

Список цитированных источников

1. Купальники для взрослых женщин [Электронный ресурс] / Интернет-магазин женского белья и купальников «Amarea». – Режим доступа: <https://amarea.ua/kupalniki-dlja-vzroslyh-zhenshhin>. – Дата доступа: 10.09.2021.
2. Как определить характер девушки по купальнику [Электронный ресурс] / Интернет-издание «Комсомольская правда». – Режим доступа: <https://www.kp.ru/daily/26842.3/3883422>. – Дата доступа: 10.09.2021.

УДК 659.4

Кравцова В. В., Карпушенко Н. А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Бережная Г. Г.

ЧЕРНЫЙ ПИАР: ПРОБЛЕМА ДЕСЯТИЛЕТИЙ

Как и в любых аспектах, у тайнства PR есть своя тень, так называемый черный пиар. В зарубежной литературе этот термин встречается редко и можно сказать, что термин «черный пиар» – российское изобретение. Тем не менее, за рубежом черный пиар есть и развит, пожалуй, более, чем в русскоговорящих странах. В политических и экономических вопросах распространение грязной информации является одним из инструментов конкуренции. Однако никто не употребляет термин «черный пиар», а называют его:

- 1) борьбой за добросовестную конкуренцию;
- 2) сообщением правды о конкурентах на выборах;
- 3) борьбой за права человека;
- 4) борьбой за социальную справедливость.

На самом деле под черным пиаром понимается действие, имеющее целью разрушить репутацию частного лица, компании, бренда. Используется такой пиар повсеместно: в политике, в бизнесе, в информационной среде. Отличить его от других способов воздействия на имидж можно по некоторым особенностям:

1. В основе распространяемых сведений лежит ложная информация или данные, добытые нечестным путем. Нередко такая информация касается глубоко личных аспектов жизни объекта, которые он не хотел бы афишировать.

2. Цель черного пиара – не улучшение имиджа того, кто распространяет информацию, а ухудшение репутации того, кого она касается.

3. Как правило, информация подается от лица анонима, что неудивительно: предъявить реальные претензии или вчинить судебный иск к неизвестному лицу за распространение заведомо ложных сведений нереально [4].

Основными инструментами подачи негатива в Интернете являются:

1. Распространение негатива в соцсетях, форумах, мессенджерах, на специальных сайтах-отзовиках и т. д.

2. Написание негативных отзывов непосредственно на сайте конкурента, возможно, прямо в интернет-магазине или же в специальных группах компании в соцсетях.

3. Публикация статей, обзоров, материалов в сети, которые как-то компрометируют владельца бизнеса или же какой-то конкретный продукт компании.

Наиболее эффективные приемы черного пиара:

1. Доведение до абсурда. Заключается в том, чтобы гипертрофировать действительность до огромных размеров.

2. Изменение смысла и смещение акцентов. Любое событие всегда можно подать в том или ином ракурсе.

3. Ассоциирование с негативом. В социуме существуют определенные маркеры, надавив на которые, можно подать в неприглядном свете даже самую безобидную информацию.

4. Внушение. На первый взгляд информация подается объективно и непредвзято, но определенные фразы направлены на то, чтобы сформировать у пользователя то отношение к событию, которое необходимо заказчику такого репортажа.

5. Использование авторитетов. Например, если к товару или бренду высказывает свое отношение не рядовой пользователь, а уважаемая в обществе личность, вероятность того, что это отношение будет восприниматься как аксиома, повышается многократно.

6. Искусственное создание проблемы. Здесь работает и подтасовка фактов, и личное мнение, выдаваемое за объективность, и однобокие суждения. В результате ситуация, которая проблемы по сути не представляет, разрастается до катастрофы мирового масштаба.

7. Опережающие рейтинги. Создать негативную репутацию с помощью якобы низких оценок потребителей можно даже до того, как продукт массово выходит на рынок [2].

