

“ЧЕРЕН” ИЛИ НЕГАТИВЕН PR – СРЕДСТВО ЗА КОНКУРЕНТНА БОРБА

Доц. д-р Иванка Цонева
СА „Д. Ценов” – Свищов
Факултет “Маркетинг и мениджмънт”,
катедра “Международни икономически отношения

Abstract:

Negative PR-technologies are not obvious. Some of them are the result of careless talking, writing, creating slogans and trade-marks. One second group results from destroy someone’s public reputation. The less transparent third group concerns strongly negative methods applied to create awareness, sympathy, and complicated part of dealing with efforts to technologies are the less from the current practice illustrate the recommended methods.

Key words: “black” PR, negative technologies failure trade-marks and slogans, neutralizing and “down to earth” methods.

Връзки с обществеността или *ПР* (произнасяно пи-ар, от англ. Public Relations) е въпрос, който изглежда разрешим само от езикова гледна точка – това е едно и също понятие в два различни езика. За българския език не е новост да възприема чуждици поради глобализацията на термини, а склонността да бъдат използвани все още е много актуална. Въпросът съвсем не е в това, че за понятието ПР не може да се намери адекватен смислов превод – подобно на понятието “компютър”, който да изрази цялото богатство от практики на тази уникална социална технология.¹ Едно от приемливите обяснения е тайнственото звучене на абревиатурата ПР; посветените в някои от новите практики откриват за себе си магическа формула, съзаклятнически си я разменят и така се разграничават от другата част на публиката, която все още вярва в очевидното.

Терминът *ПР* се използва преди *връзки с обществеността* и обикновено с определението “черен”. Смесът на разграничението между двете понятия е, че ПР не е връзки с обществеността, а скритото ѝ управление с помощта на особени технологии. Връзките с обществеността са нещо “добро и светло”², свързват се със съобщения в пресата за фирмени и правителствени успехи, за прерязване на ленти на новооткрити обекти, за щедро спонсориране. Връзките с обществеността не са ПР, а само част от него, не са негов абсолютен синоним, а само компонент, при това не най-яркият, най-

¹ Райков, Здравко. PR – технология на успеха. Дармон, С. 2003, с. 3.

² Ольшевский А. С., А. С. Ольшевская. Негативные PR-технологии. ИНФРА-М, Москва 2004, с. 65.

интересният и най-значимият. Те са видимо положителните послания към обществеността, чрез които се изграждат положителни образи; предназначението на “черния” ПР е да руши тези образи.

От друга страна, между понятията “черен” и “негативен” ПР се поставя знак за равенство. Те еднакво се тълкуват като отрицателна публичност, като изобличаване или компрометиране на конкурента, имащо за източник явен или анонимен, но винаги заинтересован зложелател. Оттук произтича склонността на практиката да разпространява чрез разговорния език понятието “черен” ПР, когато става дума за дискредитиране на публични лица и организации. Смисълът на тази част от връзките с обществеността обаче е по-широк по обхват, по-многообразен и разнопосочен, защото не се определя само като антипод на имиджмейкърството и парадния ПР. Точно тази област на активните връзки с обществеността е най-непрозрачна, именно тук същността е много различна от видимостта.

Да се осъжда дискредитирането чрез негативен ПР е много по-лесно, отколкото да се разбере неговата същност. Споделяме схващането, че тези наглед безнравствени технологии са далеч по-етично средство за конкурентна борба и цивилизовани пазарни отношения от физическото отстраняване на конкурента, от административния натиск и корупционните практики на “пещерния капитализъм”.³ Негативният ПР не е алтруизъм, но не е и неговият антипод. Той се състои от практики без прозрачни правила, които най-често са неестетични, но не е задължително да са неетични, защото са част от безкръвната конкурентна борба.

Да се разбере негативният ПР е несравнимо по-лесно, отколкото да се практикува. За тази цел са необходими не само допълнителна информация и нещо повече от елементарна логика, аналитично мислене и отворено съзнание. Той се създава с творчески подход, оригинални решения, изненадващи импровизации, познаване на човешката природа – от елементарната приложна психология до дълбините на конкретната народопсихология.

Понятието негативен (вместо “черен”) ПР е по-близо до дълбоката същност на тези практики. Аргументите в подкрепа на това схващане са следните два:

➤ Негативният ПР е своеобразно *единство на противоположности*. Даже ако се практикува като “черен” в смисъл на компромат или клевета, като цяло резултатът за обществото е положителен. Дали оповестяването на неподправената злепоставяща истина за публично лице или организация е проява на лош вкус, дали “хвърлянето на кал” е форма на нелоялна конкуренция – това са въпроси, които

³ Ольшевский, А. С. Цит. съч., с. 14.

се решават по съдебен и извънсъдебен ред, съобразен с обществените интереси. Нелоялната конкуренция чрез негативен ПР не е трудно доказуема – за разлика от периодично предприеманите опити на анонимни лица за изнудване и саботаж на преуспяващи.

➤ Понятието негативен ПР е и препратка към езиковата опозиция *негатив-позитив*. Изразено с метафора, той е аналог на фотографския негатив, чието проявяване показва позитива, истинския положителен ефект, постигнат с отрицателни средства. Тези възможности на негативния ПР са най-дълбоко под повърхността на видимото и често остават там, колкото и да изглеждат очевидни. В съзнанието на хората връзката между негатива и позитива е разкъсана, което е основното предимство на тези технологии.

Корените на негативния ПР се губят назад във времето. След рухването на изцяло насилническият робовладелски строй управляващите класи и прослойки са упражнявали все още много наказателна, по-малко възнаграждаваща и достатъчна – ако не по обем, то по обхват – условна власт. Манипулативните ѝ практики са били и положителни, и отрицателни. Те са най-силно концентрирани в църковната догма, която управлявала общественото съзнание със заплахи за “мъки в ада” и с обещания за “блаженство в рая” според личното поведение на всеки поданик. Но ако заплахите с ада са ограничавали нарушенията на обществения ред, вече е налице схемата “от негативен ПР към положителен резултат”.

Трудно е да се оцени количественото превъзходство на черния или на белия ПР през миналия век, но те несъмнено са били практикувани паралелно. Властите на всички равнища в държавите и от двете общественно-икономически системи са обявявали виновниците за своите неуспехи и злодеяния - такива са били сравнително конкретни или съвсем абстрактни, реални или в действителност безобидни външни и вътрешни врагове. Докато черният ПР се е свеждал до “*образа на врага*”, белият, позитивният ПР е приемал различни форми – светски варианти на “райското блаженство”. Ако в САЩ условната власт се обобщава в митичната “американска мечта”, в страните от Източна Европа неин аналог е “светлото бъдеще”. И при двете общественно-икономически системи портретът на действащия президент краси кабинетите на държавната администрация. И при двете системи “бащицата” има в дневния си ред добре организирани “случайни” срещи с народа, за да го впечатли с обидно наивни, напълно безполезни прояви на популизъм. В този бял ПР видимото е различно от целта: играейки си на човек от народа, “бащицата” има за цел да внуши точно обратното – той всъщност работи за превръщането си в модерен идол. Тези прояви до скоро се приемаха с възторг – невзискателната публика като цяло не е високообразована, не

беше и разглеждана с изобилие от медии и различни гледни точки. Новото поколение от информационната ера обаче бързо се освобождава от патриархалната нагласа на предците си и ако симпатизира на политик или стопански деятел, то е защото вижда в него не “бащичката” или “спасител”, а сексимвол. Младите хора вече не приемат наивния ентузиазъм и – както гласи студентски лозунг от началото на 90-те години – искат “рая тук и сега”.

В държавите с различна общественно-икономическа система ПР-технологиите се развиват по различни модели. Основната характеристика на пазарното стопанство – социалното разслоение на обществото – насочва бизнеса към тиражиране на легенди за социалната му роля, предимно чрез разкриването на работни места. Трайно обеднелите не могат да бъдат залъгвани задълго и така се ражда идеята за спонсорството и ползата от него тук и сега..

В държавите от социалистическия блок положителния ПР на 50-те години може да се обобщи като учене по модел със средствата на зараждащото се кино. Възторженото строителство от филмите дава проекция в действителността, но не задълго. Положителният, наивно патетичен образ на знатни доячки и тъкачки бързо се изчерпва. Играта на парадокси, вярата на пролетариите в равенството поражда претенции и започва да застрашава новите елити. Те обаче не могат да повторят модела на богатите корпорации – като не получават поддръжката на обществото, да я купуват чрез спонсорство. Настъпват десетилетия на вяла пропаганда, на формален положителен ПР с кухи, нищо значещи лозунги в стила “Да живее...”. Черният ПР има за цел вече не вътрешен “лов на вещици” и се ограничава в “заплахите на световния капитализъм”. Много скоро обаче се изобретяват нови технологии за негативен ПР, които не внушават някакъв ясно изразен образ на вътрешен враг, а разкриват “някои слабости на растежа” – по аналогия с “човешките слабости”, с които ефектно се поддържа по-голяма достоверност за публичните личности. През 80-те години се практикува задължителна “самокритика” на партийните членове; бързо никнат радио- и телевизионни предавания “вентили”, чрез които обществеността да насочва недоволството си към конкретни прояви на безстопанственост, да освобождава натрупаното напрежение и в крайна сметка да поддържа положително отношение към управляващите.

