

Aleksandr GUGNIN¹

РУССКИЙ ЧЁРНЫЙ ПР

Статья посвящена рассмотрению значения одного из наиболее эффективных современных средств массовой коммуникации – public relations. Автора интересует одна из его форм, так называемый черный пиар. Объектом исследования являются коммерческий и политический рынки Российской Федерации. Указывается, что несмотря на западный генезис черного пиара, его можно рассматривать сегодня как чисто российское явление и специфический маркетинговый инструмент.

Автор обращает внимание на причины появления в России черного пиара в начале 90-х годов прошлого века, то есть в эпоху сложной трансформации социализма в «дикий капитализм». В этой связи российские исследователи определяют данное маркетинговое средство как беспощадный метод создания образа врага в лице конкурентов и политических оппонентов.

Подчеркивается, что главная цель русского черного пиара – вытеснение конкурентов с рынка и устранение политических противников. Однако, автор статьи указывает, что в некоторых работах выделяется позитивное значение пиара в России как орудия защиты прав потребителей и избирателей. В статье показаны также некоторые способы противодействия черному пиару и сформулированы выводы о его роли в экономическом и политическом развитии страны.

Ключевые слова: черный пиар, политический рынок, массовая коммуникация.

На тему черного пиара в научном мире можно встретить неизмеримое количество публикаций, анализировать которые было бы смешно и абсурдно. Цель данной статьи намного уже и проще : выяснить особенности этого коммуникационного феномена в современной России, анализируя местные источники и примеры.

Планируется рассмотреть его генезис, историческую, экономическую и маркетинговую необходимость, цели и особенности его применения, а также и способы противодействия ему. Что касается происхождения пиара как социального явления, то российский автор Алексей Санаев выдвигает такую версию: «ПР ниоткуда не появился и никуда не исчезал – он, как атмосфера, всегда жил и сосуществовал с человеком там, где функционировало общество. В доисторическую эпоху охотник возвращался в стойбище с охоты, бросал дубину у порога и с ходу рассказывал соплеменникам, какие героические поступки ему только что пришлось совершить, чтобы добыть вот этого, лежащего перед слушателями, дохленького на вид протозверя. Если он путался в собственных словах или забывал, с чего вообще начал, на него прочно ставили клеймо: врет, а зверя принес никчемного. Потому что народ не обманешь. Но если рассказ был захватывающим, и лес как живой пугал

¹ Prof. dr hab. Aleksandr Gugin, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Rzeszowska, al. Powstańców Warszawy 10, 35-959 Rzeszów; e-mail: guga@prz.edu.pl

слушателей загадочными шорохами, а жесты рассказчика заставляли содрогаться, то первобытная целевая аудитория замирала от волнения, костер отбрасывал зловещие тени на лежащий у порога пещеры трофей, и всем казалось, что перед ними истинный герой, а зверя он принес небывалой величины. При этом фактическая сторона вопроса оставалась неизменной – вот охотник, вот добыча. Но результаты абсолютно разные, что неизбежно отражалось на расстановке политических сил в данном конкретном племени. В случае успешного ПР парня могли избрать вождем, в противном случае – прибить»².

Понятие «черный пиар», считает Дмитрий Старицкий, ввел в русскоязычный оборот писатель Виктор Пелевин в книге «Генерация Р», но понимал под ним только «пиар за деньги в отличие от белого пиара, который делается СМИ за интерес»³. От фамилии политмаркетолога Кошмарова, который первым применил эту грязную технологию в начале 90-х на выборах в Законодательное собрание Петербурга, возник даже производный термин среди пиарщиков: «кошмарить население».

С этого времени, свидетельствуют исследователи, черный пиар в России прошел долгий и насыщенный путь. Оценивая его, Александр Колесников вполне серьезно утверждает, что «русский пиар после 1996 года стал самым продвинутым в мире. Даже по степени беспринципности и цинизма наши политические технологии догнали и перегнали Америку»⁴. С этим утверждением трудно не согласиться. Начиная со второй половины 90-х годов СМИ, в соответствии с рыночной формулой «спрос рождает предложение», по свидетельству аналитиков стали продавать свои полосы и эфирное время под черный пиар. (Расценки на эти неофициальные услуги периодически появлялись на сайте www.compromat.ru). Как замечает Старицкий, к «началу третьего тысячелетия некоторые средства массовой информации превратились в шантажистские конторы по выколачиванию денег из бизнеса»⁵.

