

## Определения

---



Любая книга, хоть в какой-то мере посвященная пиару, начинается с определений. Уж больно новая, деликатная и подвижная это сфера. Нам не избежать того же!

«Public Relations — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности». Вот такое определение, с претензией на каноническое, предложила Международная ассоциация по связям с общественностью (International Public Relations Association). Пафосное, поэтичное и слишком красивое, чтобы быть приемлемым! В различных учебниках по пиару можно найти более прозаические и толковые определения, например: «Public Relations — это управление совокупностью коммуникативных процессов компании в отношениях с общественностью с целью достижения взаимопонимания и доверия». В развитие этого постулата одержимые идеей собственной значимости профессионалы даже утверждают, что вообще организуют коммуникативное

пространство нынешнего общества. О коммуникациях мы поговорим отдельно, ведь без их развития было бы невозможно и развитие пиара. Что касается общества, то, конечно же, связи, и самые тесные, между активностью пиар-специалистов и принимаемыми людьми решениями существуют. Американское пиар-общество декларирует в числе своих задач и такую: помогать плюралистическому обществу эффективнее функционировать за счет достижения взаимопонимания между группами общества и его учреждениями. То есть оно выстраивает гармоничное сочетание частных и общественных интересов. Даже так! С точки зрения макропроцессов, пиар — наука об управлении общественным мнением. И здесь мы снова вступаем на зыбкую почву неопределенности, поскольку, как известно, общественное мнение — это мнение тех, чьего мнения обычно не спрашивают.

Если все-таки опуститься на землю, то пиар можно определить как деятельность, направленную на создание и поддержание доброжелательных отношений между организацией или публичной персоной и общественностью.

Функциональное определение целей пиара: «установление двустороннего общения для обнаружения общих интересов или представлений и для достижения взаимопонимания, которое должно быть основано на правде, знании и полной информированности» [5]. Чуть более пафосное определение цели пиара: «эффективное распространение информации среди публики на благо общества».

Так сложилось (наверное, закономерно, но об этом чуть позже), что в России пиар с первых шагов получил известность именно в негативной форме. Его проявления вызывают осуждение и порицание, в стране сформировалась когорта неприятелей пиара. Поэтому вот еще одно определение, усиленно циркулирующее в среде российских антипиарщиков: промывание и ахинеизация разума (ПИАР). Английский прототип при этом читается так: *programming reason* — «программирование разума». Излишне говорить, что ничего общего с предметом рассмотрения это словоблудие не имеет, но очень красноречиво ха-

рактизует градус накала негативных эмоций, возбуждаемых в среде активных общественников самим фактом существования и применения пиара.

В зависимости от сферы применения выделяют многочисленные типы пиара:

- корпоративный: управление репутацией, имиджем, идентичность и коммуникации с окружением;
- бизнес-пиар: управление отношениями между компаниями — участниками рынка;
- кризисный и антикризисный;
- политический (лоббирующий);
- избирательные технологии;
- экологический (окружающая среда), технологический (Интернет) и т. д.

Теперь о черном пиаре. Его определение легко сформулировать методом от противного: «*черный пиар* — создание и распространение информации, направленной на формирование у аудитории, клиентов и потенциальных клиентов негативного отношения к определенному явлению, событию, процессу, товару или услуге». То есть это любые информационные атаки или даже войны, направленные на разрушение имиджа, компании, бизнеса.

После несколько нудных определений, что есть пиар, а чем он не является, наверняка неполных и уязвимых для критики, критиков и критиканов, нам придется договориться о терминологии хотя бы в рамках этой книги. Прежде всего, примем, что сам главный предмет, а именно PR (Public Relations), будем величать по традиции *пиар*, причем даже с изменением по падежам. В такой форме данный термин уже спокойно употребляется даже в специальной литературе, что уже говорить о книге, адресованной широкой аудитории!

Шутливое, но одновременно и каноническое определение черного пиара дал Виктор Пелевин в своей книге «Generation “П”» (бытует даже мнение, что он и породил этот термин): «Public relations — это отношения людей друг с другом. Люди хотят зарабатывать, чтобы получить свободу или хотя бы передышку в своем

непрерывном страдании. А мы, копирайтеры, так поворачиваем реальность перед глазами target people, что свободу начинают символизировать то уют, то прокладка с крылышками, то лимонад. За это нам и платят. Мы впариваем им это с экрана, а они потом впаривают это друг другу и нам, авторам, — это как радиоактивное заражение, когда уже не важно, кто именно взорвал бомбу. Все пытаются показать друг другу, что уже достигли свободы, и в результате мы только и делаем, что под видом общения и дружбы впариваем друг другу всякие черные пальто, сотовые телефоны и кабриолеты с кожаными креслами. Замкнутый круг. Этот замкнутый круг и называется черный пиар».

Еще одна оговорка для лучшего понимания того, о чем пойдет речь дальше. В этой книге мы не станем разделять области применения пиара. Известно, что влияние общественного мнения в демократическом обществе имеет определяющее значение для сферы бизнеса, для власти и политической борьбы.

На протяжении 150 лет существования пиара его приемы легко и элегантно мигрируют из одной сферы в другую и наоборот. Оказалось, что борьба за деловой успех и сражения за политическое превосходство происходят по одинаковым схемам, в схожих условиях, подчиняются одним и тем же законам. Что говорить, если словосочетание «продажный политик» — это уже не ругательство, а просто констатация! Поэтому нет смысла разбирать, чем отличается черный пиар в предпринимательской среде от грязных избирательных технологий. Будем считать, что и там и там действуют одни и те же «наука и искусство» — пиар.

Вследствие того что российская терминология в области пиара не устоялась, в разной среде существует неодинаковое понимание черного пиара. И поскольку толкованием терминов занимаются в основном профессионалы, а от них знания получают уже все интересующиеся, в различных сферах влияния и терминология употребляется по-разному. Например, *черный пиар* — это просто пиар, который оплачивается нелегально, то есть «черным налом». Вместо того чтобы создавать информационный повод, о котором СМИ сами охотно напишут, они ваяют как попа-

ло заметку, никому, кроме них и их заказчиков, не интересную, и оплачивают ее публикацию.

Еще одно определение: *черными*, вернее, «*грязными*» *технологиями* называют не позитивную, рекламную информацию о себе или своем заказчике, а негативную, антирекламную информацию об оппоненте. Иногда такой негатив пытаются разделить на законный, моральный, когда информация правдивая, и незаконный, клеветнический и аморальный — когда информация не соответствует действительности.

Градация определений довольно велика, но нам важно определиться по большому счету. Утвердилось два принципиально отличных толкования.

- *Черный пиар* обязательно связан с использованием не только негативной, но и аморальной информации, вытаскиванием на свет божий «грязного белья», шельмованием, откровенным враньем, одним словом, с тем, что приличный цивилизованный человек не может себе позволить. Методы предполагаются также аморальные: навязчивая рассылка невостребованной рекламы или, например, спаивание избирателей.
- *Черный пиар* — конечно, использование негативной информации, но не обязательно поливание грязью и ложь. Это могут быть правдивые, честные, но дискредитирующие сведения. Одним словом, применяются методы пиара не для продвижения идеи, бренда, товара, а для их дискредитации и устранения с конкурентного поля.

Второе толкование представляется более широким и оправданным. К тому же именно так понимают черный пиар в основном повсюду в мире (за пределами России). В данной книге не будут акцентироваться различия между пиаром и черным пиаром, хотя посвящена она, безусловно, использованию последнего.