След промяната, през 90-те години развитието на ПР-технологиите у нас тръгна по свой път, различен от този в напредналите държави. Започна се със силно захаросан ПР по чуждестранни образци, с поощряване на големи и обясними очаквания и още по-големи мъгляви обещания. Последваха спорадични и неубедителни опити за параден ПР на хора от бизнеса, обикновено по повод влиза-

нето им в политиката. Единственият опит за създаване на корпоративна идентичност и по-добра фирмена репутация остана самотен връх и беше забелязан само от ПР-специалисти. Първоначалното натрупване на капитали зад гърба на обществото направи противоположно шумното, рекламното спонсориране; такива опити генерираха въпроси за произхода на парите. Същевременно се роди и процъфтява скандалната “шумотевица” за шоубизнеса, надминаваща по размер и краски вдъхновилите я западни образци. Появиха се предавания и медии, продължаващи традицията на “вентилите” от недалечното минало. Те бързо усвоиха новите негативни ПР-технологии и намериха новия “образ на врага” – политическия елит и етническите групи, срещу които да обединят обидените от живота или от дългия мъчителен преход към по-добро общество. С присъщата си подозрителност и липса на вкус към патоса, разочарована от “спасители” и параден ПР, българската общественост прие за норма и най-черните негативни технологии. Култивира се склонността на хората към цинизъм, необходимата естетика в отношенията се подменя с грозното от телевизионния екран, сетивата привикват с него. Това е закономерно: който не може безкрай да обещава “светлина в тунела”, говори за нещата от живота непряко, но достатъчно цинично. За да влезеш в новия елит, не е необходимо да правиш нещо “за благо на обществото”, достатъчно е да имаш елементарна практичност и да действаш в собствен интерес. Липсата на ясни правила за израстване в кариерата, преуспяващите пред очите на всички посредствени личности се оказват част от черния план за атомизация на обществото, за противопоставяне на хората, за лансиране на страничните пътища, заобикалящи почтеността, усърдието и самоусъвършенстването. Неудобните съперници биват съсипвани под благовидни претексти, чрез психологически пресинг. Напълно отречената от поръчителите ѝ “червена агитация” остави на новите ПР-шамани американския опит за създаване и рушене на кумири. На места той се черпи от общодостъпни учебници с цялото им повърхностно величаене на различни видими техники, като се премълчават нелицеприятните похвати. Време е да се говори и за тях.

* * *

- Връзките с обществеността на фирмата започват с нейното наименование. То трябва да отговаря на редица строги изисквания: да не е изтъркано от употреба клише, да привлича и задържа вниманието, да предизвиква приятни асоциации, кратко, ясно и – по възможност – метафорично да изразява основната полза и предимство на фирмата от гледна точка на потребителя. Прибързаните, понякога

скудоумни решения, или непремерените опити за оригиналничене в много случаи се превръщат в “черен” ПР, който фирмата сама си е причинила.

Помним с какво недоумение или скрито злорадство се възприемаше наименованието на руската държавна застрахователна компания “Госстрах”. Защо “страх”, че и в държавен мащаб! Но бедата не беше голяма – все пак фирмата е монополист, хората нямат възможност за избор. Друга е ситуацията, когато една от новите застрахователни компании, решена да внуши стабилност, нарича се “Медведъ” (мечка). Този гаф е покана за пародирание и неизгодни тълкувания – всички знаят какво значи “мечешка услуга”. Дали поради склонност към черен хумор, или за да се надсмеят над наивниците, собствениците на магазин за диетични храни го наричат “Диета” – думата е изписана на черен фон, на който се бележат череп и кръстосани кости.

Създаването на фирмен девиз (слоган) е друга област, в която творческите напъни на лаици създават поводи за черен ПР. Необходимо е особено внимание, защото публиката не обича фалшивия патос и си отмъщава с пародии; усилията за връзки с обществеността се израждат в дистанцирането ѝ от фирмата, което се преодолява с много усилия и разходи.

Световноизвестната германска фирма AEG реши да даде ново дешифриране на абривиатурата на фирменото си наименование и сръчно да я превърне в слоган: AEG – Aus Erfahrung gut! (“От опит се знае, че са добри”). Обществеността, подразнена от нескромния девиз, създаде и дълго разпространяваше дешифровка пародия: “Ans Elend gewohnt” (“Свикнали с мизерията”). Не сме далеч от подозрението, че е намесен и “черен” ПР с източник фирма конкурент.

Рекламното творчество също може да се превърне в самопричинен “черен” ПР. За да се създаде отличаваща се, интересна, впечатляваща рекламна фраза са необходими сериозни и продължителни творчески усилия, както и последваща преценка за въздействието ѝ, за възможни отрицателни асоциации и неволно злепоставяне на марката. Но в практиката може да се открие изобилие от примери за безгрижно разпространяван “черен” ПР под формата на уж хитроумно рекламно прелъстяване.

Кредитната карта Optimim Card се предлага с печатна реклама чрез знаменития портрет на Мона Лиза. Текстът гласи: “Неповторима като усмивката на Джокондата.” Всички – с изключение на рекламодателя и рекламистите – знаят за загадъчната усмивка. Такава непрозрачност и двусмисленост едва ли е

добър атестат за достойнствата на финансов документ. А друго тълкуване просто няма!

Не отстъпва по сила и рекламният гаф за кафе “Negusa”. Рекламистите обещават, че то “ще ви порази в сърцето”. Не по-безопасна е консумацията на дъвка “Orbit eucalypt” – “Нейният вкус ще ви порази като мълния”.

Авторите на реклама за Инкомбанка едва ли са замисляли да се подиграт с вложителите, но се случва точно това. Слоганът “Вечните ценности” е разположен с добри намерения на фона на египетските пирамиди и никой освен собствениците не е знаел за метафоричната връзка между тях и създадените за да рухнат банки.

Затова пък рекламодателите от германската Commerzbank са можели да предвидят злоешия “черен” ПР от тяхната реклама. Слоганът ѝ “Няма връщане назад” е илюстриран със свободно падащ парашут.

Като своеобразен автогол във вратата на собственото пазарно позициониране са въздействали и имената, избрани за продуктови марки. Случаите са толкова много, че става все по-трудно да разберем защо това все още се допуска.

Само преди няколко години светът пое голяма доза “черен” ПР за джип с марка “Rajero”. На латиноамериканските пазари не се осъществили продажби, защото на испански тази дума означава обидна квалификация за мъж.

Самопричиненото злепоставяне на собствената фирма или продуктова марка чрез реклама е резултат от усилията за изтъкване на стоката с всички позволени, а понякога и непозволени средства. Потенциалните потребители трябва да бъдат шокирани, за да насочат и задържат вниманието си върху рекламата, да бъдат толкова впечатлени, че да останат слепи и глухи за изобилието от реклами на алтернативни марки. Така рекламисти и рекламодатели заедно пренебрегват някои морални ценности, на които потребителите в напредналите страни все пак държат. Известни са множество скандали, породени от шокиращо неестетична реклама и довели до отлив на потребители и даже до бойкот.

През последните години в Интернет можеше да се види телевизионната реклама на Ford, снета от ефир по настояване на организация за защита на животните. В два клипа се изтъкват достойнствата на автоматичното затваряне на вратите чрез чувствителни фотоклетки. Жертва на тази технология стават животни – по жесток начин, пред очите на зрителите. Всеки посетител на Мрежата, избрал за ключова дума тази марка,

вижда зловецата реклама и си прави изводи за морала на фирмата.

• Според наблюденията на руски репортер стоката не носи вина за това, че производителят ѝ я злепоставя с небрежна реклама. Затова пък интервюираният политик “може да ги наговори едни...”⁴ В стремежа на журналистите да поощряват неадекватни и наивни изказвания виждаме негативна технология, чийто резултат за обществото може да бъде много положителен.