Однако, следует вернуться к основополагающему материалу. Прежде всего следует выяснить, что понимают под черным пиаром специалисты – ученые и практики

1. ДЕФИНИЦИИ

Пиар, по своей сути, это информирование потребителя о том, что товар существует, что он сам по себе качественный, и о том, чем он отличается в хорошую сторону от других схожих товаров. Но опыт конкурентной борьбы показывает, что выиграть только на захваливании своего товара нельзя. Не меньшую, а иногда и большую роль в маркетинговой конкуренции играет негативная информация о товарах-конкурентах. Это и есть черный пиар⁶. По мнению Антона Вуймы «черный пиар – это целенаправленное распространение негативной информации, касающейся

² А. Санаев, *Русский пиар в бизнесе и политике*, Изд. «Ось-9», Москва 2005, с. 4.

³ Д. Старицкий, *Черный пиар в корпоративных конфликтах*, «Слияния и воплощения», 2003, №2, Москва 2003, с. 105.

⁴ См.: Д. Ольшанский, В. Песков, *Политический консалтинг*, Питер, СПб, 2005, с. 105.

⁵ Д.Старицкий, *Черный пиар в корпоративных конфликтах...*, с. 2.

⁶ См.: Д. Еремеев, *Черный пиар*, Academia, eau/3666442.

какого-либо одушевленного или неодушевленного предмета»⁷. Автор разъясняет свою позицию следующим образом: это «любые информационные атаки, направленные на разрушение бизнеса, имиджа, корпоративных связей. Можно сказать, что черный пиар – своего рода метод ведения информационных войн»⁸. Вместе с тем, А.Вуйма видит и позитивное значение черного пиар: он очень часто способствует защите прав потребителей, защищая их от некачественного товара. Он содействует эффективности работы властей и часто охраняет население от произвола и беспредела различных, в том числе и государственных, органов.

Однако, следует отметить, что подобные определения носят скорее публицистический, а может, и популистский характер. Большинство же ученых единодушно констатирует, что данное средство массовой коммуникации используется для «манипулирования общественным мнением» (Цуладзе); причем под манипулированием понимают «систему способов идеологического и социально-психологического воздействия с целью изменения мышления и поведения людей вопреки их объективным интересам»⁹. Краткое, но выразительное определение находим у Лукашева и Пониделко: технологии, «имеющие целью убрать с дороги наиболее опасных конкурентов по предвыборной борьбе»¹⁰. Обобщая подобные дефиниции Дмитрий Ольшанский пишет: «Объективно черный пиар – это попытка скомпрометировать неугодного политика, партию или организацию в глазах общественного мнения и настроить против них массовое сознание. Как правило, для этого используется либо относительно правдоподобная, либо, напротив, абсолютно неправдоподобная, совершенно невероятная ложь. В подавляющем большинстве случаев это провокация, направленная против массового сознания и конкурентов. Она выбивает противников из колеи, ставит перед необходимостью оправдываться и отталкивает от них «добропорядочного обывателя»¹¹.

2. ЦЕЛЬ И ФУНКЦИИ ЧЕРНОГО ПИАРА В РОССИИ

Исходя из приведенных дефиниций и рассуждений политтехнологов, в научном и общественном сознании России утвердилось мнение, что главная цель черного пиара – создание «образа врага» в лице оппонентов с использованием различных техник по следующим направлениям:

- недоверие: все, что исходит от оппонента, неприемлемо;
- негативное ожидание: ото врага нельзя ждать ничего хорошего;
- возложение вины и отождествление со злом: все беды и несчастья связываются с оппонентом;

⁷ А.Ю. Вуйма, *Черный PR. Защита и нападение и не только*, http://royallib.com/book/vuyma_anton/cherniy_PR_zashchita_i_napadenie_v_biznese_i_ne_tolko.htm

⁸ А. Вуйма, *Что за зверюга этот черный ПР?*, <http://www.vuima.ru/blackpr.html>.

⁹ Цит. по А. Гугнин, *Паблик-релейшнз – маркетинговое оружие управления и манипулирования общественным мнением* [w:] *Aktualne problemy zarzadzania*, t. 2, Rzeszów 2008, s. 22.

¹⁰ А. Лукашев, В. Пониделко, *Черный PR как способ овладения властью*, 3 изд., Изд. дом Бизнес-пресса, Спб 2002, с. 24.

