
УДК 082

ББК 94

Z 40

Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»

Druk i oprawa: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»

Adres wydawcy i redakcji: Warszawa, ul. Wyszogrodzka, 16
e-mail: info@conferenc.pl

Cena (zł.): bezpłatnie

Zbiór raportów naukowych.

Z 40 Zbiór raportów naukowych. „Nauka i utworzenie XXI stulecia : Teoria, Praktyka, Innowacje„. (29.11.2013 - 30.11.2013) - Opole: Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour», 2013. - 116 str.

ISBN: 978-83-63620-19-6 (t.1)

Zbiór raportów naukowych. Wykonane na materiałach Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej Konferencji 29.11.2013 - 30.11.2013 roku. Opole.

Część 1.

УДК 082

ББК 94

Wszelkie prawa zastrzeżone.

Powielanie i kopiowanie materiałów bez zgody autora zakazany.

Wszelkie prawa do materiałów konferencji należą do ich autorów.

Pisownia oryginalna jest zachowana.

Wszelkie prawa do materiałów w formie elektronicznej opublikowanych w zbiorach należą Sp. z o.o. «Diamond trading tour».

Obowiązkowa odniesienia do zbioru.

ISBN: 978-83-63620-19-6 (t.1)

"Diamond trading tour" ©

20. Мартинюк А.К., Аліксійчук О.С.....	90
СКОРОХВАТОВА ВАНДА ВІКТОРІВНА – ВИДАТНИЙ ДІЯЧ МУЗИЧНОЇ ОСВІТИ І КУЛЬТУРИ ПОДІЛЛЯ	
21. Гундырева Н.А.	96
ЗНАКОВОСТЬ КАК СПЕЦИФИЧЕСКОЕ СВОЙСТВО КНИЖНОЙ ИЛЛЮСТРАЦИИ	
SEKSCJA 12. NAUK MEDYCZNYCH. (МЕДИЦИНСКИЕ НАУКИ)	
22. Білавич І.В.	102
КОЗАЦЬКА МЕДИЦИНА ЯК СКЛАДНИК УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ	
23. Абдуллаев А.А., Акиева Б.А., Эргешов Р.Н., Маметкулыев Б.Р., Балтаев М.А.	107
ПРИМЕНЕНИЕ ОЗОНОТЕРАПИИ В КОМПЛЕКСНОМ ЛЕЧЕНИИ БОЛЬНЫХ С СИНДРОМОМ ДИАБЕТИЧЕСКОЙ СТОПЫ	
SEKSCJA 14. NAUK POLITYCZNYCH. (ПОЛИТИЧЕСКИЕ НАУКИ)	
24. Черепова Ю. В.	112
«ЧЕРНЫЙ» И «РАЗНОЦВЕТНЫЙ » PR КАК СПОСОБ ПОЛИТИЧЕСКОЙ МАНИПУЛЯЦИИ	
25. Denisova A. Y.	115
BLACK PR. UKRAINIAN EXPERIENCE, ON THE EXAMPLE OF PARLIAMENTARY ELECTIONS 2012.	



ПОД- СЕКЦИЯ 3. Политические технологии. PR.

Черепова Ю. В.

Горлівський інститут іноземних мов ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»

«ЧЕРНЫЙ» И «РАЗНОЦВЕТНЫЙ» PR КАК СПОСОБ ПОЛИТИЧЕСКОЙ МАНИПУЛЯЦИИ

Ключевые слова: Черный PR, цветной PR, компромат, информация, манипуляция.

Key words: black PR, color PR, compromising evidence, information, manipulation.

PR – это специализированная деятельность соответствующих подразделений государственных, политических, общественных и других структур, направленная на усиление открытости, взаимной информированности, и создание иллюзии взаимозависимости между структурами осуществляющими PR и населением, на которое направлена эта деятельность. С. Блэк писал, что это «планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью», которые строятся «на основе максимально полной информированности». Р. Харлоу считал: «PR – это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания расположения и сотрудничества между организацией и общественностью [1, с. 400-401].

Существует около пятисот различных определений того, что же такое PR. Это и искусство, и наука, и социальная практика достижения гармонии, создания благоприятного климата и т.д. Но большинство определений носит оценочный характер, прикрывая определенными понятиями достаточно жесткие цели современного PR. При этом цели PR сводятся к манипуляции мнением масс населения [1, с.403].

Каким бы не был цвет PR – это одна из технологий воздействия на человеческое сознание. Среди них есть запрещенные законом и не запрещенные технологии.