В рубриката “Карати” на многотиражен столичен ежедневник се публикуват платени репортажи и интервюта на възходящи политици, чийто устрем към властта е добре да бъде спрян навреме. В едно от тези интервюта едър предприемач разказва поучителната история на стопанските си постижения, за да докаже пригодност за управление и на държавата. Оказва се обаче, че той е започнал, инвестирайки парите от кредит. За обезпечение на милионния кредит банката приела стария му “Трабант”! Благодарният бизнесмен решил да издигне паметник на своя любимец – до скоро на тротоара в центъра на столицата можеше да се види малка кола без стъкла върху бетонни трупчета.

• В политическия маркетинг значението на слогана има още по-голяма тежест, по-сериозни са последиците от допуснатия гаф. Избирателите не четат програми, разсеяно слушат речи и телевизионни обръщения, приемат слогана като квинтесенция на цялата бъдеща политика. Ако гафът не бъде разбран, обслужващите конкурента медии ще се погрижат за неговото тълкуване и тиражиране. Понякога попаденията им са достойни за възторг и уважение даже не само заради професионализма.

След смъртта на Ленин в Русия били разпространени множество лозунги, чието съдържание било в диапазона от наивна грешка до може би неволна, но зловецата провокация. Един от тях ни ободрява така: “Гробът на Ленин е люлката на човечеството”.

В други случаи намеренията са добри, изпълнителите обаче допускат недоглеждане. За радост на опонентите случайността предлага нелепа ситуация, която сръчните медии бързо превръщат в “чепен” ПР.

За президентските избори през 1997 г. щабът на Ландсбергис измислил нелош, внушителен и съдържателен слоган: “За управлението на автомобил е нужен опит. За управлението на стра-

⁴ Цит. по Феофанов, О. Реклама – новые технологии в России. ПИТЕР, Санкт-Петербург 2000, с. 142.

ната – също!” Но точно тогава опитният шофьор Ландсбергис претърпял тежка катастрофа – за щастие пострадал само имиджът му.

Друга игра на случайност и недоглеждане родила сериозен политически анекдот. Една от партиите загубила гласове от това, че митингът се състоял на площад близо до театър. Камерите на двете най-големи руски телевизии с наслада показваха ораторите на трибуната под такъв ъгъл, че над главите им да се вижда театрален афиш. На него с едри букви се четеше заглавието на представлението по драмата на Ф. М. Достоевски “БЕСОВЕ”.

Наскоро българският телевизионен канал НОВА показва блестящ пример за кратък, хумористичен и силно манипулативен “черен” ПР. За отразяване на митинга на оспорвана политическа партия бяха показани два кадъра:

- в първия психично болен мъж се е качил на дърво и вее знамето на партията;
- във втория известен активист на тази партия насочва мегафона към болния и му вика: “Колега, слез от дървото!”.

Специфична област на самообричане на негативен ПР са гневните медийни изяви. Най-елементарната и лесна за избягване грешка е интервюираният да се държи нервно, да отклонява репортера и камерите или да им обръща гръб. Азбучно правило е, че конфронтацията с журналисти е вредна, но нарушението му се извършва не само от несвикнали с камерите – даже опитни публични лица не винаги успяват да маскират раздражението си с блага усмивка и словоохотливост.

В други случаи публичните лица нехаят за отрицателния ефект от гневните си изблици и нецензурирани закани. Опиянени и разглезени от популярността си, те арогантно демонстрират превъзходството си над целия свят, с което силно и трайно увреждат публичния си образ.

Филм с Ален Делон трябвало да бъде показан за първи път пред Асоциацията на кинокритиците, подбираща филми за фестивала в Кан. Филмът не бил представен и съответно не бил класиран. Научавайки за решението на комисията, Делон започнал публично да я ругае, като наричал членовете ѝ “нищожества” и “живо въплъщение на интелектуално и кинематографично слабоумие”. В пряко предаване по телевизионен канал във връзка със случая Делон направил втора груба грешка – вместо

да се усмихва и шегува, той загубил цялата публика с арогантно държание към водещата. Зрителите били отвратени.⁵

Петнадесет години по-късно популярен български шоумен безгрижно се остави да бъде воден от отрицателните си емоции при аналогични обстоятелства. Членовете на комисията, отхвърлила участието му в международен фестивал, бяха засипани публично с всевъзможни обиди и квалификации във връзка с компетентността им.

За негативния ПР се съди по аналогия с положителния, при което се поставя знак за равенство между намеренията и резултата. Това тълкуване е повърхностно или едностранчиво, защото се държи сметка само за резултата върху конкурента. За негативен или “черен” ПР се приема този, който има за резултат победа над конкурента, създаване на проблеми – но за тези цели се използват и “добри и светли” похвати.

• Скрити, но вече разобличени, са “чистите и светли” похвати, с които се упражнява психологически натиск върху неудобен стопански (по-рядко политически) съперник. За разлика от саботажа, щетите от психологическия пресинг не са пряко материални, но имат силен отрицателен резултат за фирмата чрез съсипването на неин ръководител. Този натиск се основава на управлението на привидно естествени нервни сривове на шантажирания обект. Типичният ръководител е работохолик, който не се щади и е склонен към едностранчавие, не планира рационално работното си време, не компенсира напрежението с нормална почивка. Натрупаната умора, нарастващата раздразнителност скоро дават отрицателни резултати върху най-близките сътрудници, вземаните решения, сключваните договори – и всяка грешка води до ново напрежение и тотален срив. Причините за това са сякаш добронамерени прояви:

- Дълги, възмутени разговори по телефона, обикновено с пенсионери, в стил “Как не ви е срам да...”

- Кратки, гневни позвънявания на прекия или личния телефон с оплаквания срещу служители на фирмата. Следва серия от жалби до различни органи, които биват препратени към ръководителя.

- “Грешки” – в обедната почивка, когато секретарката отсъства, някой непрекъснато звъни и твърди, че търси друго лице.

- Кратки заплахи с искане “незабавно да прекратят...”

- Задушежни разговори със “заслужили” хора и ветерани, на които според нормите за приличие не може да се посочи вратата.

- Хора с проблеми, които ръководителят няма възможност да реши.

⁵ Брегинский, А. Непредсказуемый Делон. Журнал “Мир звезд”, 1/1992, с. 54.

- Маниаци, изобретатели на “вечния двигател”, чиито предложения трябва да бъдат изслушани, за да не се пропусне някаква възможност за технологичен пробив на фирмата.

- Разобличители; търсеци справедливост; еколози на свободна практика; зловни по рождение; спорещи по принцип – списъкът на живите дразнителни може да бъде продължен почти до безкрайност.

За ръководителя резултатът е или тежко заболяване, или внезапна смърт, или откъсване от света и пристрастяване към риболов или земеделие.⁶

• За обществото резултатът може да е положителен, ако негативният ПР разкрива действителни слабости на конкурента; резултатът може да е отрицателен, ако с положителни технологии се скрива отрицателната същност на ПР-обекта. Рушенето на фалшиви кумири може да се извършва с негативен ПР, но създаването им с положителен също е осъдителна практика.

Колкото и да е неразумно, избирателите често съдят за кандидата по възможностите му за медийни изяви – без да си дават сметка за високата стойност на зрелищата. Кандидат-кмет например определя за среща с избирателите голяма зала, скъпо платена от стоящите зад него, но невидими олигарси. Кандидатът на по-бедните обществени структури е наел съседната малка зала, с което сякаш доказва колко малка е подкрепата на избирателите му. Измамното в този положителен ПР е, че по правило залата трябва да се запълни 110% и организаторите вземат мерки за това. Наетите лица изпълняват и ролята на клакьори – задават “правилните” въпроси, бурно аплодират кандидата, изразяват шумно неодобрение, ако присъстващ с почтени намерения зададе неудобен въпрос. По механизма на ученето по модел или социално одобрение публиката в залата и пред телевизионния екран решава да гласува за този, който има по-голяма подкрепа. Този резултат обикновено не е положителен за обществото.

* * *

• Един от най-приемливите варианти на негативния ПР обслужва създаването на нечий положителен публичен образ. Изтъкват се качества, които конкурентът няма, без това да се споменава. Кандидат за президент например е представен като солиден семеен човек чрез множество репортажи на тази тема. Фактът, че основният му съпер-

⁶ Ольшевский, А. С. Цит, съч., с. 240-247.

ник е разведен, просто се подразбира. В друг случай кандидат за ръководен пост е представен чрез засилено медийно присъствие като изключително деен човек, който денонощно “громи врагове”. Ако не успява, то е защото обкръжението му го подвежда или му пречи лощата съдебна система.

Далеч по-недостоеен и по-пряк, но юридически недосегаем е един рядко практикуван похват – използване на *чуждици* с неутрално или положително значение.

