

УДК 654.4

Горбань С.Ф.¹, Солоділова А.О.²

¹ канд. техн. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-211 НУ «Запорізька політехніка»

ЗАСТОСУВАННЯ «ЧОРНИХ» PR ТЕХНОЛОГІЙ В БІЗНЕСІ

Паблік рілейшнз або зв'язки з громадськістю є важливою складовою рекламного простору в комунікаціях, оскільки він має велику силу впливати на людей, виставляючи, тим самим в хорошому або поганому світі: компанію, людину, країну чи спільноту. Чорний піар завжди був присутній в

спільноті будь-якої країни, оскільки за допомогою нього, можна привернути увагу на себе громадськості, а також спалювати репутацію конкуренту, своїми домислами щодо його діяльності. Сьогодні чорний піар вийшов на новий рівень завдяки розвитку наявних технологій. Його можна частіше зустріти в будь-якому засобі інформації, ніж раніше, тому потрібно не тільки бути в курсі всіх подій, але й вміти відсортовувати інформацію, яка націлена в першу чергу на емоції аудиторії, чим на правдивість,

Чорний піар має різні значення: одні фахівці з піару вважають, що це є замовлення публікацій ЗМІ або блокування статей, які не повинні були бути присутні в цьому інформаційному просторі, інші ж навпаки, визначають дану структуру як цілеспрямовану діяльність, яка прагне підірвати імідж певного суб'єкта чи організації [1].

Основними цілями чорного піару є: заволодіти активами компанії, отримати гроші за не розкриття діянь компанії, отримати вигідні умови для виходу з бізнесу чи особистих стосунків, підривання і погіршення репутації противника, знищення бізнесу, будь-яких корпоративних зв'язків, витіснення конкурентів з ринку тощо. Але чорний піар має і хорошу сторону, оскільки цілі його не завжди розраховані на погіршення становища одного конкурента іншим, через недобросовісне представлення інформації, а саме це може стосуватися мети, яка переслідується: боротьбою за доброчесну конкуренцію, захистом прав споживачів, боротьбою за права людини, за справедливість, демократію і свободу слова [2].

Отже, чорний піар має дві сторони: з одного боку він націлений задля своєї користі, щоб погіршити становище іншого за допомогою інформації, яка є правдивою або наклепом; а з другого боку, піар має на меті представлення обманливої інформації про особу, компанію, чи кандидата виборів, щоб люди звернули увагу на людину, і не робили необачних висновків. Однак повідомлення повинно бути правдивим, щоб спільнота не обвинувачувала за порушення достовірності фактів та нав'язання думки громаді.

Спотворення інформації досягається такими методами, як: представлення фактів, змінених у часі та просторі, змінення акцентів в тексті самої компанії у її офіційних повідомленнях, видумування фактів, і т.д.

Як приклад чорного піару можна привести використання брудних технологій «Київоблгазу» в Києві проти своїх потенційних конкурентів, які надають ті ж самі послуги [3]. Вони застосовують неправдиву інформацію, публікують у соціальних мережах агітаційні статті, які закликають обрати себе, як надійного постачальника газу. Тобто компанія «Київоблгаз» користуючись наданими повноваженнями, намагається бути монополістом, в даному регіоні, в цій сфері. Навіть підприємствам, які пов'язані з наданими послугами, також заважають. Наприклад, директор ТОВ «Одорант» говорить

про те, що за рахунок значного тиску «Київоблгазу» був змушений скоротити свою діяльність в Київській області, і перемикнути на Обухівській район, хоча раніше працював по всій області.

Також організації, які хочуть домогтися справедливості, акцентуючи увагу на злочинних компаніях, переслідуються вищевказаною у вигляді погрожувань, слідкування, щоб знайти за що зачепитись та викинути конкурента з цього ринку. Тож компанія «Київоблгаз» користується неабияким іміджем, який сама для себе створила своїми діями, стосовно конкурентів та споживачів, які не платять за надані послуги (вона їх просто відключає, причому не тих, хто не платить, а всіх, які поруч прив'язані до лінії), тому потрібно на це звернути увагу вищих посадових органів, щоб вони розібралися з цим на територіальному рівні, оскільки завдяки своїй діяльності дана компанія не дає працювати нормально іншим і викликає більшу недовіру до споживання даними послугами.

Ще одним яскравим прикладом, використання чорного піару, а саме вплив від нього, зазнала компанія Maestro Hotel Management, яка спеціалізується на управлінні готельними комплексами преміум – класу. [4] Конкуренти застосовували всі відомі стратегії чорного піару, щоб прикрити діяльність компанії: випускали статті з наклепом, створювали ботів, які атакували сайт, а також телеграм канали в яких опубліковувалася неправдива інформація. Хоча суперники й витратили більше тисячі доларів на цю політику, вони не змогли підірвати довіру до компанії та знешкодити їй як гравця на ринку, бо організація використовувала лише легітимні юридичні інструменти протидії чорному піару та змогла нейтралізувати спроби порушення її іміджу. Завдяки чесній конкуренції, досконалості, прозорості компанія змогла пролити світ і довести свою значущість, навіть за таких складних умов.

Отже, чорний піар, є складною стратегією, якої хоче дотримуватись компанія для позбавлення конкурентів, що може обернутися для них самих небажаними наслідками. Якщо чорний піар створює негативне становище на ринку тоді вже потрібно звернути увагу правоохоронних служб, які можуть мати над цим вплив, щоб розібралися з даними правопорушеннями та не поширювали цієї практики за рахунок безкарності в цій діяльності.

Тож потрібно завжди спиратися на правдиві джерела та не піддаватися на провокаційні висловлювання, перевіряти навіть найменші деталі при можливому виборі постачальника послуг або купівлі продукту, бо не завжди той хто виставляє іншого у поганому світі, робить це для вашого добра. Він робить це з власної користі та отримання прибутку, хоч і такими зухвалими діями. Адже це є також стратегія, якої вони беззаперечно дотримуються задля прибрання конкурентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Монастирська Л.В. Піар-технології в Україні. [Електронний ресурс] / Л.В. Монастирська, О.О. Павлова // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2018. – Випуск 36. – Режим доступу: http://vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v36/part_1/44.pdf (дата звернення 04.04.2024)– Назва з екрану.
2. Черноус І. С. Чорний PR: методи та прийоми. [Електронний ресурс] / І. С. Черноус. // Національний університет харчових технологій. – Режим доступу: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f8f880c7-e5ae-40a7-890e-e190971aca3f/content> (дата звернення 04.04.2024)– Назва з екрану.
3. Брудні технології: як компанія Фірташа намагається остаточно монополізувати ринок газу на Київщині. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mykyivregion.com.ua/analytics/buti-ci-ne-buti-ci-vdastsya-firsasu-ostatocno-monopolizuvati-rinok-gazu-na-kiyivshhini> (дата звернення 02.04.2024) – Назва з екрану.
4. Боротьба з чорним PR: реальна історія від Maestro Hotel Management. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://interfax.com.ua/news/press-release/965796.html> (дата звернення 02.04.2024) – Назва з екрану.