«Черный» PR – деятельность, направленная на разрушение позитивного имиджа других лиц. При этом используются методы, которые находятся на грани, а то и за гранью норм прав и морали. «Черный» PR – это ложь, дезинформация, которая часто дополняется провокацией, а иногда и насилием [2, с.42-44]. Очень часто на практике используется «компромат». Компромат – это публикация материалов, рассказов прошлого или настоящего, которые скрывает оппонент. Компромат может быть правдивым или придуманным (полностью или частично). Слухи в «черном» PR публикуются через средства массовой информации [1, с. 536]. Попытка ограничить появление компромата бессильны. Лучше заблаговременно провести «профилактику» возможности его проникновения. Если же она по какой-то причине не помогла, не стоит использовать косвенные методы противостояния [1, с. 529].

Полной противоположностью «черному» PR является «белый». Это система обмена информацией на основе сотрудничества, имеющая обратную связь с обще-

ственностью. «Белый» PR ставит целью распространение достоверной информации о личности, для установления быстрых взаимных связей клиента и субъекта белого PR. Компании, применяющие на практике технологии белого PR представляют сам объект в свете только положительных характеристик, направленных на повышение авторитета и завоевания доверия наибольшего количества людей, привлечения как можно большего внимания, что и является его конечной и главной целью. [4]

«Цветной» PR – это реакция на однообразие официального «белого» PR. К «цветному» обращаются, когда «белого» недостаточно либо избыточно. «Цвета» отсутствуют только в тоталитарном обществе, там преобладает однообразие. А пост-тоталитарных политиков трудно заставить «играть по правилам» так как в политической системе они не устоялись. Поэтому «цветной» PR неизбежен, как орудие политической борьбы [1, с. 534-535].

Одним из типов «цветного» PR является «серый». «Серый» PR распространяет правдивую информацию, которая может быть, как положительной, так и отрицательной. В отличие от «черного» не предполагает прямой лжи. «Серый» PR – это искусство тонких намеков, которые соответствуют правде, но высвечивают не важные или не имеющие ни какого отношения к политике факты (информация, которая не может влиять на репутацию). «Серый» PR достаточно эффективен. Даже самые строгие критики не могут называть его откровенно аморальным или безнравственным. Он вполне вписывается в рамки законодательства [3].

Следующий вид PR является производным от словосочетания «желтая пресса». Это скандальная слава, ради которой политики пользуются сомнительными связями, историями которые появляются в средствах массовой информации. Причина появления и распространения «желтого» PR – интерес населения. Падение тиражей газет и рейтинговых политических телепрограмм сопровождается ростом «желтых» изданий. Хотя «желтый» PR не гарантирует успех, но он является хорошим дополнением к традиционным PR технологиям. Его популярность и влияние у населения объясняется альтернативностью по отношению к традиционной политике [1, с. 531-533].

«Красный» PR также является одним из типов PR. Его нельзя сводить к пропаганде коммунистических идей. Использование данного типа PR – это попытка воздействия на глубины человеческого подсознания. Красный цвет привлекает внимание – поэтому его используют в уличных светофорах всего мира. В современном политическом мире «красный» PR представляет оппозиционный PR. Он имеет «ностальгическую» статистику. Такой PR использует символику советского времени (музыку, атрибутику), выстраивает ассоциативное пространство [1, с. 534]. Хотя такой PR уже не так актуален, но он имеет право на существование.

Подводя итог можно сказать, что PR – это сложная, противоречивая наука. И каким бы не был цвет PR – он всегда им остается. Ведь его главная задача – найти подход к населению. PR играет немаловажную роль в оценке политического кандидата. Он целенаправленно создает имидж в массовом сознании. Воздействуя на общественное сознание, PR меняет его, но осуждать, а тем более критиковать данные технологии не правильно. Если в рамках PR исключить манипуляции сознания, то PR исчезнет, потеряв аудиторию потребления.

Литература:

1. Ольшанский Д. В. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
2. Тульчинский Г. Л. PR фирмы технология и эффективность [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://lib100.com/book/management/pr_firm/
3. Что такое PR: черный, серый, белый? [Электронный ресурс] – Режим доступа: matbet.ru/article.php?art=499
4. Черный PR и белый PR [Электронный ресурс] – Режим доступа: lineweb.ru/studio/19/

Denisova A.Y.

5 th year student

Magistracy.

Donetsk National University.

Faculty of History

Specialty Political science

BLACK PR. UKRAINIAN EXPERIENCE, ON THE EXAMPLE OF PARLIAMENTARY ELECTIONS 2012.