¹¹ Д. Ольшанский, *Политический PR*, Изд. Питер, СПб 2003, с. 504.

- отказ в сочувствии: чем хуже врагам, тем лучше нам;
- дегуманизация: враг не может обладать человеческими чертами¹².

В соответствии с главной считается, что черный пиар может быть использован:

- 1) Для ведения конкурентной борьбы. Черный пиар может применяться для вытеснения конкурентов с рынка или устранения с поля политической борьбы. Можно таким образом снизить уровень сбыта товаров конкурента, можно просто уничтожить его бизнес и деловые связи.
- 2) Можно оказывать влияние на партнеров и поставщиков. Партнеры и поставщики могут выполнять условия соглашения, но могут выполнять их неправильно или не выполнять вовсе. Можно воздействовать через суд, но есть возможность использовать черный пиар. Особенно в ситуации, когда заведомо известно, что судебный процесс ничего не даст.
- 3) Для оказания влияния на власть. В России чиновники разных уровней часто недостаточно добросовестно выполняют свои обязанности. Они могут также иметь собственные интересы, отличные от государственных. При этом высшее руководство не знает этих обстоятельств, либо же предпочитает их не знать. Обратив же внимание общественности при помощи маркетинговых средств, можно изменить ситуацию коренным образом. Практика показывает, что пиар в этом случае является одним из наиболее эффективных методов. Высшее руководство хочет, чтобы чиновники работали исправно или, по меньшей мере, стремятся заставить общество думать, что они этого действительно хотят. Поэтому, когда негативная информация попадает в центральные СМИ, можно ждать активных действий верхних властей.
- 4) Для нейтрализации негативно настроенной группы населения или организаций. Чаще всего в России таковыми являются оппозиционные движения и их сторонники, в столице и в провинции.
- 5) Исследователи проблемы указывают, что черный пиар в России, как впрочем и в других странах, можно с успехом использовать для саморекламы. Иногда политики или коммерческие компании создают черную пиар-кампанию против самих себя и своего бизнеса; но делают это так, что вместо разрушения популярности политика или предприятия, напротив, увеличивается. Этот метод неоднократно использовал В.Жириновский. Иногда с этой же целью используются чужие, враждебные пиар-кампании. Примером могут служить проводимые в странах Европы пропагандистские акции, направленные против Газпрома.

3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РУССКОГО ПИАРА

У русского пиара, отмечает Старицкий, есть одна важная особенность: он персонифицирован. Особенности же национального менталитета таковы, что личная война может продолжаться на уничтожение даже после того, как она стала противоречить логике и здравому смыслу¹³. Так было в случае борьбы властей против оппозиционного движения, возглавляемого Навальным.

¹² *Ibidem*, с. 498–499.

¹³ Д. Старицкий, *Черный пиар в корпоративных конфликтах...*, с. 7.

Персонификация черного пиара – явление закономерное, как в сети развития рынка, так и смысле драматургии политических конфликтов. Однако, легче демонизировать человека, чем крупную фирму. «На кличку «вор» даже не оборачиваются. Обвинения сыплются в гомосексуализме, педофилии и враждебности к президенту Путину. Чем забористее, тем лучше. Потому как наш обыватель уже стал привыкать к черному пиару, как к наркотику. И для воздействия на него требуется все большая доза»¹⁴.

В избирательной кампании известного специалиста по политическому маркетингу Сергея Лисовского, за которой следил Ольшанский, в городе Дзержинске накануне голосования, когда любая агитация уже запрещена, появились фальшивые листовки. Одна от имени Альбины Листьевой (вдовы убитого журналиста-демократа Влада Листьева) призывала не голосовать «за убийцу ее мужа». Другая от лица Московской ассоциации геев и лесбиянок призывала «братьев и сестер однополый любви» голосовать именно за Лисовского – «подвижника свободы во всем»¹⁵.

Отсюда – вторая специфическая особенность русского черного пиара: вечное противопоставление идей, персон, структур и организаций ради овладения властью вследствие отсутствия или недостаточного развития демократических традиций в этой стране. Например, в 90-х годах для компрометирования нового, молодого премьер-министра Сергея Кириенко достаточно было публично объявить, что он – «член секты сайентологов». Не было никаких доказательств этому, но массовому сознанию они и не нужны. В памяти людей Кириенко так и остался «сектантом».