*Сенатор от щата Флорида претърпял изборно поражение. Пред избирателите негов съперник заявил: “Цялото ФБР и членовете на конгреса знаят, че К. Папер е абсолютен екстраверт. Освен това имаме основание да подозираме, че той упражнява непотизъм по отношение на доведената си дъщеря. Сестра му е била феспианка в греховния Ню Йорк. Накрая, макар че е трудно да се повярва, той преди женитбата си е практикувал целибат”. Избирателите били потресени!*⁷

Действителен или анекдотичен, този случай все пак датира от времена, когато избирателите като цяло са били по-ниско образовани и по-доверчиви. Но и до сега в масовата публика преобладават хората, които нямат навика да си служат с речници, срамуват се от незнанието си и не се информират за значението на непонятните им чуждици. Това ги прави лесно манипулируеми, даже по този – сякаш твърде примитивен – начин. Те се ориентират за смисъла на “компрометиращите” думи единствено по интонационния контекст.

Използването на наистина отрицателни квалификации за очерняне на противник е колкото първичен, толкова и рискован похват. От една страна, хвърлените по адрес на съперника силно отрицателни думи – *дисфемизми* – се връщат върху източника на посланието с почти неизбежния бумерангов ефект. От друга страна, по-неутралните думи, използвани за дискредитиране, може да се разминат с публиката, която не ги възприема като отрицателни и злепоставящи. В американските корпорации например е честа практика да се окачествяват като “социалистически” исканията на работниците за повече участие в управлението. У нас тази дума не би предизвикала такъв отрицателен ефект. Но има и трети риск: квалификация, подкрепена за достоверност с “доказателства”, може лесно да премине юридическата граница между допустимата обида и недопустимата клевета на публични личности. За подсигуряване срещу тази опасност се задават въпроси – източникът на посланието нищо не твърди, той само пита. Трикът е в това, че въпросите се основават на

⁷ екстраверт – открит, общителен човек; непотизъм – покровителстване на роднини; феспианка – любителка на театъра; целибат – безбрачие. Цит. по Тимченко, Н. И. Искусство делового общения. РИП “Оригинал”, Харков 1992, с. 31.

слухове, а на тях хората вярват много повече, отколкото на официални изявления. Даже ако обектът на негативния ПР отхвърли тези обвиненията, у публиката все пак остават съмнения “на него ли нещо му откраднали, или той нещо откраднал...”.

• В друга група попадат атаките срещу противника чрез разбираеми за широката публика сравнения:

- със символични представители на флората и фауната: *нарцис, мимоза, тиква, магаре, пеликан;*

- с непрестижни предмети и стоки, с фалшификати: *цървул, галош, куче марка. ширпотреба, менге;*

- с непрестижен произход, професия, занимание: *селянин, провинциалист, прислуга, лакей, доносник, проститутка и т. н.*

С по-малка опасност от бумерангов ефект, но и със силно емоционално въздействие се отличават *алегориите* и *метафорите*. Те по-добре илюстрират изобличаваните недъзи на съперника в сравнение с рационалното им описание. Сполучливата алегория се оценява от широката публика като похват с художествена стойност. Тя не застрашава положителния начин, по който се възприема нейният автор – даже ако сравнението е силно критично.

*По повод на преминаването на хора от десницата в ГЕРБ депутатът А. Азов обвини Б. Борисов в “браконьерство в дясното с червени ловци”. ГЕРБ приличал на организация на политически скакалци, които, като опоскат една партия, преминават в друга.*⁸

• *Свидетелските показания* са едни от най-неетичните похвати и на позитивния, и на негативния ПР. В рекламни телевизионни клипове добре платени “доволни” потребители несдържано до гротеска възхваляват мнимите достойнства на поредния космодиск. В политическия маркетинг добре информирани или просто заинтересовани знаменитости от спорта и масовото изкуство дават под аренда авторитета си на кандидати от различни партии. Тяхната подкрепа е съдържана, без наивни хвалебствия, но самото им присъствие говори достатъчно на избирателите. В негативния ПР обаче технологиите не са толкова прозрачни, въпреки че не би било трудно да се наеме знаменитост, която възмутено да се изкаже за недостатъците на конкурентен стоков аналог и особено на политически съперник. Въздействието е несравнимо по-силно, ако “свидетелските показания” имат за източник самия обект на “черен” ПР.

През 80-те години българската общественост с интерес, недоумение и скрито злорадство разпространяваше анекдот, перифразирац девиза на Социалистическия интернационал: “Пролетарии от всички страни, извинявайте!”

⁸ Дилов: “Десните не могат да изберат дори домоуправител”. В. “24 часа” от 15 май 2006, с. 4

В началото на 90-те години в Германия можеше да се види плакат, изобразяващ замисления К. Маркс, а под него текст: “Другари, извинявайте!”

• Негативният ПР има силно отрицателен резултат, когато противникът се превръща в антигерой на фона на еталон за морален облик.

Изтъкнат сценарист разказва за публична изява на майката на девойка, герой от антифашистката съпротива. “С добре овладян глас тя пожела на всички успех, взе си парите и си тръгна. Ако аз бях загинал и бяха помолили майка ми да разкаже за мен, тя би промълвила “Моят Валя, Валечка...” – и би заплакала...”⁹

Известен български лекар, настоящ депутат, направи цинично изказване по адрес на неизлечимо болните. Сравнението с лекар, наистина посветен на най-хуманната професия, е съвсем излишно.

Практиката на напредналите държави е показателна за начина, по който негативният ПР за провинил се в нарушение води до неговото отстраняване. Колкото и да са себични намеренията на разобличителя, резултатът за обществото е положителен. Негативният ПР дава положителни резултати даже тогава, когато обвиненията и последиците от тях изглеждат пресилени. Те си остават израз на справедливост и имат силно възпитателно въздействие. Затова пък безнаказаността за проявите на незначитане и презрение към отделни социални групи е “черен” ПР, лош атестат за органите, от чиито действия или бездействие зависи моралът на обществото.

Един от тези случаи, в които последиците от премерено изказване изглеждат пресилени, е свързан с обвинения в расизъм. На въпроса защо в конкурса за “Мис Нигерия” са се явили толкова малко чернокожи момичета, избраната за “Мис Южна Африка” безгрижно отговорила: “Ами че те всичките на 15 години вече са бременни.” Девойката била незабавно лишена от короната.¹⁰

• Добър повод за негативен ПР на конкурент могат да бъдат собствените му стратегии за развитие. Потребителите имат нагласата да очакват от фирмите “да направят нещата по-добри”. Всяка добре работеща съвременна фирма си измисля някаква мечта, която е в унисон с очакванията на потребителите, и публично я обявява. Например банка може да се стреми към надеждността на швейцарските, а производител на колбаси – да ги произвежда само от месо и без консерванти. Негативният ПР може да се състои в иронизиране на

⁹ Яконтов, А. Дик, темен, распутен. Г-та “Московский комсомолец” от 12.01.1993.

¹⁰ По инф. на сп. “Ровесник”, кн. 9/1992, с. 22.

тази мечта, но успехът не е гарантиран, защото това е мечтата на самите потребители.

По-голям отрицателен ефект се постига с иронизиране на несбъднати обещания от предизборни програми и слогани. За изборите през 2005 г. неидентифициран (кой знае защо) рекламодадел пусна ефективна негативна реклама за управляващата партия: “800 дни? Лесно е да обещаеш!”

Негативен ПР успешно израства върху някои постоянно използвани фрази клишета, с които конкретната публична личност нещо обещава или се оправдава. Те бързо се превръщат в крилата фраза и произнасянето ѝ безпогрешно насочва към автора. Чрез иронизиране или пародиране се подсилва и изтъква кухото звучене на тези слова, характерни за съответната публична личност.

В предизборната надпревара за кмет на София през 2005 г. беше излъчван телевизионен клип - по-скоро развеселяващ, отколкото убеждаващ. Малко момче с пожарникарска каска повтаряше като механична играчка повтаряше крилатата фраза: “Ние ги хващаме, те ги пускат. Ние ги хващаме, те ги пускат!” С нея един от кандидатите, досегашен главен секретар на Министерството на вътрешните работи, беше посочвал виновника за неуспехите в борбата с престъпността – лошата съдебна система.

Добрата пародия имаше успех сама по себе си, но източникът ѝ остана незабелязан. Неуспешното му представяне на изборите се дължи и на слабия като количество и качество положителен ПР, на пропуската да се създаде ясно позициониране поне спрямо изобличения съперник.

- Позиционирането е по-ясно, когато се прилага дискредитиране или омаловажаване на качествата на конкурента, а предимствата на своя кандидат се хиперболизират.

На президентските избори през 1996 г. противниците на един от кандидатите бяха осмивани като “довчерашни безлични адвокати, литератори и лекари”. Самият кандидат беше представян от подкрепящата го политическа сила като “интелектуалец със световна слава и безброй (?) научни трудове, перфектно владеещ чужди езици”. В заключение се правеше изводът, че “професионализмът се изгражда през целия съзнателен живот на личността”.