Every election campaign begins with accusations towards the ruling majority. This phenomenon has become quite normal in Ukraine. “Minority” always promises to win the “majority” and immediately improve the living standards of the people. “Majority”, in its turn, does not tire to point to the shortcomings of the “minority”, showing the advantages and relying on the presumption small but specific cases. Parliamentary elections 2012 in Ukraine were no exception. The election campaign has been dubbed the dirtiest since independence. What it is: loss of competence and professional quality of politicians and those involved in their PR or deliberate struggle, the choice of which was “black PR”?

In the former Soviet Union the concept of PR was not used for a long time. We began to use this phrase in Ukraine about 10 years ago. But that to which the U.S. took more than 100 years – we caught up too fast. Last election campaign has exceeded all expectations. Parliamentary elections were held under a mixed system. The most “black” technologies have used majoritarian candidates. One has only to look at the statistics. According to the “Support”, during the campaign there were fixed 457 cases of black PR [1]. The scale provocations are endless. For example, night calls, in which a specially trained person calls to vote for a competitor. Of course, this causes a backlash. Or graphite which can be painted on the glass of the new car that contains a call to vote for this or that candidate. There are provocative flyers with false scandalous views of political opponent and ordinary damage of others billboards [2]. The main tendency is that the black PR has found its realization on the Internet. There are compromising, provocation and outright gossip. We have registered the fact that anyone can agitate or by yourself or against an opponent even in the law of Ukraine “About Elections of People’s Deputies of Ukraine”, Article 68 “Forms and means of campaigning” [3]. As for false or misleading statement we have no perfect legislation. No one was convicted of black PR yet. So there is nothing to fear. For example, we can show some cases of the use of black PR. The first we can recall Tetyana Chernovil. She was the majoritarian candidates in Lviv. Against her was a deliberate attack of things which were more similar to stupid jokes. Articles with information which demonstrated that Chernovil is mentally ill were appeared in the newspapers. On the streets were distributed leaflets with the prayer: “... what will save us from the evil that possessed Tatiana Chernovil”. In Kiev, Oleg Kyschuk withdrew his candidacy in favor of a single opposition candidate Pavlo Ryzanenko. But it were appeared billboards in which Kyschuk urged not to vote for Ryzanenko as if on his behalf (Kyschuk). There were appeared some articles that Ryzanenko is a spy of FSB. There were distributed leaflets in Odesa that directly echoed with the popular television series “Brigada”: “Bodelan eager for power”. There were organized actions in the Zhytomyr region,

mud was brought under the Headquarters “Our Ukraine is People’s Self-Defense” mud and people shouted: “Zhytomyr without mud.” Billboards have been placed in Lviv: “No votes to the Party of Regions”. “Regions” filed to the court, but they lost. There was undermined the tent of “Batkivschyna”. There were widespread rumors in Lutsk of that the candidate Goleva is a transvestite. Darth Vader called to vote for himself in Odessa. And about Petro Symonenko was written in the newspapers, that girls of easy behavior are bringing for him in the special cars.

Public consciousness was manipulated and it was used black PR on television through advertisements. The Party of Regions always showed in black and white everything that was before their government and in color advertised itself. “Batkivschyna” has also used this way, do not forget to press on the emotional background. One has only to remember the video where old grandmother being kicked out of the house, she only takes a cat and this house is destroyed on her eyes. The Party of Regions urged not to vote for V. Klitschko. And Tymoshenko recorded appeals that she will not leave in trouble Ukraine and will fight until she is strong enough. All this is appeal to emotions. Strange videos of Oleg Lyashko are interesting too. They are little budget and most of them were more popular on the internet than on the television. But in his commercials he did not support anyone resorting to outright disregard for all contestants. Let’s not forget that this is a method of advertising. We probably remember the poor videos, with the negative information. Witty things that also had to do with black PR were in the Internet. This is the famous card, which shows grandmother who “...left the house to the cat when she knew that the grandson voted for the Party of Regions”. Also cannot be forgotten the alternative advertising of N. Korolevska, in which she has “a dream.” At the same sounds with the voice of Natalia Korolevska video series showed a girl Samara, from the famous horror movie “Call”.

Thus, from the foregoing we can conclude that the election campaign 2012 has exceeded all expectations with the level of black PR. Of course, this is deliberate use. Defamation of a political opponent operates much more efficiently than the “white” informing about the benefits of this or that politician. Mostly, we vote “against somebody” rather than “for”. So in the territory of our country black PR is an effective but dirty way of the agitation.

List of sources

1. Elections of 2012. Observations. [electronic resource] URL: <http://map.oporaua.org/ua/incidents/?type=2/> (last visit 18/03/2013)
2. Sibirtsev Alexander – Black PR in the elections: anti-advertising and false beating of candidates – Today, 2012, (last visit 03/18/2013)
3. Law «About the Elections of People’s Deputies of Ukraine» – Art. 68.

