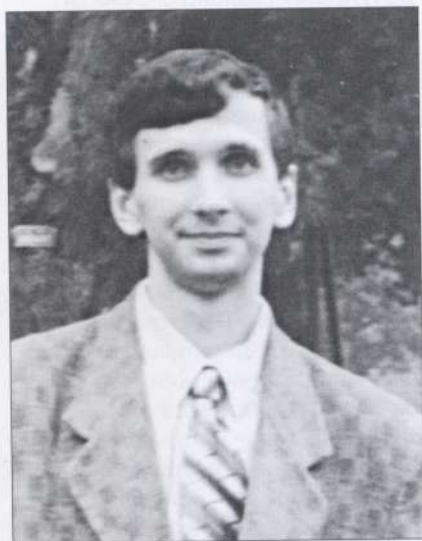


«ЧЕРНЫЙ ПИАР»

ПРОТИВ

«ЧЕРНОГО ПИАРА»?



Александр ОЛЬШЕВСКИЙ,
генеральный директор
PR-Центра «Императив»

С «черным PR» связано много проблем, мифов и даже анекдотов. И если первая проблема – то, что он вообще есть, то второе место по праву занимает вопрос, что же это такое.

Для одних он – всесильный монстр, для других – мелкие

нападки недоброжелателей, а для третьих – единственное средство победы на выборах. Кандидаты списывают на него критические публикации, удачные акции конкурентов, а в конце концов – и собственное поражение. В большинстве выступлений по этому вопросу много «праведного гнева», «благородного негодования», но мало содержательного наполнения.

Существует точка зрения, что «черный PR» – это все, что побуждает избирателя голосовать за придуманный образ, а не реального политика. При этом ему приписываются такие характеристики, как навязывание ложных сведений, «зомбирование», манипулирование электоратом (в общем – подсознательное принуждение обывателя выбрать то, что ему совершенно не нужно). По нашему мнению, такой взгляд на проблему явно устарел. Как ни прискорбно, но почти всегда российский электорат «голосует сердцем», нередко избирает человека, о котором ничего не знает, не интересуется содержательной стороной предвыборных программ. Поэтому и любая политическая кампания ориентирована на то, чтобы хоть как-то

направить народное волеизъявление, сделать его прогнозируемым. С этой точки зрения любая форма агитации есть манипуляция, и ее можно признавать «черным PR»; сюда же заодно относятся все виды коммерческой рекламы, а также религиозная пропаганда. Придерживаясь такого подхода, главными проводниками «черного PR» придется признать органы власти, все СМИ и даже избирательные комиссии, проводящие работу по повышению явки на участки в день голосования.

Другая точка зрения отождествляет «черный PR» только с теми действиями, которые направлены против политического деятеля (объединения, структуры власти); она превалирует в последнее время среди специалистов и связана как раз с появлением таковых. Но как же тогда быть со свободой слова, – ведь в качестве «черного PR» можно рассматривать любую критическую статью или попытку вступить в полемику с властью предрержащими. Что касается непосредственно выборов, то пока никто не отменял права граждан РФ агитировать не только за кандидата или участие в выборах, но и против любого

кандидата. Так что же в этом «грязного» и «черного»?

Зачастую к обширному понятию «черный PR» сегодня относят все неприятные моменты кампании. Это и возможное обнародование истинных качеств кандидата, не вписывающихся в созданный имидж, и откровенная клевета, и аргументированная критика, и «чемоданы компромата», и многое-многое другое. Конечно, отдельные выступления или критику не стоит относить к «черному PR», несмотря на совпадение целей, – это всего лишь полемика, нормальное явление, вполне возможное и даже желательное в цивилизованном обществе. Списывание подобных моментов на «грязные технологии» говорит лишь о слабости политика, о неадекватности самооценки.

Не нужно забывать, что «паблик рилейшнз» – профессиональная деятельность, в итоге чего «**черный PR**» – **негативизация имиджа, выполняемая на профессиональной основе с применением особых технологий**. Его возникновение объективно обусловлено российской спецификой, а существовать он будет столько же, сколько будет существовать недобросовестная политическая конкуренция. Только общество с давними и очень прочными демократическими традициями, с высоким уровнем политической и правовой культуры может избавиться от подобных явлений.

Необходимость нейтрализации «черного PR» как комплекса высокоэффективных, профессиональных технологий очевидна: каждый кандидат заинтересован в противодействии технологиям, разрушающим его позитивный образ (хотя в такой же степени он нуждается и в негативизации имиджа соперников – вот такой дуализм). Поэтому и говорить об эффективной нейтрализации «черного PR» лучше не в виде объявления «крестового похода», а в рабочем порядке – как о создании еще одного комплекса политических методик высшего уровня.