Впрочем, да се изтъкват образователни и научни степени не е най-добрата тактика нито за положителен, нито за негативен ПР. Избирателите всъщност се интересуват от способностите за практически действия, които има или няма кандидатът за съответния пост, от почтеността и добрите му намерения. Ако пиедесталът се изгражда

с помощта на силно хвалебствен похват, той може да се превърне в лобно място за цялата кампания на кандидата. Достатъчно е екипът на конкурента да припомни максимата на Т. Рузвелт: “Неукният крадец може да открадне цял вагон. Крадецът с висше образование може да открадне цялата железопътна линия!”

• В българския политически и обществен живот неколкократно беше използвана и негативната технология на *структурирания избор*. Публиката бива поканена да избере една от две противоположни възможности – отрицателна и положителна, но нежелана. Така тя се оказва изправена пред “избор без избор”. Липсата на трета възможност обаче неочаквано става причина офертата да се игнорира по един или друг начин, а най-често – чрез отказ да се гласува. Друг нежелан, почти бумерангов резултат е източникът на този страхов апел да бъде наказан, за да се гласува доверие на неговия опонент.

В пропагандната практика на САЩ такова обществено явление било забелязано по повод лозунга на екологически движения “Изберете сами – повече индустрия или чиста природа!” Хората, обезпокоени от замърсяването на природната среда, все пак не желали да се лишат от работни места. С лични средства те подкрепяли тези екологически организации, които търсели трети път – повече индустрия, която не замърсява природата. Технологията на структурирания избор беше приложена в девиза на политическа партия в началото на 90-те години. Тя загуби изборите и затова, защото заплаши избирателите: “СДС или гражданска война!”

Провалът на техниката структуриран избор показва, че негативният ПР, подвеждащ публиката да вземе нежелано решение, не трябва да бъде така безапелационен. Други практики са доказали ефективността на заплахите, които не засягат публиката – това, което наистина я засяга, се съобщава много по-късно. Публиката се оказва подготвена да вземе решение.

През 1990 г. Националният комитет по човешките права в САЩ разглежда история, разказана от 15-годишно кувейтско момиче. То твърди, че като доброволка в болница била свидетелка как иракски войници влезли в една стая, извадили бебетата от кувьозите и ги хвърлили на студения под да умрат. Американската общественост била потресена, още повече че по това време абортите били особено горещо дискутирана тема. Неусетно гражданите на САЩ били доведени до емоционалното състояние да подкрепят войната в Залива. Много скоро обаче били направени разкрития, че момичето всъщност е дъщеря на тогавашния кувейтски посланик в САЩ, и този случай е творческо хрумване на ПР-агенция и част от кампанията ѝ на стой-

ност 11 млн. долара, предоставени от кувейтското правителство. Агенцията публично се извинила на гражданите на САЩ, но войната продължила.¹¹

- Отрицателната публичност, засягаща суверенитета или икономиката на цяла държава, не е негативен, а много черен ПР. Източникът на злепоставящата дезинформация или не може да бъде открит, или изкупува вината си с извинение, или никой не му търси отговорност. Проблемът е в това, че всъщност зад дребния клеветник стои известна или неизвестна държава.

Световната истерия около предстояща пандемия на атипичната пневмония ТОРС беше раздухана неизвестно от кого. Тя заглъхна така внезапно, както и започна. Но в резултат от нея беше провален международният панаир в Китай през 2003 г. Предходната година този панаир е бил посетен от 120 хил. души и са били сключени сделки на стойност 17 млрд. долара.

През 2004 г. многотиражен жълт вестник помести пространна дезинформация от източник, изглеждащ достоверен. Учен сеизмолог предсказа разрушително земетресение по цялото българско Черноморие през следващите две години... Този материал можеше да бъде тиражиран от чуждестранната преса, предимно на държавите, наши конкуренти в туризма. През март 2006 г. на същия източник беше предоставена цяла страница за черен ПР на строителния отрасъл. Интервюираният се ангажира с предсказание за точната дата на земетресението (разрушително) в София, което цяло да вземе поне 30 000 жертви – под развалините на новите и по-старите сгради. Датата беше 15 май.

Безнаказаността на подобни добре платени източници на “черен” ПР е следствие и от това, че материалните щети не винаги могат да бъдат убедително доказани пред съда. Отрицателният ефект може скрито да се проявява в продължение на години. Наложителна е равна по мащаби строгост на наказанието за морални щети и вредителски намерения.

- Изборът на медии за разпространяване и на положителен, и на негативен, и на неутрализиращ ПР е важна и трудна задача. Трябва да се познава и взема предвид характерът и направлението на всяко от средствата за масово осведомяване, които се определят от неговия собственик или спонсор. Не случайно тази информация не се разпространява сред широката публика, посочват се и фиктивни собственици.

¹¹ Рушкоф, Д. Теория и практика на манипулацията. Кръгозор, С. 2003, с. 163-164.

Това беше заявено с впечатляваща откровеност от известния водещ на ОРТ М. Леонтиев: “Всяка телевизия е инструмент за идеология, а не за обслужване на народните маси и на техните информационни потребности. Важното е ушите на поръчителите да не стърчат от телевизионната програма. Зрителите трябва да бъдат манипулирани изящно и тънко”¹².

Известно е, че тази ситуация се променя непрекъснато и прекалено често, но принципът за подялба на медиите между властващите и стремящите се към властта политико-икономически елити остава неизменен.

Специалистите по връзки с обществеността разполагат с данни за съответните процеси, но не винаги могат да избягват поява на свой клиент или поместване на материал в онези медийни канали и носители, които имат противоположна на неговата насоченост. Поканената за интервю или разговор в студио публична личност не може да си позволи да откаже, ако не иска да даде повод за наистина злепоставящ, “черен” коментар. Публиката безрезервно вярва на “своите” вестници и телевизионни предавания – особено на тях, защото ѝ дават илюзорната възможност сама да види и чуе.

Парасоциалният характер на телевизията, илюзията за присъствие на отразяваното събитие създава най-добри възможности за манипулиране на зрителите. Едно и също събитие може да бъде отразявано със симпатия или с неприязън, които остават скрити. Затова пък зрителите виждат даден митинг или демонстрация точно от ракурса, който медията е избрала – при един и същ брой участници може лесно да се създаде илюзия за масовост или за рехаво присъствие. Даже при пряко предаване добре инструктираните оператори съумяват да покажат точно тези лица, с които ще създадат необходимото впечатление – ентузиазирани младежи с плам в очите, или немощни старци, които сякаш не са наясно срещу и за какво демонстрират.

ПР-специалистите трябва да са внимателни за всички “капани”, в които медията ще се стреми да вкара противниковия кандидат. Той трябва да е добре подготвен като поведение, да приема провокациите хладнокръвно и интелигентно, да парира всеки опит да бъде представен в неизгодна светлина. Понякога предаването, действащо в нечий интерес, прави услуга и на обществеността, като показва сериозни недостатъци на гостуващия.

Политическа личност е поканена в новинарско предаване да обясни защо предявява граждански иск за обида срещу някой опонент. Обидата била в това, че го нарекли “Мунчо” – герой от култовия за българите роман “Под игото”. Напористият

¹² Цит. по Феофанов, О. Цит. съч., с. 358.

водец успя да дискредитира госта с въпроса какъв все пак е Мунчо. Гостът нямаше понятие!

На телевизионни провокации могат да се поддадат даже ерудирани личности, когато за злепоставяне се използва визията или поведението им.

Напомняме отдавна случилия се дебат между кандидатите за президент Дж. Кенеди и Р. Никсън. С помощта на медията, но и по собствена вина – не обръщал внимание на дреболии – Никсън загубил. Той непредпазливо приел да седи срещу прожекторите, започнал да се поти, създадо се зрително усещане, че е небръснат. Той не бил предупреден кога и в коя от седемте камери да гледа, обърквал се и погледът му бил блуждаещ. Кенеди бил спокоен, със сухо гладко лице, гледал публиката в очите.

Епизодът беше творчески пресъздаден на президентските избори у нас през 1992 г. Неизгодният кандидат отново се потеше под прожекторите, но носеше черни очила с огледална повърхност! Другият кандидат, показван през филтри, не само изглеждаше добре. Той беше инструктиран да провокира опонента с един и същ натрапчив въпрос, докато го накара да избухне. И успя. Публиката не прощава на тези публични личности, които не могат да се владеят, и наказва всяко “изпускане на нерви”.

Ако гостът е обигран в диалога или стилът на предаването е достатъчно изискан, ако не е склонен към нервни реакции и внимава за провокации с прожектори и камери, може да се намери повод за дискредитиране в облеклото или аксесоарите. Но самото им показване не е достатъчно – символиката трябва да бъде коментирана, за да може публиката да я забележи и разбере.

