того, насколько достоверны эти сведения. В большинстве случаев под термином «Черный PR» понимается 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.

Родиной «Черного PR» считается США. В России эти технологии начали появляться в последние пять-шесть лет, и уже сегодня можно говорить о том, что отечественные пиарщики взяли на вооружение все профессиональные технологии продвинутого Запада.

К основным целям «Черного PR» принято относить: вытеснение конкурентов с рынка; завоевание влияния на органы власти, партнеров, поставщиков; нейтрализация негативно настроенных групп населения или