Впрочем, это не самый яркий пример черного пиара – в истории можно найти и посильнее. Когда Сталин обвинил старых революционеров – Зиновьева, Сокольникова, Радека и других – в том, что они «агенты гестапо», поверить было просто невозможно, потому, что они были евреями, а отношение гестапо к евреям было общеизвестно. Но тем не менее, советский народ поверил, а Сталину нужно было просто избавиться от серьезных конкурентов-противников его диктаторских методов построения социализма вопреки здравой логике, от опытных и дальновидных оппонентов.

И еще одна особенность черного пиара, на которую обращает внимание Антон Вуйма. Он отмечает, что черный пиар как форма маркетингового воздействия появился на Западе, «но сейчас он перешел в такую стадию, что черные пиар-кампании воспринимаются как исключительное благо. На Западе черный пиар развит намного больше, он намного профессиональнее и намного опаснее. Причем, если у нас заказные статьи обычно не приносят ощутимого ущерба, так как видна их заказанность, то там профессиональный черный пиар способен достаточно быстро разрушить чей-то бизнес»¹⁶. И там, считает автор, пиар не менее эффективен, чем судебные процессы и агрессивная конкуренция.

В подтверждение своего тезиса Вуйма пишет, что в торговой информации о магнитофонах в России постоянно завышались их технические характеристики: «Вместо 200 Вт мощности магнитофон может воспроизвести лишь 150 Вт. Но

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ Д. Ольшанский, *Политический PR...*, с. 506.

¹⁶ А. Вуйма, *Что за зверюга этот черный ПР?*...

в рекламе подают завышенные цифры, так как знают, что в России с этим проблем не будет»¹⁷.

Давно замечено, подытоживает полемику Старицкий, что западные методики и разработки в области связей с общественностью в России просто не действуют. «Это всем известно, кроме разве выпускников вузов, где связи с общественностью преподают бывшие профессора научного коммунизма, честно проштудировавшие учебники американских гуру от пиара, но с практикой пиара никогда не сталкивавшиеся»¹⁸. Далее. Бытует мнение, что черный пиар в России – это прерогатива крупного бизнеса и выдающихся политиков. Однако и в мелком бизнесе черный пиар имеет место. «Он распространен везде и на всех уровнях. Все же в России пока далеко не все умеют им пользоваться»¹⁹.

А началось, как писал Василий Аксенов, «с баловства». В начале 90-х годов прошлого века, в период расцвета демократии в прессе, появилось, особенно в коммерческих газетах, «два вида противоположных публикаций: заказные рекламные хвалебные статьи и такие же заказные, но порочащие публикации, которые нельзя было назвать рекламой, так как заказчик одычно просто уходил в тень»²⁰.

Приведу пример. Алюминиевый магнат Лев Черный для продвижения собственной общественно-медиальной организации опубликовал в подвласных ему органах печати ряд статей, подписанных профессорами, докторами наук, заслуженными деятелями, но начинавшиеся одной и той же фразой – «Известный предприниматель Лев Черный...». Этот семантический факт уже поставил всю пиар-кампанию на грань провала, да и противники не дремали. В конкурирующих газетах появились публикации противоположного содержания, начинавшиеся фразами: «Печально известный...», «Скандально известный...», «Известный в криминальных кругах...». Исследователь Д.Старицкий спросил исполнителей пиар-кампании, на чем же они прокололись. Ответ был простой: «Человек заплатил 150 000 долларов, и если он собственноручно вписывает в каждую статью эту фразу, то он имеет на это право»²¹.

4. ПРИНЦИПЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ ЧЕРНОГО ПИАРА

О схеме применения черного пиара в России авторы пишут следующее: любой объект обладает как набором положительных качеств, так и неразделимым с ним комплексом отрицательных. Распространение информации об этих отрицательных чертах можно назвать черным пиаром.

Для существования такого черного пиара необходимо соблюдение нескольких условий. Во-первых, наличие фактов, которые можно интерпретировать как разрушающие существующий образ товара (в том числе, политического). Во-вторых, наличие каналов распространения, которые максимально быстро доведут инфор-

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ Д. Старицкий, *Черный пиар в корпоративных конфликтах...*, с. 10.

¹⁹ Д. Еремеев, *Черный пиар...*, с. 11.

²⁰ *Ibidem*, с. 12.

²¹ Д. Старицкий, *Черный пиар в корпоративных конфликтах...*, с. 12.

мацию до трансляторов, а те, в свою очередь, вполне реально донесут сообщение до потребителей²².