Действащ и многостранно атакуван министър гостува в студио “на четири очи”. Стилът на предаването не допуска груби инсценировки и провокации. Гостът е спокоен, но умереното му жестикулиране в един момент разкрива часовник на дясната му ръка, срещу камера.

На следващата сутрин в новинарско предаване зрител услужливо се обажда на открития телефон и съобщава, че въпросният часовник е от престижна марка, а цената му е равна на тази за гарсонiera в скъп район. В апаратната имат готовност да покажат кадри от въпросното предаване.

Вечерта на следващия ден предаване на същата телевизия, иронизиращо гафове, показва тези кадри от новинарската емисия, придружени с хаплив коментар.

* * *

В специална група могат да бъдат обособени негативните ПР-технологии, които са най-непрозрачни за публиката. Разкриването им или буди пълно недоверие, или създава впечатление за някаква ирационална инверсия, която не се вписва в нормалната човешка логика. Много от посветените в тях публични личности все пак изпитват емоционални затруднения да ги приемат, без да се поддадат на импулса да реагират като лично засегнати от обидите на лица с непристойно поведение. Тази склонност е толкова по-силна, колкото по-черни са краските, колкото по-близо до холеричен е темпераментът на засегнатото лице и – както твърдят психолозите – колкото по-напреднала е възрастта и намаляла способността му да възприема новото.

Един от най-леко поносимите варианти на този тип негативен ПР се свързва с необходимостта да не се прекалява с престижния ПР. Привидно негативният ПР е важна част от общата схема за *възвисяване* на публичната личност. За да получи тя кредит на доверие, за да се поддържа постигнатият положителен имидж, периодично се посочват и коментират изгодни за нея факти и артефакти. За по-голяма достоверност (никой не е идеален!) на 3-4- такива “възвисявания” се прави и едно “снизяване”.¹³ Тази своеобразна “подправка за вкус” се отнася до нещо непристижно, но не злепоставящо, и в никой случай не е критика на основната дейност на ПР-обекта. Прилагат се редица похвати, вече превърнали се в типови модели за “снизяване”.

➤ Умиляващи битови чудачества.

В началото на 90-те години Тед Търнър, президент на CNN, беше многократно “снизяван” чрез странната му склонност да преминава през бейзболното игрище, търкаляйки топката с носата си.

У нас с добродушна усмивка беше приета новината, че действият по това време министър-председател отглежда саксийни цветя и има навика да си говори с теменужките.

➤ Малки недостатъци във външността или характера.

Добронамерените, незлобливи прякори на тема външен вид се приемат от широката публика с чувство за хумор, подкрепят уязвимото, човешкото в публичната личност, правят я по-близка и достъпна.

Известните на българската общественост прякори Мавъра, Хари Потър, Бат’ Бойко, Пинокио, Бърборино, но и някои похапливи, само служат за поредното снизяване.

➤ Несръчност, непрактичност по битови въпроси.

¹³ Викентъев, И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. Бизнес-Пресса, Санкт-Петербург 1998, с. 155-156.

Лесно може да бъде съчинена умилителна история за това, как известен политик или стопански деец е направил неразумна покупка, сбъркал рецептата за пържени яйца, сипал сол в кафето.

➤ Бивши, вече преодолени заблуди и грешки.

По време на първото правителство на Г. Шрьодер телевизионните канали тиражираха видеозаписи, на които се виждаше как младият Й. Фишер, настоящ външен министър, буйно участва в демонстрация на еколози. Човешко е да се греши, особено в незряла възраст...

➤ Цената на професионалните успехи – нерви, влошено здраве.

По-силно въздействие, без да предизвикват странични опасения, имат оплакванията на самата публична личност от липсата на време за семейството. Ако семейството също е прекомерно заето, могат да се включат оплаквания от липса на време за любимо занимание, носталгия по живота на обикновен човек.

В светско телевизионно предаване се появи популярна личност, настоящ столичен кмет. Обществеността трябваше да изпита съчувствие, симпатия към претоварения служител, който много би желал да изтупва килими и да изхвърля кофата със смет.

➤ “Снизяване” може да се извърши и така, че изброените професионални успехи да звучат по-убедително, като се включи и малък неуспех.

Статия, изтъкваща големите успехи на кмет, носи подзаглавие: “За 100 дни на власт Б. Борисов опази рейтинга си, но получи упреци за популистки хватки”.

“Снизяването” е популизъмът, който се оказва практичност – в статията са изброени около 20 постижения и намерения на кмета.¹⁴

В специална рубрика под надслов “Скандалът като търговия” могат да бъдат представени едни от най-“черните” ПР-технологии. Те се свеждат до един твърде демагогски подход. Целта е у публиката да бъдат предизвикани бурни емоции – от благородно възмущение по повод на грозната постъпка до кавалерска защита на “очернения”, съчувствие и в крайна сметка устойчиви симпатии.

В други случаи целта е да се предизвика възмущение, скандал и дискусия. Тонът постепенно става по-спокоен, делови, спорът е професионален или научен. Скандалът е отшумял, но е постигната едромащабна публичност, която не би била възможна само със средствата на рекламата или парадния ПР.

¹⁴ Ончева, Ю. Малките стъпки на големия кмет. В. “Стандарт” от 17 февруари 2006 г., с. 10.

- Действията на конкурент, извършващ престижен ПР, често следват рекламната стратегия “присвояване”. За много марки паста за зъби рекламата например твърди, че наличието на флуор е тяхно уникално предимство; всяка марка прах за пране е представена като единствената, изпиреща петна. Тази практика не може да се определи като измамна; тя дава възможност на всички производители на аналогични марки да включат в рекламата си необходимото *уникално търговско предложение*. В практиката на положителния ПР тази схема може да бъде раздвижена, като се добави оптимална доза негативен ПР, скандал. Важно е да се получи “шумотевица”, която да насочи вниманието на възможно най-широка целева публика и към ощетения, и към присвояващия славата му конкурент.

Преди началото на туристическия сезон през 2005 г. известен български учен археолог даде пространна пресконференция. Поводът беше наскоро пуснат в обръщение слоган за реклама на Гърция като туристическа държава: “Елате в страната на Орфей!” На пресконференцията трябваше да бъде изтъкната българската принадлежност на пееца, което също е оспорвана теза. Важното е, че пресконференцията беше отразена от британския ежедневник “Дейли телеграф” и накратко тиражирана чрез други медии. Туристическата дестинация България имаше добър повод за шумна положителна публичност. Гърция – също.

- Периодичното “снизяване” на публични личности се извършва и чрез хумористични сценки от жанра “гег”.¹⁵ Те не са сатира, защото не съдържат критика на дейността на дадена личност. Те са безобидни задявки, шаржове на външност, маниери, държание, начин на говорене, битови особености. Въздействието им е близо до това на незлобивите прякори – подобно на тях те служат за поддържане на положителен имидж, за забавна подкрепа на актуалността на публичната личност и на симпатиите към нея. Тук обаче е мястото да се напомни максимата на древния лечител Авицена: “*Няма отровни вещества – има отровни дози*”. Ако задявката е в по-голяма доза, тя започва да става неприятна за публиката. Хората в зряла възраст са запазили ако не патриархалната си нагласа, то поне чувството за приличие – въпреки медийния разгул през последните 10-15 години. Те не могат да приемат за допустимо шоумен да иронизира публична личност. Постъпката му е осъдителна, окачествява се като арогантност, “гавра с човека”, на когото неусетно започват да симпатизират. Специалистите по този тип негативен ПР добре преценяват манталитета на целевата публика и избират тази доза хумор, която

¹⁵ От анал. *gag* – забавна сценка; ефектно хрумване.

ще предизвика желаната реакция – поддържане или изграждане на *положителен имидж*. Много актьори хумористи са склонни да понесат временното негодувание на публиката, за да подарят народните симпатии на своя политически фаворит.

Канцлерът Х. Кол и министри от кабинета му бяха постоянни герои в “подгриващи” забавни гегове. Но по време на последната му предизборна борба зрителите на същото, неясно подкрепящо го предаване, видяха гег, който окачествиха като абсолютен израз на творческо безсилие на екипа, или като проява на крайно лош вкус. Причината? Х. Кол силно изоставаше в надпреварата и дезертиралите му привърженици трябваше да подновят симпатиите и подкрепата си за него.