Любой практик согласится, что негативный имидж сформировать проще, чем позитивный. В обоих случаях, если речь идет об избирательной кампании, имидж политика должен быть активным – побуждающим к принятию решения при голосовании. Учитывая инертность электората, побудить его к голосованию «за» весьма нелегко. Для

этого позитивный имидж должен быть ярким и формировать столь же яркое и устойчивое эмоциональное восприятие. В то же время гораздо проще убедить обывателя не голосовать за данного кандидата, особенно если формулировать цель именно в таком виде, не пытаясь одновременно подвигнуть на голосование за кого-то другого: для отрицательного решения вовсе не обязательна сильная эмоция, достаточно эмоционального оттенка – сомнения, недоверия, подозрения. Кратко идею негативизации имиджа можно выразить в одной фразе: «что-то тут не так». Как правило, ее вполне достаточно, чтобы избиратель отказался от мысли о поддержке данного претендента. Однако при кажущейся легкости формирования негативную окраску имиджа труднее сохранять и поддерживать, так как применение негативных технологий (НТ) в любом случае вызывает ответную реакцию.

Первый этап «черного PR» – целеполагание. Традиционно принято выделять цель-минимум и цель-максимум, причем достижение любой из них должно активно способствовать поражению конкурента и автоматически завершать «черную» кампанию. Кстати, именно с ошибками в определении целей и связано резкое неприятие негативных технологий: нередко кандидат, против которого использовался «черный PR», как и его близкие, долго не может оправиться от психологической травмы. Часто мы видим, что проблемы, созданные такому кандидату, идут гораздо дальше поражения на выборах, что приводит к потере работы, распаду семьи, сложностям в бизнесе, ухудшению здоровья. И причина тому – отнюдь не «грязный» характер методов, а всего лишь низкий уровень конкретных специалистов, которые не смогли должным образом сформулировать цели своей работы. При профессиональном же применении «черного PR» действует главный принцип негативизации имиджа – все действия должны только препятствовать кандидату в победе на выборах, не мешая ему жить вообще. Таким образом, недопустимы эффекты, не имеющие отношения к выборам: если возможно определение типа «цель-минимум – прекращение расклейки листовок, цель-максимум – снятие кандидатуры», то формулировки вроде «цель-минимум –

выезд на ПМЖ в Израиль, цель-максимум – инфаркт» бессмысленны, так как для столь кардинальных изменений в жизни кандидата нет ни морального права, ни деловых оснований. В общем-то справиться с этой проблемой несложно, ее решение – в повышении уровня профессиональной подготовки, а также в издании реальных прикладных руководств. Ведь применение столь грубых методик вызвано неумением, и любой здравый человек, имея в распоряжении технологии более высокого уровня, отличающиеся узкой направленностью, повышенной эффективностью и большей финансовой доступностью, предпочтет именно их.

Теперь перейдем к ресурсам, необходимым для применения негативных технологий. Конечно, в простейшем случае в каких-то особых ресурсах нет необходимости, – допустим, если весь «черный PR» ограничивается парой гнуснейших заказных статей. Но и эффективность такой работы крайне низка, зато слишком много никому не нужных побочных результатов. Если же работу по негативизации имиджа ведет не амбициозный дилетант, а настоящий профессионал в области связей с общественностью, то он всегда использует собственную ресурсную базу. В ее состав входит специальное подразделение избирательного штаба во главе с координатором, отвечающим и за нейтрализацию «черного PR», собственные «разведка» и «контрразведка». Особое значение здесь имеет разведсет, так как для негативной кампании более всего важны источники оперативной информации и возможность отследить реакцию противника. При этом сбор информации осуществляется не только в штабах конкурентов, но и в избирательных комиссиях, органах власти, редакциях СМИ; в разведсет входят и оплачиваемые осведомители, и добровольные помощники, и специально внедряемая агентура.

Естественно, что в распоряжении профессионала имеется и целый комплекс эффективных методик, по сравнению с которыми пресловутые «грязные» статьи кажутся детскими играми. К огорчению некоторых отечественных авторов, изображающих себя знатоками «черного PR», он состоит отнюдь не в покупке всех СМИ, чиновников и членов избиркомов, и даже не в создании порнографического видеоклипа с кандидатом в глав-



ной роли. Обычно выделяется семь уровней сложности методик, низший из которых – прямое манипулирование избирателями, а высший – манипулирование самим кандидатом, побуждающее его к заведомо ошибочным действиям. Разумеется, при использовании технологий высоких уровней нет ничего удивительного в «странных» итогах голосования, резких скачках рейтинга и тому подобных «неожиданностях», хотя специалистов, в совершенстве владеющих всеми семью уровнями, не так уж много.