По утверждению российской прессы, умение «кинуть» – переиграть, перехитрить, обмануть – сегодня многими в России рассматривается как достоинство, а не недостаток. Поэтому до последнего времени разработка методов защиты была не очень популярна.

Практически, на протяжении 90-х лет прошлого столетия российским государственным чиновникам было глубоко безразлично, что о них пишут или показывают по «голубому ящику для идиотов». Но после того, как федерального министра юстиции Ковалева сняли с должности после телевизионной передачи, в которой его показали обнаженным в обществе женщин легкого поведения, в сомнительной бане, входной билет в которую стоил больше месячной зарплаты министра, поведение чиновников резко изменилось. И хотя каждый из них знал, что материал заказной и сколько уплачено за публикацию, появился страх перед последствиями. С этого момента высокопоставленные чиновники, политики и бизнесмены начали искать средства противодействия черному пиару²³.

5. СРЕДСТВА ПРОТИВОСТОЯНИЯ ЧЕРНОМУ ПИАРУ В РОССИИ

Сразу же отмечу, что таких средств мало, как в России, так и в мире. Дэн Еремеев, подробно исследовавший вопрос, рассматривает два варианта. Первый – когда провокационные сообщения не соответствуют действительности. Сегодня средства массовой информации не станут публиковать непроверенные известия: ведь цена, уплаченная за публикацию подобного сообщения, в десятки раз меньше той, которую придется компенсировать газете или каналу телевидения, в случае, если пострадавшая сторона подаст иск в суд. «Если же такое информационное сообщение все-таки вышло, на начальной стадии оно может вызвать сильный общественный резонанс, но с последствиями можно справиться достаточно быстро и, как показывает практика, легко. Достаточно выпустить серию опровергающих материалов, сделать несколько заявлений, а также успокоить общественность необходимыми доказательствами, если этого требуют обстоятельства»²⁴.

Второй вариант появления в СМИ компрометирующей информации более проблематичен: не всегда в руки конкурентов попадает информация, не имеющая под собой реального события. Организованная утечка информации, как отмечает Еремеев, ставить перед предприятиями и политиками более серьезные задачи – но и они разрешимы²⁵. Главным правилом в сложившейся ситуации является честность, открытость и оперативность организации или политического лидера во время переживаемого кризиса. «Быстрое прохождение в прессе подготовленных контрматериалов приостанавливает распространение слухов»²⁶.

²² Д. Еремеев, *Черный пиар...*, с. 13.

²³ А. Гугнин, Т. Гугнина, *Маркетинг в политике – инструменты и технологии*, Изд. Классического частного университета, Запорожье 2012, с. 192.

²⁴ Д. Еремеев, *Черный пиар...*, с. 27–28.

²⁵ *Ibidem*, с. 29.

²⁶ *Ibidem*.

Государство также старается вносить свою лепту в борьбу с черным пиар. Например, поправка к закону «Об основных гарантиях избирательных прав и прав на участие в референдуме граждан» в 2005 году предусматривает комплекс мер по противодействию черному пиару²⁷. Там, в частности, зафиксирована норма, по которой пиар-технологи обязаны уведомлять избирательные комиссии о своем участии в процессе и указывать перечень услуг и расценки на них.

6. ВЫВОДЫ

1. Черный пиар в России – особенная форма маркетинговой коммуникации, возникшая на фоне острой конкурентной борьбы в начале возрождения капитализма (90-е годы). В отличие от западной практики эта форма коммуникации не связана с классическим public relations (так называемым «белым пиаром»).
2. Черный пиар в России определяется как попытка скомпрометировать неугодного политика, организацию или предприятие в общественном мнении и направить против них массовое сознание.
3. Основной целью черного пиара является создание образа врага в лице оппонентов с применением различных методов.
4. Русский черный пиар – агрессивный, беспощадный и опасный для объектов, в отношении которых он применяется; требует немедленной реакции при помощи медийных и других средств.
5. Лучшее средство противостояния ему – ведение бизнеса или политической борьбы честно, открыто, с соблюдением законов и принципа социальной ответственности.
6. Учитывая сложившуюся политическую и экономическую реальность, прекращение применения черного пиара не предвидится. Впрочем, прогноз касается не только России – недавно мировая общественность была свидетелем конкурентной борьбы в президентской избирательной кампании президента США. Победа одного из кандидатов была достигнута благодаря широкому использованию черного пиар.