По-младото поколение има други ценности и вярвания, изградени в различна, доста цинична среда. Младежите разбират задявките във всякакви дози и не изпитват съчувствие към пародираните лица. С поредното увеличаване на дозата се стига до “наситено жълти”, саркастични и сякаш безсмислено злобни коментарни предавания за изгрели и изгриващи звезди от популярното изкуство. С тях вече може да се провокира възмущение и кавалерско чувство – което е и основното им предназначение. Но зрителят, удобно отпуснат пред телевизора, не знае това. Той е изключил аналитичната част на мозъка си, не мисли, а чувства и съпреживява това, което чува и вижда. Той няма как да знае, че кандидатите за “звезди” доброволно се подлагат и на такава скъпо платена “козметична” операция.

- Интересът и поддръжката на две публики с различна нагласа могат да бъдат постигнати с *комбинираните* усилия. на два ПР-екипа. Всеки от тях използва привидно “черен” ПР, за да постигне обратния ефект.

Лоялността на по-зрелите зрители на публицистично предаване се “подгрива” от друго, хумористично предаване, което иронизира водещия. От своя страна този водещ връща услугата, като включва хумористичното предаване в гневния си седмичен коментар, използва обидни квалификации, изказва силни подозрения. “Дозата” е силна, за да може да провокира предимно младежката публика на хумористичното предаване. То скоро се реваншира на водещия публицист с нови иронични коментари. Този бартер на негативен ПР с положителна цел може да се прави до тогава, докато не е започнал да досажда, или да буди подозрения за договореност.

В друг вариант две различни публики се печелят като се инсценира например сблъсък между поколенията. Ролите са разпределени така, че по-възрастният участник да бъде несдържано атакуван от по-младия. Лесно е да се пресметне, че зрялата публика ще е на

страната на този, който не само ѝ импонира по възрастов признак, а става и жертва на младежка арогантност. По-младата публика ще застане в защита на близкия ѝ по възраст и ще отбива упреците, че той се е държал оскърбително. Според нея той има моралното право да се бори срещу “старците” за място в обществото. За всеки от двамата участници резултатът е повече зрители и читатели – скандалът като търговия!

“Сигурно помните разправията на М. Карбовски с Н. Йорданов във “Всяка неделя” – беше достатъчно експониран в медиите. Ако приемем, че скандалът беше поколенчески, трябва да признаем, че “старците” победиха “младока” – Кеворкян издърпа ушите на своя човек. Но де факто резултатът е драматично противоположен – на телевизионния екран, както и в последвалия медиен шум, двамата обединиха своите публики. Очакват ли двамата скоро да се появят заедно на сцената в НДК, зала 1? Аз – да!”¹⁶

* * *

Да се познават негативните ПР-технологии е само половината от задачата, която обхваща и похватите за тяхното успешно неутрализиране. Един от вариантите, който се предпочита от привържениците на силовите методи, е да бъде открит и обезвреден източникът, т. е. поръчителят на компромата. Това е възможно в изолирани случаи – когато поръчителите са дилетанти, действащи изолирано, на своя глава, лесно могат да бъдат открити и заплашени. За останалото мнозинство от случаите е важно да не се забравя един от основните белези на компромата: веднъж пуснат, той започва да се разпространява като кръгове във вода, носен от невидими, незнани и непонятни течения. Заживелият собствен живот компромат се взема на въоръжение от самите граждани, чиито симпатии никога и никъде не са на страната на предприемачите, а още по-малко - на страната на политиците. Това е израз на вечната класова борба на “обидените от живота”, на тези, които не са получили голям дял от обществените блага, и които вече са разбрали колко измамна е официалната пропаганда.

“Черният” ПР обаче не е някаква обществена стихия, защото е подвластен на естествени регулатори.

✓ Компроматите, независимо от това дали се основават на злоупотреби или са изцяло съчинени, могат да съсипят здравето и живота на засегнатия. Не е случайно, че с политика и едър бизнес се за-

¹⁶ Ранчев, П. “Скандалът като търговия”. В. “Сега” от 15 април 2004, с. 9.

нимават хора с много здрави нерви, нечувствителни понякога и до наглост. Другите не биха издържали на посегателствата срещу достойнството и честта им.

✓ Естествен ограничител на масовото разпространение на “черен” ПР е обстоятелството, че негов обект не си струва да бъде някой редови гражданин или дребен търговец. Мишена на компромата може да бъде интелигентен или финансово силен конкурент, който е в състояние да отвърне на удара по най-неочаквания и разрушителен начин. Това възпира мнозина от изкушението да посегнат на себеподобния.

✓ От чужд или собствен опит се знае, че от сблъсъка на двама печели трети, който удобно е стоял настрана. Да се хабят нерви и финансови средства в негова полза е крайно неразумно, затова опонентите най-често заменят конфронтацията с договореност.

Ако практиките на компромата се ограничават, все пак остават други поводи за неволно самопричинена отрицателна публичност. Независимо дали става дума за тежки деяния или за невинни грешки в поведението – наложително е да се предприеме неутрализиране с похвати, точно преценени по вид, брой и последователност.

Първата задача е да се определи характерът на случая; той може да бъде или *материална*, или *морална криза*. Критерий за това разграничение е дали граждани са понесли и могат да понесат материални щети.

▪ Ако кризата е *материална*, незабавните действия за ограничаване на опасността трябва да бъдат съчетани с подходяща публичност. Фирмата, допуснала авария или станала жертва на саботаж, е длъжна да положи грижи за своите клиенти и потребители и да говори за това. Мълчанието или кратките съобщения за медиите, че се вземат мерки или случаят се разследва, не звучат достатъчно загрижено и сами по себе си подкрепят вярванията на обществото за егоизма на предприемачите.

През юни 2006 г. в аптеки и болници са открити ампули, които, вместо животоспасяващо лекарство, съдържат сироп за кашлица. Телевизиите съобщават това и назовават фирмата производител. На следващия ден тя изпраща съобщение до медиите, че проучва случая. Липсва какъвто и да било активен ПР за неутрализиране на отрицателната публичност – фирмата игнорира обществеността с високомерието на монополист, какъвто не е.

▪ В случай на *морална криза* е валидно правилото да се изчаква, да се прецени дали отрицателната публичност няма да заглъхне така, както се е появила. Характерно за поръчковите “черни” публикации е, че те трудно се тиражират. Един, а по-рядко – два медийни

носителя приемат материала. Поради липса на “новина” в него останалите намират за излишно да го публикуват. Обикновено компроматът е против някого, с когото ги свързват материални интереси. Отрицателна публичност не се получава и на практика няма какво да се неутрализира.

Медиите решават дневния ред на обществото, като обслужват интересите на икономически и политически елити. Ако компроматът е от полза за съществена част от тях, тиражирането му се извършва със скоростта и силата на лавина. Всички подеват темата и я разнищват – не до изчерпването ѝ, а докато това е нужно за поръчителя. На засегнатите все пак се дава възможност да изразят своята гледна точка. Победител в схватката ще стане не само и не точно този, който е станал обект на нечисти намерения, а този, който покаже умения за самоотбрана, включително и със средствата на публичността.

Британският отдел на ВВС следвал непреклонно един принцип: или да игнорира нападите на противника, или да му отвърне с унищожителни разобличения.¹⁷

В България публичните личности все още не осъзнават необходимостта – или не са в състояние – да прилагат правилата за ефективна комуникация в случай на криза. Те наистина не могат да бъдат спазвани в диспут, в който е достатъчно един от участниците да налага своя безполезно агресивен стил. Но в монологичните, при това предварително подготвени изявления има неограничени възможности да се говори на публиката така, че посланието да стигне до нея, да бъде не само разбрано, но и прието

✓ Първото просто правило гласи да не се използва *отрицателен език*. Избягват се всички понятия с негативна натовареност – *клеветата, интриги, инсинуации, фалшификации* и други подобни. Независимо че се отнасят за трето лице, за публиката те са отрицателен дразнител, който неизбежно предизвиква отрицателна реакция спрямо източника му.

✓ Възможно е засегнатият наистина да е жертва на саботаж или клевета. Но ако публиката е склонна да го изслуша, то е защото е загрижена не за неговия проблем, а за своите интереси. Осъзнавайки това, правещият изявление трябва да адресира тревогите на публиката. С първите си думи той следва да заяви, че разбира и споделя тревогите на гражданите, че те имат право да се безпокоят. Право, но не и основание – защото втората част на изявлението трябва да покаже, че се вземат мерки за безопасност, че разследванията са обнадяващи, че всичко ще бъде наред.

¹⁷ Рошин, С. К. Психология и журналистика. Наука, М. 1998, с. 125.

✓ *“Право на отговор”* Да отговори на външна атака по начин, който изглежда най-логичен и адекватен, за засегнатия понякога означава да бъде въввлечен в конфликт, да заеме губеща отбранителна позиция. Това би означавало да продължи “черния” ПР срещу себе си така, че на противника да му излезе най-евтино, да постигне половината от отрицателната публичност безплатно.

