

В каких формах нас окружают чёрные PR-кампании?

Научный руководитель – Хайретдинова Индира Равилевна

Менгалиева Ольга Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Казанский государственный энергетический университет, Институт экономики и информационных технологий, Кафедра философии, Казань, Россия

E-mail: mengalieva2312@gmail.com

Современное общество охвачено информационным пространством, где любое сообщение способно существенно повлиять на восприятие личностей, организаций и брендов. В этом контексте чёрные PR-кампании становятся инструментами, используемыми как коммерческими, так и политическими структурами для манипуляции общественным мнением.

В этой работе мы анализируем ключевые формы чёрных PR-кампаний, а также взгляды экспертов из психологии и маркетинга на каждую из них. Мы выясним, как эти методы применяются на практике, какое психологическое влияние они оказывают на аудиторию и какие потенциальные последствия могут быть для тех, кто их использует.

Одной из самых распространённых форм чёрного PR является дезинформация. Исходя из мнения психологов, такой подход вызывает у аудитории недоверие и страх. Дезинформация может осуществляться через фальшивые новости, манипулятивные сообщения в социальных сетях или создание поддельных аккаунтов.

Психологи утверждают, что дезинформация воздействует на когнитивные искажения. Люди склонны доверять информации, особенно если она подтверждается мнением «экспертов» или «обычных людей». Создание фальшивых новостей или подделка статистики служат инструментами, которые могут вызвать у аудитории страх, тревогу или неверие к основным источникам.

С точки зрения рекламщиков, дезинформация наносит ущерб не только жертве, но и самой компании-агрессору. В долгосрочной перспективе такие методы могут вызвать ответные реакции со стороны общества или негативное воздействие на репутацию.

Слухи часто используются для подрыва репутации конкурентных компаний или личностей[2]. Эта форма действует на основе эмоциональной вовлеченности аудитории.

С развитием интернет-технологий форма вирусного контента стала важным инструментом черных PR-кампаний[1]. Она может включать в себя:

1. Мемы: создание и распространение смешных или резко негативных изображений, связанных с компанией или личностью. Мемы способны быстро распространяться и формировать общественное мнение.
2. Видеоматериалы: распространение коротких видео, которые искажают реальность или создают ложное представление о событии или личности.

Рекламщики утверждают, что вирусный контент может быть очень эффективным, поскольку он часто вызывает эмоции и может быстро охватывать широкую аудиторию. Психологи же указывают, что эмоциональная привязанность к контенту способствует его распространению.

Одной из самых популярных стратегий среди черных PR-кампаний является подделка отзывов. Фальшивые отзывы могут либо поддерживать, либо оскорблять продукт или компанию[3].

Психологи отмечают, что люди склонны верить отзывам, особенно, если они воспринимают их как «независимые» мнения. Подделанные отзывы создают иллюзии, которые могут манипулировать эмоциональным состоянием потребителей, так как они

С точки зрения рекламщиков, подделка отзывов, несмотря на временные выгоды, может привести к краху доверия к целой индустрии. Устойчивые компании уделяют внимание честности и прозрачности, чтобы отстроиться от конкурентов и негативных манипуляций.

Смена фокуса - это стратегия, когда вместо того, чтобы напрямую атаковать оппонента, кампания начинает акцентировать внимание на его слабостях и недостатках в контексте других, более серьезных вопросов. Например, кампания может начать обсуждать скандал одной компании, чтобы отвлечь внимание от более серьезных проблем, связанных с другой компанией[4].

Это манипулятивная тактика может использоваться для создания видимости кризиса и ухудшения репутации конкурента, даже если основные обвинения ложны.

Психологические исследования показывают, что черные PR-кампании часто вызывают эмоциональную реакцию, что делает их особенно мощными. Эмоции, такие как страх и гнев, могут быть использованы для манипуляции общественным мнением.

Таким образом, можно сделать вывод, что «черный» PR-кампании становятся все более распространенными в нашем мире, и важно осознавать, в каких формах они проявляются. Они могут принимать различные формы, начиная от дезинформации и заканчивая тактиками манипуляции в социальных сетях. Рекламщики и психологи согласны в том, что понимание этих кампаний, а также разработка стратегий для защиты от них, является важным шагом к обеспечению чистоты коммуникации в обществе.

В результате углубленного анализа форм черных PR-кампаний, становится очевидным, что их влияние на общественное мнение и репутацию людей и компаний является значительным. Поэтому важно продолжать исследовать и продвигать знания о лучшем противодействии этим манипулятивным тактикам, чтобы общество могло быть более информированным и устойчивым к дезинформации.

Источники и литература

- 1) Bai, Y., & Thompson, R. Misinformation as a Tactic: Exploring the Role of Black Publicity in the Digital Age, 2020, pp 15-17.
- 2) Черный пиар и его психологические методы реализации в СМИ. Чернова Т.А. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chernyy-piar-i-ego-psihologicheskiye-metody-realizatsii-v-smi>.
- 3) Чёрный пиар, как один из факторов, влияющих на формирование клипового мышления. Прохоров Эрнест Тигранович. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chorny-piar-kak-odin-iz-faktorov-vliyayuschih-na-formirovanie-clipovogo-myshleniya>.
- 4) Черный пиар как функция политического Интернета (на примере российских избирательных кампаний). Кургачева К.Д. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chernyy-piar-kak-funktsiya-politicheskogo-interneta-na-primere-rossiyskih-izbiratelnyh-kampaniy>.