

[Электронный ресурс]. – Режим доступа :  
<http://forbes.ua/woman/1356822-pr-ataka-realnost-i-paranojya>

## **PR-атака: реальность и паранойя**

**Деревянко Е.Г.**

Дискредитация публичных людей, организаций, отраслей (как это имеет место и в глобальном масштабе относительно вредной еды, и в ситуации нынешней российско-украинской торговой войны), городов, регионов, государств путем целенаправленной информационной атаки – традиционный инструмент разноуровневых конфликтов испокон веков.

Далеко не всегда появление негатива в информационном пространстве является однозначным признаком враждебных происков. В большинстве случаев отрицательная информация появляется естественным путем – как результат слов/поступков и/или их интерпретации.

К сожалению, теория заговоров настолько близка мировоззрению элит (деловой, политической, интеллектуальной), что их конспирологически ангажированные представители склонны делать из мухи слона. Рискну предположить, что для многих факт информационной атаки на них способствует повышению самооценки: мол, посмотрите, как ОНИ меня боятся, «какое я мачо». Хотя на поверку в большинстве случаев это не факт, а плод больного воображения. Или же люди всерьез считают, что ни одно традиционное СМИ и ни один активный блоггер/ «соцсетевой эккаунтер» не отреагируют по совести на сокращение персонала, низкое качество товаров или услуг, откровенно лживые или глупые пресс-релизы. И не расценят чрезмерную увлеченность публичного лица своей персоной как моветонное хвастовство.

Поэтому всем субъектам PR-работы и объектам PR-продвижения полезно запомнить правила идентификации информационной атаки.

1. Одна статья-«поганка» в печатном либо интернет-СМИ или теле -, радиосюжет этого же плана – еще не черная метка и не атака.

2. «Поганка», имеющая под собой объективную основу, необязательно плод чьей-то злой воли. Это результат обычного (хотя и редкого в наше сложное время) добросовестного выполнения журналистами своих профессиональных обязанностей. Представьте в конце - концов: в инфрпространстве еще осталось что-то, кроме джинсы.

3. «Негатив» в СМИ, контролируемых вашими естественными врагами (конкурентами в бизнесе, политическими оппонентами, представителями враждебного клана), не всегда свидетельствует о начале атаки. Чаще всего это обычный троллинг, щекотка для нервов, вялотекущие боевые действия. Своего рода проверка на вшивость – как отреагирует «мишень», какие действия предпримет. И источник злорадного удовольствия для заказчика.

4. Атака редко начинается на ровном месте по принципу: «А не накатить ли нам сегодня по - жесткому на господина X, потому что мне не нравится его лицо?». Как правило, у любого структурированного PR-наката есть повод: либо реальный промах жертвы, либо благоприятное для

агрессора стечение внешних обстоятельств – изменение политической ситуации или рыночной конъюнктуры.

5. Исключение из гипотезы п.4 – виктимное поведение «мишени». Если известно, что любой негатив в СМИ у объекта атаки вызывает истерику со швырянием предметов, увольнением штатных пиарщиков, длительным запоем или наркотическим залетом, троллить его можно и без причины.

6. А теперь о некоторых сигналах опасности, которые свидетельствуют: таки да, вы под прицелом.

Начало атаки августовским предпраздничным пятничным вечером.

Моментальная разгонка сигнала с использованием небрезгливых интернет-ресурсов.

Задействование изначально недружественных СМИ.

Подозрительно стройная драматургия – неестественно быстрое появление аналитических материалов на основе шантажа, слишком логическая и структурированная во времени смена информационных поводов от общего к частному или наоборот, странно высокий интерес СМИ к незначительным событиям.

Активные комментарии небрезгливых экспертов.

Вовлечение в атаку ангажированных «VIP-журналистов», специализирующихся на «журналистских расследованиях» на основе переданных их покровителями пухлых папочек с компроматом на мишень.

Etc.

Список можно продолжать. Но это колонка, а не учебник. Поговорим о логике реагирования на неаппетитные вещи о себе в инфорпространстве.

Во-первых, сохраняйте спокойствие. Плохой пиар – это только некролог. Да, и то только для вас (потому что вы его не прочтете), а не для потомков. Все остальное можно обернуть себе на пользу, если правильно отреагировать. Поэтому истерика – признак слабости и несоответствия статусу публичного лица.

Во-вторых, подстелите соломку заранее. Проведите аудит репутационных рисков, оцените арсенал «информационного оружия» потенциальных агрессоров – медийные ресурсы, организационные ресурсы, квалификацию, опыт и традиционные методы работы PR-команды.

В-третьих, будьте «ястребом мира» и держите бронепоезд на запасном пути. То есть, с одной стороны, имейте свой арсенал «информационного оружия» на расстоянии вытянутой руки. А с другой – время от времени проводите акции по принуждению потенциальных агрессоров к миру, ведь никто не мешает вам время от времени ставить общество в известность об их асоциальном поведении.

И, наконец, испортить репутацию можно не только негативом. Можно захвалить человека или организацию и прочие надуровневые структуры до потери общественного доверия. Размещать по-советски казенные примитивные оды мудрости, доброте и справедливости: по-больше, по-чаще, понуднее. Петь дифирамбы хором «экспертов», заслонять вельможной спиной телеэкран. Только это будет называться уже не троллинг, а эльфинг. Эльфы, они знаете ли, могущественные и добрые.