Вестникът, поместил злепоставящ материал, не може да откаже на засегнатия законното му право на отговор. Но всички медии разполагат със средства за влияние върху публиката, така че да затвърдят позицията си, да превърнат отговора в нов удар срещу същия атакуван обект. Опроверженията, поместени в тази рубрика, биват унищожително иронизирани например в поместена в края бележка на редакцията. Публиката запомня тона и отношението на “своя” вестник по случая и не съобразява, че медиите се държат като независими само към тези, от които не зависят.

Известен и твърде колоритен български политик използва правото си на отговор срещу атака на свои съпартийци. Вестникът помества отговора “без редакторска намеса” – за да запази типичния за тази личност свободен стил, който рязко и непристойно се откроява на фона на литературния език на вестника. В бележка на редакцията не липсва хапливата ирония: “На крива ракета космосът ѝ пречи...”¹⁸

✓ *“Въпрос заклинание”*. Този похват представлява контраатака в структура от три части. На провокиращ въпрос на водещия или репортера атакуваният задава същия въпрос, звучащ като риторичен. Следва кратко изложение на положителни факти, оборващи обвинението. Отново се задава същият въпрос, леко перифразиран така, че да звучи ясно риторично.

Гост в студио трябва да неутрализира “черен” ПР от типа “олигархизация”. Водещият задава въпроса: “Не се ли срамувате, че преди 1990 г. сте били партиен секретар на това предприятие?” Гостът отговаря: “Да се срамувам? Като партиен секретар аз бях активен член на управленския екип. През тези 10 години предприятието израстна от почти работилница до едър производител. Та ние работехме повече за външния пазар; 40% от продукцията се пласираше по второ направление, в Западна Европа! От това ли трябва да се срамувам?!”

■ *“Ярко събитие”*. Този похват е предназначен да неутрализира леки случаи на злепоставяне, съдържащо се в злорад въпрос. Обектът не отговаря пряко, а се стреми да представи убедителна алтернатива.

¹⁸ “Крадецът вика дръжте крадеца”. В. “Труд” от 20 май 2001 г., с. 10.

Журналист задава на оперна певица провокативен въпрос: "Защо не заминахте на концерт в Париж?" Отговорът е: "Имах незабравим концерт в родопския град Н. Там публиката ми подари кошница с диви ягоди. Те имат невероятен аромат! А в Париж кой ще ми подари кошница с диви ягоди?!"

▪ *Сравнение с аналози.* Случаят, бъдещ тревогите на публиката, се сравнява с нещо аналогично, но много по-тревожно само по себе си. От това сравнение дискутираният случай започва да олеква, да се смалпява и вече не изглежда толкова страшен.

В телевизионно студио се обсъжда отрицателният естествен прираст в България. Един от участниците цитира данни, според които това е тенденция и в богатите страни на Западна Европа. Зрител остро реагира по телефона, почувствал, че по този начин проблемът се омаловажава.

▪ *Конкретизиране.* Злепоставящите обвинения, изложени абстрактно, са по-безопасни за източника им. При нужда те могат да бъдат превърнати в ненаказуема обида или невинен въпрос. Засегнатият има добра възможност да неутрализира нападките, ако източникът е известен. Там източникът бива поканен да ги конкретизира.

В Народното събрание един депутат обвинява друг, че работи в полза на чужда държава срещу заплащане. Двамата депутати се срещат в телевизионно предаване. Засегнатият с развеселен вид задава въпроса: "И колко получавам от Н-ското посолство? Кажете, точно колко получавам?" Обвинителят не може да даде конкретен отговор, без да има доказателства.

▪ *"Без коментар"*. Този похват все още се практикува от неподготвени публични лица. Ефектът от него не е в полза на засегнатия, защото според публиката така се потвърждава вината му. Отказът да се говори пред медиите е антиповествователен; той не ги "захранва" с информация и ги настройва против обекта на "черния" ПР.

▪ *"Изповед" или повествователен метод.* Хората или не намират за етично да удрят падналия, или губят интерес към скандала. Поради липсата на скрита информация любопитството им не се стимулира от нищо. Този похват е подходящ за неутрализиране на скандали, чиято тема не засяга хората пряко, или поне те мислят така. Такива са случаите на морална криза.

В началото на прословутия сексскандал Бил Клинтън неуспешно се придържаше към антиповествователния метод на пълно отричане. Публиката се настърви. Макар и закъсняла, изповедта му успокои всички и скандалът отшумя. Към повествователния метод сега у нас прибегват публични лица, обвинени във връзки с ДС.

▪ *“Предел на насищане”*. Същността на този метод е публиката да бъде преситена, да започне да изпитва нетърпимост към всяка нова информация по темата, да се дистанцира от нея. Различни медийни носители интензивно се захранват с информация за не повече от един месец, за да се прехвърли прагът на чувствителност. Накрая остава малко филтрирана информация и настъпва моментът за платено интервю на засегнатия. В него проблемът се представя в скромни размери и не е злепоставящ. Интервюто е непряко опровержение, в него не се напомня за “клеветите”. Атакуваният обект напомня за себе си в положителна светлина.

▪ *Официално изявление*. Ако “черният” ПР е започнал с публикации в “жълтите” вестници, той може да бъде контриран чрез платено интервю в други медии. Темата се разглежда на професионално равнище, което е над възможностите на публиката и звучи спокойно и убедително. Така началната информация се лишава от сензационния привкус, неутрализира се опасната емоционална съставка на общественото мнение и всичко започва да изглежда законно, нормално, в реда на нещата. Засегнатият показва, че “чучелото, с което го шантажират”, е сложено на масата и изглежда съвсем безобидно и скучно. Публиката пренасочва вниманието си към по-свежи скандали.

▪ *“Подмяна на обекта”*. Самият обект на “черен” ПР публикува разобличаващия материал в няколко медии. Във всеки вариант е подменено името на публичната личност или фирмата, уличена в злоупотреба. Публиката установява несъответствие, започва да си задава въпроса дали това е вярно, или някой отвлича вниманието ѝ от нещо по-важно. Интересът затихва.

▪ *“Подмяна на емоциите”*. Чрез интензивно пародиране на отрицателния имидж се цели превръщането му в гротеска. Постепенно се задейства чувството за хумор на публиката. Отрицателната емоционална съставка на отношението ѝ към обекта се неутрализира, а с времето – и със средствата на престижния ПР - неусетно се превръща в положителна.

В популярно радиопредаване слушатели редовно и разярено дават израз на ненавистта си към конкретен политик. Водецият използва предела на насищане и пристъпва към пародиране. Редовна става поканата му към слушател на телефона: “Хайде, кажете сега нещо за Злия злодей Костов!”

▪ *Самоирония*. Този метод е подходящ за по-леки случаи на самопричинена отрицателна публичност за фирма, организация или обществена личност. Причините за сравнително рядкото прилагане на този похват са две взаимосвързани: първо, самоиронията не бива да е груба, защото много хора са склонни да вземат думите буквално

и да им вярват; второ, ако самокритиката съдържа тънък хумор, малцина ще я разберат и оценят. Трудно е да се намери оптималната доза между тези две крайности.

В средата на 90-те години двама български политици, говорейки пред репортери, по невнимание направиха географски грешки. Единият откри нова държава, а другият премести град на друг континент. Медиите охотно тиражираха гафовете с подтекст за невежество. За да прекрати това, единият политик използва присъствието на телевизионни камери и със самоирония се обърна към другия: "Като географ географу ви казвам...". Широката публика пропусна намеката и не долови самоиронията – за нея този хумор се оказа прекалено тънък.

* * *

Етичният кодекс – писан или неписан – за негативния ПР позволява да бъде атакуван имиджът, а не стоката, фирмата или публичната личност. Това изискване звучи добре на теория, изпълнено е с благородни намерения, които на практика трудно се осъществяват. Стоката с разрушен имидж вече не е продукт за размяна, а ненужна вещ; публичната личност с отрицателен имидж ще постъпи разумно, ако приеме анонимността на редови гражданин; фирмата с лоша репутация вероятно ще фалира. Това са уж безкръвните цели на всяка конкурентна борба. Но даже ако атакуваните обекти съумеят да превърнат отрицателната публичност в положителна, това няма да стане безболезнено. Когато негативният ПР се сравнява с козметична операция, неизменно възникват мисловни асоциации с болка, а и с по-голям физически риск. Негативният ПР не е нито етичен, нито естетичен, но той все пак се практикува и спира едва там, където започва да действа наказателният кодекс. Единствените възможни мерки за безкръвното му протичане следват правилото, според което пряко засегнатите се държат настрана и поверяват действията по неутрализирането на опитни, безстрастни и хладнокръвни професионалисти.