8. Сей Ж.-Б. Трактат по политической экономии. М.: Дело, 2000.
9. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов // Антология экономической мысли. М., 2007
10. Халин С.М. «Социология предпринимательства»: (попытка теоретической интерпретации понятия): Учебное пособие. Тюмень: Тюменский государственный университет, 2004. — 82 с.
11. Шумпетер Й. Теория экономического развития. - М. Прогресс, 1982. - С. 189

Камчатная П.С., Савенкова М.С.

Использование «черного пиара» в международной политике

doi:10.18411/lj-11-2018-95

idsp: ljjournal-11-2018-95

Черный PR – это целенаправленная деятельность, имеющая целью разрушение или ухудшение имиджа конкретного лица или организации. Интересно, что данный термин имеет отечественное происхождение. А вот в западной практике он означает деятельность, направленную на поддержку афроамериканцев. Термин «черный PR» возник в начале 90-х годов прошлого века и обозначал распространение информации политического или коммерческого характера, оплата за которое производилась неофициально (в теневой форме). Но, несмотря на сугубо российское происхождение термина, подобная деятельность по дискредитации конкурентов ведется во всех странах мира. Хотя на Западе все это происходит более завуалировано [1, с. 54].

Черный PR – это неотъемлемое явление в современной коммерческой, политической или информационной среде. Это один из методов недобросовестной конкуренции, когда кто-то пытается утопить конкурента, распространяя о нем ложную или компрометирующую информацию. Можно выделить такие ключевые особенности данного вида деятельности:

- несет заведомо ложную информацию, а если она правдива, то добыта, как правило, нечестным путем (подкуп, шпионаж и прочее);
- может привести к полному уничтожению организации или разрушению репутации человека;
- информация, представляемая на всеобщее обозрение, часто не соответствует морально-этическим нормам, принятым в обществе;
- целью черного пиара не является улучшение собственной репутации, а речь идет о «потоплении» конкурентов;
- публикация компрометирующей информации в СМИ происходит платно;
- компрометирующая информация, как правило, содержит какую-то новую завуалированную идею, которую нужно навязать аудитории;
- в некоторых случаях, может быть полезен для объекта, на который он направлен (повышается узнаваемость);
- компрометирующая информация практически всегда распространяется анонимно; подготовка черной пиар-кампании требует значительных материальных вложений [7].

На какие только ухищрения не идут организации и отдельные лица для того, чтобы очернить конкурентов в глазах аудитории. В целом же, если рассматривать черный PR, можно выделить такие основные методы:

Компропат. Цель – вызвать сомнения в компетентности конкурента путем запуска какой-то информации и донесения ее до широкой аудитории. При этом обвинения должны быть восприняты публикой, как достоверные. Чаще всего требуется искусственное создание какого-то резонансного события, которое широко тиражируется через СМИ.

«Плохая похвала». Нужно публично похвалить противника таким образом, чтобы на аудиторию информация возымела обратный эффект. Этого можно достичь путем утрирования успехов, чрезмерного употребления хвалебных эпитетов. При этом информация не подтверждается какими-либо фактами. Таким образом, происходит ухудшение имиджа.

Двойная аудитория. Имеется в виду, что сначала нужно оказать влияние на одну группу лиц, которые распространят свою негативную реакцию на другие сегменты. Например, чтобы добиться реакции властей, разрабатывается PR-кампания, направленная на вызов недовольств среди населения. На это молниеносно реагируют СМИ. Тогда, у органов власти не остается другого выхода, как отреагировать.

«Крючок и наживка». Для объекта, который нужно скомпрометировать, искусственно создается ситуация, в которую он должен попасть. Дальше все развивается так, что он сам портит свою репутацию.

Общественное возмущение. Цель – это поиск объекта или ситуации, на которую общественность отреагирует возмущением. При помощи средств массовой информации состояние недовольства нужно подогреть как можно дольше.

Административный ресурс. При помощи неправдивой информации органы местной или государственной власти настраиваются против определенной организации. В ходе проверок, проводимых этими структурами, обнаруживаются многочисленные нарушения, что нередко приводит к уничтожению предприятия [5, с. 12].

Понятие «черный пиар» достаточно часто связывают именно с политикой. Можно привести следующие примеры самых распространенных приемов, которые могут быть использованы для устранения конкурента или оппонента:

- Человек, являющийся полным тезкой или однофамильцем политика, организует благотворительную акцию, в ходе которой происходит раздача продуктовых наборов или других товаров. Естественно, они будут некачественными, что вызовет негодование у электората.
- Размещение компрометирующего фото- и видеоматериала. Чаще всего скрытая съемка проводится в неформальной обстановке, где политик позволяет себе некоторые вольности, но и смонтированные материалы активно идут в ход.
- Формирование негативного образа за счет неблагонадежной аудитории. Так, например, профашистские организации или представители ЛГБТ-сообщества могут быть наняты для того, чтобы проводить агитацию за конкурента.
- Появление родственников. Это могут быть незаконнорожденные дети, братья или сестры, которые влачат жалкое нищенское существование. Как правило, это наемные люди, которые активно выступают на телевидении и в ходе митингов.
- Незаконная реклама. Подразумевается проведение агитации за конкурента в так называемые «дни тишины».
- Вандализм и порча имущества. Имеется в виду расклейка листовок конкурента на памятниках архитектуры, дверях и окнах жилых зданий, окнах автомобилей. С целью добиться большей озлобленности аудитории может применяться несмываемый клей или едкая краска.
- Заказные статьи. В печатных СМИ местного значения размещаются заметки о коррупционных связях кандидата на избирательную должность.
- Тайный агент. В СМИ неугодный кандидат может быть уличен в связях с иностранными спецслужбами.