По своему источнику основные технологии «черного PR» делятся на авторизованные, полуавторизованные и анонимные. Вряд ли кто-то станет спорить, что простейшей и наиболее часто применяемой является работа через СМИ, в качестве ресурсов которой могут использоваться не только имеющиеся каналы, но и выпуск собственного издания. Здесь применяются только авторизованные или полуавторизованные технологии, так как полную анонимность обеспечить невозможно (это всевозможные «разоблачения», «комментарии», «данные из компетентных источников» и др.).

Следующий раздел – авторизованные технологии (прямая негативизация имиджа кандидата от имени заказчика): это судебные тяжбы, оказание давления на избирательные комиссии, всевозможные коллективные действия, выходы «в народ» и т.п. Сюда же входит использование заведомых аутсайдеров из числа кандидатов для борьбы с сильным противни-

ком, вызов его на полемику по вопросам, в которых он некомпетентен, и даже привлечение людей с мегафонами, призывающих «противостоять беззаконию» и «не дать себя оболванить». Но и авторизованные технологии имеют ряд недостатков – их нужно использовать крайне осторожно, чтобы они не сказались на собственном имидже заказчика.

Конечно, более интересны и эффективны анонимные технологии, хотя большинство из них и отличает явная незаконность применения. Это и «листовки-разоблачения», и «ориентировки», и откровенные «инсинуации», и имитация «оперативных данных», и подложные агитационные материалы. Спектр таких методик особенно широк, а возможности для разработки безграничны. Сюда же входят технологии управления слухами и закулисного дезинформирования.

Особое место занимает комплекс манипулятивных методик, к которому относят различные виды психологического прессинга, провоцирование, манипулирование окружением, саботажные технологии, работу в день голосования. Эффективность таких технологий неоднократно доказана на практике; при умелом их применении никто даже не воспринимает проигрыш как результат вмешательства извне, что наряду с прочими плюсами ограждает кандидата и его семью от психологического травмирования (причем манипулирование подразумевает отнюдь не пресловутые средства

«зомбирования», НЛП и гипноза). Идеалом, к которому стремится любой специалист по негативизации имиджа, является применение таких технологий, при которых кандидат собственноручно разрушит свою кампанию и обеспечит себе поражение, причем за счет средств своего избирательного фонда, но по окончании выборов так и не узнает, что стал объектом манипуляций.

Естественно, побочные проблемы «черного PR» все же остаются: это и явная незаконность некоторых технологий, и неожиданные эффекты, и преобладание «черных» методов над нормальной агитацией. Но все это не столь страшно, как кажется. Только очень недалекие люди не в состоянии провести негативную кампанию без нарушений закона и использования излишне грубых методов. Поэтому не стоит преувеличивать значение «черного PR» и преждевременно впадать в панику. Большая часть его «невероятных» возможностей на поверку оказывается мифом, придуманным малограмотными политтехнологами, не умеющими нейтрализовать даже его простейшие приемы.

Что касается самих методик нейтрализации «черного PR», то они, как это и должно быть, вытекают из его сущностных характеристик, а отнюдь не из абстрактных протестных заявлений и этических кодексов. К сожалению, наши специалисты еще не привыкли соразмерять декларацию с реальной деятельностью, поэтому попытки борьбы с «черными» технологиями с помощью воздействия на этику вряд ли к чему-то приведут. Стратегический путь вытеснения «грязных технологий» состоит в признании негативизации имиджа как равноправного направления политического PR, проведении углубленных исследований и разработке новых методик, не нарушающих законодательство и не имеющих столь сильных побочных эффектов. Каждый практик, участвующий в проведении выборных кампаний, должен быть заранее сориентирован на наличие «черного PR» как объективно существующего явления, знаком с его технологиями и ресурсами и, соответственно, обучен нейтрализовать их.

Как ни странно, наилучшими ресурсами для нейтрализации «черного PR» являются те же, что используются им самим, – «разведка», «контрразведка»,

манипулятивные методики. Безусловно, необходимо и наличие в предвыборном штабе координатора, отвечающего за нейтрализацию «черного PR» и контрпропаганду, а также соответствующей рабочей группы (опыт показывает, что это подразделение никогда не остается без работы). Первейшей задачей становится выявление настоящего источника негативных технологий, для чего важна налаженная разведка. В рамках контрразведки принимается ряд чисто организационных мер, о которых кандидаты зачастую забывают: это повышение требований к отбору кадров, выработка системы обеспечения конфиденциальности, оформление контрактов с каждым работником штаба. Главные методики нейтрализации «черного PR» должны быть направлены на защиту информации, обеспечение дезинформирования, кадровую работу, а также ограждение кандидата от прессинга и манипулирования. Нейтрализации ИТ способствует и неизменность руководящих документов кампании (календарного плана и генеральной сметы), защита имиджа от корректировок и т.п.

