

**Діденко К.О., студентка гр. УБіт-14**  
**Науковий керівник: Мілінчук Ю.А., асистент кафедри безпеки інформації та телекомунікацій**  
*(Державний ВНЗ «Національний гірничий університет», м. Дніпро, Україна)*

## **ЧОРНИЙ ПІАР ТА ЧОРНА РИТОРИКА В СУЧАСНИХ ВІДНОШЕННЯХ У ПОЛІТИЦІ ТА СЕКТОРІ БЕЗПЕКИ**

У PR-програмах і PR-акціях політика формується, як певна послідовність дій, що зумовлює вибір позицій, розробку відповідних стратегій і тактичних кроків. [1] З усіх видів піару, чорний піар є найганебнішим, але найдієвішим, бо охоплює усі «брудні» методи та шляхи досягнення мети (шахрайство, хабар, плітки). Слід зауважити, що в основі піару в сучасних відношеннях у політиці лежить інформаційно-психологічний вплив, спрямований на привернення уваги, зміну ставлення слухачів до цікавої для них інформації. Причому інформація найчастіше носить явно переконливий характер, що позначається на поглядах споживача.

Необізнаність споживачів інформації в сучасних методах ведення боротьби між політиками обумовлює актуальність даної теми.

Чорний PR – це будь-якого виду інформаційні атаки, основне завдання яких:

- ліквідувати бізнес конкуруючої сторони;
- похитнути корпоративні зв'язки;
- зіпсувати імідж конкретної особи.

Метод нападу в чорному PR – ведення інформаційної війни. Жертвами подібних технологій найчастіше стають поважні юридичні, консалтингові та страхові компанії. [2]

Чорна риторика, за словами відомого тренера в області комунікативної техніки Карстена Бредемайера, – це вміння маніпулювати всіма риторичними засобами і методами для того, щоб в процесі дебатів або промови конкурент або слухачі прийшли до необхідного для вас заключення. [3]

Згідно зі статистикою середній споживач інформації витрачає на перегляд телебачення майже сорок годин, а перебуває в Інтернеті й того довше. Загалом вдосталь цього часу для того, щоб за допомогою звуку й відеофрагментів професіонали у сфері нейролінгвістичного програмування сформували у свідомості частини глядачів і слухачів потрібні замовникам переконання, навіть якщо вони суперечать дійсності. У результаті чого, взагалі, трансформується громадська думка. Це формування протилежного уявлення про дійсність конкуруючої сторони у споживачів інформації за допомогою ЗМІ і є інформаційною війною.

Так, спеціалісти з інформаційних війн розцінюють PR як спеціальний прийом управління інформацією, якщо під управлінням вбачати процес породження інформаційних підстав й інформації стороною, зацікавленою в ній, розповсюдження готової інформаційної продукції засобами комунікації для цілеспрямованого формування бажаної громадської думки. [4]

Чорна риторика та чорний PR є значущими в сучасному суспільстві та секторі безпеки. Так, під час війни на Донбасі, Україна має справу не просто з пропагандою та чорною риторикою, а з тим, що спеціалісти в інформаційній сфері належним чином визначають як «війну сенсів». Для ретрансляції цих сенсів вжито всю безліч каналів донесення інформації. Основним структурним елементом у цій війні стають симулякри – зображення того, чого в дійсності не існує. Прикладом таких симулякрів є: «фашисти», «звірства каральних батальйонів», використання Україною заборонених озброєнь. Стратегічна мета створення та використання цих симулякрів – витіснити об'єктивне уявлення цільових груп про характер конфлікту «інформаційними фантомами»,

необхідними противнику. Все це транслюється споживачеві через ЗМІ. Тобто, інформаційні технології, стали, таким собі, транспортним засобом, що доносять політичні ідеї до громадян. В політиці найбільш впливовішими засобами розповсюдження чорного піару та чорної риторики є ток-шоу.

На сьогоднішній день ток-шоу належать до списку найбільш рейтингових передач, тому їх автори виявляють інтерес до збереження аудиторії. Для виконання такої задачі нерідко вживається прийом маніпулятивного впливу на глядацьку аудиторію - «чорна риторика».

Певною мірою, PR - вказана в інформаційних технологіях внутрішня культура сучасних політичних відносин.

Важливим транскордонним простором проведення інформаційного протиборства стала глобальна мережа Internet. Всілякі реальні та віртуальні «хактивісти», «кіберпартизани», «кіберополчення», а також спеціальні підрозділи різних відомчих органів безпеки для ведення ворожнечі в кіберпросторі – всі вони стали значним елементом кібератак, а також ведення спеціальних психологічних операцій в соціальних мережах та мережі Internet загалом.

З усього переліченого випливають такі висновки:

– Чорний PR - це складна наука, що стала невід’ємною частиною сучасної політики;

– в Україні має сенс провести детальне вивчення практики використання «чорних» та маніпулятивних PR-методик і в подальшому розробку дієвих правових і суспільних механізмів протидії застосуванню «брудних» політ-технологій;

– необхідно активізувати роботу діючих національних PR-асоціацій щодо розробки національних професійних стандартів, що базуються на відповідних міжнародних стандартах, а також засад професійної репутації фахівців PR і дієвих санкцій за їх порушення на правовому, громадському та внутрішньо професійному рівнях.

#### ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Чорний та білий піар, «брудні» технології як механізм масового інформаційно-психологічного впливу. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/1753060737015/politologiya/chorniy\\_biliy\\_piar\\_brudni\\_tehnologiyi\\_mehanizmi\\_masovogo\\_informatsiyno-psihologichnogo\\_vplivu#645](http://pidruchniki.com/1753060737015/politologiya/chorniy_biliy_piar_brudni_tehnologiyi_mehanizmi_masovogo_informatsiyno-psihologichnogo_vplivu#645)

2. Чорний піар: типи, методи впливу та нейтралізації наслідків. Методи захисту та нейтралізації наслідків. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://r-morhan.vkursi.com/9258.html>

3. К. Бредемайер «Чорна риторика: Влада та магія слова»/ Альпіна Паблішер. 2017. – 2с.

4. В.М. Петрик, М.М. Присяжнюк, Л.Ф. Компанцева. Сугестивні технології маніпулятивного впливу. Навчальний посібник. 2011. – 132с.