Примером черного пиара в Беларуси может служить дело, связанное с компанией «Алютех» (крупный производственно-сбытовой холдинг, один из лидеров рынка роллетных систем и секционных ворот в Западной и Восточной Европе, ведущий производитель алюминиевых профильных систем на территории СНГ). Данная компания выиграла судебное дело против сайтов, которые распространяли информацию, причиняющую ущерб деловой репутации. Разбирательство показало, что над кампанией черного пиара работала группа специалистов, а не одиночки или абстрактные недовольные группы граждан [1].

Если говорить о зарубежных примерах, им может стать громкий скандал, который произошел с компанией ИКЕА в России. Критика затронула рекламный пост, в котором изображалась собака с виноватым видом, сидящая за столом. На столе стояли блинчики и варенье. Пост имел следующую подпись: «Если случайно поцарапали машину или погрызли тапочки:

1. Приготовьте вкусную пищу.

2. Встречайте его в хорошем настроении.

3. Избегайте фраз «Дорогой, есть разговор».

Данный пост вызвал массу противоречий. Общественность возмутило сравнение женщины с собакой. Многие обвинили компанию в чистом сексизме. Дело закончилось тем, что компания предоставила официальное извинение. Также было заявлено, что ИКЕА реализует специальные программы на защиту прав женщин по всему миру. Позже пост, вызвавший возмущение более чем в 300 комментариях, был удален с официальной страницы на Facebook [3].

Говоря о способах противодействия черному пиару в Интернете, нужно учитывать, какой именно инструмент был использован. Важно понимать, что черный пиар должен быть проработан и поставлен под контроль.

1. Работа с отзывами. Необходимо контролировать все негативные отзывы, которые очерняют репутацию компании. Не стоит обращаться к отзывам, оставленным очень давно, если до этого с ними не работали. Но новый негатив должен быть отслежен, а специальная служба должна постоянно мониторить и работать с негативными отзывами в Интернете.

2. Работа со статьями в СМИ. Нужно четко следить за сервисом компании и качеством продукта, чтобы не давать серьезного повода желтой прессе. Также можно изначально разместить статьи с правдивой положительной информацией о своем продукте и продвигать их на различных сайтах, чтобы сместить возможный негатив, вытеснить его на задний план.

3. Работа с конкретными способами черного пиара. Работать с дезинформацией, грубостью, откровенным враньем нужно постоянно. Для этой деятельности необходимо иметь команду, которая будет отслеживать инфополе бренда или продукта, контролировать вбросы черного пиара, разоблачать что-то публично.

4. Борьба с политическим черным пиаром. Речь идет о создании специальных служб мониторинга информации о конкретной политике или о целой избирательной кампании [5].

Список цитированных источников

1. Как белорусский «Алютех» боролся с «черным пиаром» в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aqm.by/stati/marketing-prodazhi/kak-belorusskiy-alyutekh-borolsya-s-chernym-piarom-v-internete/>. – Дата доступа: 15.03.2022.

2. Старицкий, Д. Чёрный пиар в корпоративных конфликтах / Д. Старицкий // Слияния и поглощения. – 2003. – № 2. – С. 5–12.

3. Черный пиар: понятие, секреты применения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://lobsteragency.ru/blog/chernyi_piar. – Дата доступа: 18.03.2022.

4. Вуйма, А. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только / А. Вуйма. – СПб.: БХВ, 2005. – 224 с.

5. Шейнов, В. П. Пиар «белый» и «чёрный». Технология скрытого управления людьми / В. П. Шейнов – Минск: Харвест, 2006. – 672 с.

УДК 339.176

Масливецва Е. А., Бугай В. Г.

Научный руководитель: ст. преподаватель Хутова Е. Н.

ИССЛЕДОВАНИЕ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ СТРИТ-РИТЕЙЛА ГОРОДА БРЕСТА

Коммерческая недвижимость в настоящем может быть представлена в разных форматах. В Республике Беларусь в качестве торговых форматов могут выступать: магазин, павильон, киоск, палатка, лоток, торговый автомат, автолавка, автомагазин, торговое место и иные [1].

Одним из самых популярных форматов малого бизнеса является street retail (стрит-ритейл) [2].

Что такое стрит-ритейл?

Под этим понятием непосредственно подразумеваются коммерческие помещения, которые расположены на первом этаже, с обособленным выходом на