В целом технологии нейтрализации «черного PR» базируются на использовании более эффективных коммуникативных каналов, чем те, которые применяет его источник: если против кандидата ведется работа через СМИ, то она безболезненно нейтрализуется с помощью личных встреч, массовых мероприятий и управления слухами. Если противник применил каналы более высокого уровня — практически любой из них может быть нейтрализован через сеть неформальной агитации. Главное — не поддаваться заблуждению о важности противодействия через те же самые каналы, например, опровержения статьи в опубликованном ее издании. Такая линия не только не оправдывает себя, но и усиливает эффект «черного PR».

Важную роль играет подготовительная работа еще в период разработки личного имиджа кандидата. Гораздо проще избавиться от неожиданностей, точно сформулировав каждую из имиджевых характеристик, исключив нежелательные толкования, а также заранее учесть все слабые стороны кандидата и попытаться превратить их в достоинства. Весьма интересен метод предвосхищения, когда сами имиджмейкеры кандидата в начале кампании

освещают сомнительные моменты и в этом контексте «блестяще опровергают» возможные нападки, обвиняя неких «зложелателей» в распускании порочащих слухов. Еще более эффективно предвосхищение в отношении анонимных методик: если штаб кандидата выпустит против него же два-три экземпляра как можно более бездарной «инсинуации», а затем обвинит кого-либо в «черном PR» и озвучит это через СМИ, можно исключить выпуск настоящих анонимных материалов и их нормальное восприятие электоратом. Еще более усиливает систему «самообороны» метод персонификации источника, когда кандидат заранее определяет силу, которой невыгодно его прохождение (криминальные авторитеты, глава администрации, те или иные политические партии), озвучивает факт своей борьбы с ней, а затем списывает любые негативные меры в свой адрес на результаты этой «благородной борьбы».

Практика доказывает, что более защищенными от «черного PR» могут считать себя кандидаты, отдающие приоритет использованию неформальных коммуникативных каналов (массовых мероприятий, встреч с избирателями, управления слухами, дочерних структур избирательного штаба), а не работе через официальные СМИ, так как неформальные каналы имеют гораздо больше возможностей для оперативного реагирования. Немалое значение имеют и технологические приори-

Нередко лучшим средством против «черного PR» становится ответное применение в отношении его источника PR-технологий более высокого уровня и в рамках закона.

теты кампании: обычно более подвержены негативной коррекции имиджа кандидаты, делающие ставку на агитацию в прессе, расклейку листовок и другие виды наружной агитации. Не последняя роль отводится и кадровому обеспечению кампании. Кандидат, экономящий на привлечении специалистов, должен быть готов к тому, что почти наверняка станет чьей-то «жертвой», как и авторитарный деятель, самостоятельно руководящий своей кампанией.

Нередко лучшим средством против «черного PR» становится ответное применение в отношении его источника PR-технологий более высокого уровня и в рамках закона (не путать с «войной компроматов»). А наилучшей кадровой базой могут стать как раз те специалисты, которые имеют опыт практического применения ИТ. Кстати, стратегия кадрового обеднения «черного PR» может дать неплохие результаты при направлении способностей его специалистов в новое русло. Немалую роль играет и формирование общественного мнения. Искусственно вырабатываемое паническое отношение к проблеме приводит к тому, что публикация небольшой негативной статьи уже воспринимается как применение тотального «черного PR», делающее невозможным победу кандидата.

Вряд ли обоснованно считать, что «черный PR» представляет самую большую опасность на выборах. Гораздо более серьезную опасность таит в себе «дочернее» явление — использование негативных технологий не кандидатами, а местными органами власти, то есть пресловутый административный ресурс. Можно предположить, что миф о всеилии «черного PR» развивается именно с подачи властных структур, заинтересованных в сокрытии своего вмешательства в проведение выборов и «назначении крайнего». Кстати, многие негативные технологии могут быть успешно использованы в нейтрализации административного ресурса, в разработке методик работы в условиях информационной изоляции. Так давайте подходить к решению этой проблемы профессионально — ведь «если PR существует, значит, это кому-нибудь да нужно...».