БИБЛИОГРАФИЯ

- [1] Вуйма А.Ю., *Черный PR. Защита и нападение и не только*, http://royallib.com/book/vuima_anton/cherniy_PR_zashchita_i_napadenie_v_biznese_i_ne_tolko.htm
- [2] Вуйма А., *Что за зверюга этот черный ПР?*, <http://www.vuima.ru/blackpr.html>
- [3] Гугнин А., *Паблик-релейинз – маркетинговое орудие управления и манипулирования общественным мнением* [w:] *Aktualne problemy zarzadzania*, t. 2, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2008.

²⁷ Федеральный закон „Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации”, 22 мая 2002 года, <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102076507>.

- [4] Гугнин А., Гугнина Т., *Маркетинг в политике – инструменты и технологии*, Изд. Классического частного университета, Запорожье 2012.
- [5] Еремеев Д., Черный пиар, <http://www.academia.edu/3666442>.
- [6] Санаев А., *Русский пиар в бизнесе и политике*, Изд. „Ось-9”, Москва 2005.
- [7] Старицкий Д., *Черный пиар в корпоративных конфликтах*, „Слияния и воплощения” 2003, №2, Москва.
- [8] Ольшанский Д., Песков В., *Политический консалтинг*, Питер, СПб, 2005.
- [9] Лукашев А., Пониделко В., *Черный PR как способ овладения властью*, 3 изд., Издат.дом „Бизнес-пресса”, Санкт-Петербург 2002.
- [10] Ольшанский Д., *Политический PR*, Изд. Питер, СПб 2003.
- [11] Федеральный закон „Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации”, 22 мая 2002 года, <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102076507>.
- [12] Milewski P., *Śłużba prezydentowi nie drużba*, „Newsweek” 2017, nr 5.

RUSSIAN BLACK PR

The article considers the value of one the most effective modern means of mass communication – public relations. Author interested in one of its forms, the so-called black PR. The object of research are commercial and political markets of the Russian Federation. It is stated that in spite of the genesis of the Western black PR, it can be seen today as a purely Russian phenomenon and specific marketing tool.

The author draws attention to the causes of black PR in Russia in the early 90-ies of the last century, that is, in an era of complex transformation of socialism in the "wild capitalism". In this regard, the Russian researchers define this marketing tool as a ruthless method of creating an enemy image in the face of competitors and political opponents.

It is emphasized that the main goal of Russian black PR - ousting competitors from the market and the elimination of political opponents. However, the author points out that some studies highlighted the positive value of public relations in Russia as the protection of consumers and implements the rights of voters. The article also shows some ways to counteract black PR and formulated conclusions about its role in the economic and political development of the country.

Keywords: black PR, political market, mass communication.

CZARNY PR W ROSJI

W artykule rozpatruje się znaczenie jednego z najskuteczniejszych nowoczesnych środków komunikacji masowej – *public relations*. Autor skupił uwagę na jednej z jego form – tak zwanym czarnym PR. Przedmiotem badań są ekonomiczny i polityczny rynki Federacji Rosyjskiej. Stwierdzono, że pomimo zachodniej genezy czarnego PR, dzisiaj można go rozpatrywać jako zjawisko ściśle rosyjskie i konkretne narzędzie marketingowe. Autor naświetla przyczyny powstania czarnego PR w Rosji na początku lat 90. ubiegłego wieku, czyli w dobie złożonej transformacji socjalizmu w „dziki kapitalizm”. W związku z tym rosyjscy naukowcy określają to narzędzie marketingowe jako bezwzględny sposób tworzenia obrazu wroga w obliczu konkurencji i przeciwników politycznych.

Podkreślono, że głównym celem rosyjskiego czarnego PR jest wyeliminowanie konkurentów z rynku i eliminacja przeciwników politycznych. Jednak autor zwraca uwagę, że niektórzy badacze upatrują pozytywną wartość public relations w Rosji jako narzędzia ochrony praw konsumentów i wyborców. W artykule przedstawiono również kilka sposobów przeciwdziałania czarnemu PR oraz sformułowano wnioski na temat jego roli w rozwoju gospodarczym i politycznym kraju.

Słowa kluczowe: czarny PR, rynek polityczny, komunikacja społeczna.

DOI:10.7862/rz.2017.hss.21

Przesłano do redakcji: luty 2017 r.

Przyjęto do druku: czerwiec 2017 r.