— Демонстрация роскоши. Основная цель – предать гласности как можно больше дорогих покупок оппонента, учебу детей за границей, громкие празднования, в которых политик принимал участие [2, с. 73].

Использование черного PR применяется в различных сферах жизни общества, в качестве примера можно рассмотреть международные отношения.

С недавних пор в западных средствах массовой информации, прежде всего в СМИ США, была развернута масштабная пиар-кампания, целью которой стала дискредитация российских зенитно-ракетных систем С-300В4 и С-400, размещенных в Сирии. Отметим, что с января 2017 года американские издания DefenseNews, TheNationalInterest и другие СМИ, освещающие военную тематику, принялись на все лады утверждать, что российских зенитно-ракетные системы в Сирии якобы не «видят» израильские самолеты американского производства [6].

Речь в этих публикациях, а также в аффилированных аккаунтах в социальных сетях, шла о том, что американский истребитель-бомбардировщик F-35 обходит все российские системы противовоздушной обороны, в том числе и новые комплексы С-400. Эти заявления тут же подхватил ряд европейских и даже украинских СМИ.

Единственная цель этих материалов – представить российские зенитно-ракетные системы, являющиеся лучшими в мире, в худшем свете по сравнению с американскими военными самолетами. Следует учитывать, что с 2015 года между Россией и Израилем действует соглашение о взаимном обмене информацией, и потому Израиль всегда информирует Москву о проведении авиационных операций в сирийском воздушном пространстве. Именно поэтому российские зенитчики не сбивают израильские самолеты американского производства. Да и цели перед российскими ЗРС стоят совсем иные: они прикрывают самолеты авиационной группы России в Сирии и обороняют инфраструктуру российской авиабазы Хмеймим.

В дискредитации российских средств противовоздушной и противокосмической обороны заинтересована американская компания LockheedMartin, которая всеми силами продвигает свой дорогостоящий истребитель-бомбардировщик F-35 на евразийские рынки вооружения.

Далеко не случайно и то, что пиар-кампания была развернута в американских СМИ практически сразу после поставки Ирану двух дивизионов ЗРС С-300. Отметим, что в начале марта 2017 года иранские военные провели самый жесткий комплекс испытаний ЗРК С-300. Иранцы сильно усложнили задачи для российского ЗРК: испытания проходили в режиме жесточайших радиопомех, количество целей было увеличено в разы, однако российские комплексы поразили все заданные объекты [6].

В результате было выяснено, что размещенные в Сирии системы С-300В4 и С-400 способны выполнять боевые задачи в самых жестких погодных условиях: они работают во всех географических широтах – и в джунглях, и в пустынях, и в условиях крайнего Севера.

Еще одним примером использования черного PR являются резкие и часто безосновательные заявления представителей зарубежных стран в отношении российских хакеров. США неоднократно заявляли о причастности «российских хакеров» к взлому сервера Демократической партии во время выборов президента страны. Свое развитие американская версия о «русских хакерах» берет от публикации отчета американских спецслужб «О российской вредоносной киберактивности», также известный под названием «GrizzlySteppe». В отчете говорится о том, что с 2015 по 2016 год две хакерские группировки APT28 и APT29 заражали одни и те же сетевые ресурсы Демократической партии США вредоносным программным обеспечением. Для этого направленно применялась социальная инженерия.

Авторы доклада называют группировки «имеющими связь с Российской Федерацией», но это заявление противоречиво, так как уже сообщалось о том, что Москва проводит «скоординированную вредоносную кампанию» силами объединенных

гражданских и государственных структур. То есть, авторы доклада, очевидно, сами даже не в состоянии определить каким образом Москва может иметь отношение к кибератакам [4].

Российские власти неоднократно отрицали данные голословные обвинения. В частности позиция Кремля была выражена словами пресс-секретаря президента России Дмитрия Пескова. Официальный представитель Кремля четко заявил, что доклад о российских кибератаках на США подготовлен непрофессионально и не содержит доказательств вмешательства Кремля в выборы американского президента.

После отчета «GrizzlySteppe» о проведенном по указу президента Барака Обамы расследовании появился сводный доклад разведслужб – «Оценка российских действий и намерений в ходе недавних выборов в США». В докладе четко и открыто сообщается о том, что именно Владимир Путин стал вдохновителем кампании. Отметим, что в качестве доказательства данного тезиса американские специалисты называют факт прекращения критики со стороны российских официальных лиц системы выборов в США после избрания Трампа.

РИА «Регионам Online» удалось получить информацию от специалистов, которые считают, что автором отчета американских спецслужб «GrizzlySteppe», является скорее всего частная компания «Crowdstrike». Эксперты полагают, что отчет «GrizzlySteppe» основан на расследовании инцидента, проведенном связанной с ФБР США частной компанией «Crowdstrike», и ранее публиковавшей обвинения в адрес России. Примечательно также и то, что гендиректор компании Альперович является ведущим сотрудником «Атлантического совета», известного антироссийскими настроениями. Данную организацию финансирует Госдеп США, структуры НАТО, правительство Латвии, «Украинский всемирный конгресс» и другие.

В интервью Си-Эн-Эн Вольф Блитцер и Дмитрий Альперович, чья фирма «Crowdstrike», по мнению экспертов и запустила миф о влиянии «российских хакеров» на выборы в США, как раз и рассказывали, как их фирма якобы успешно ловит участников кибергрупп, связанных с российскими спецслужбами.

Примечательно, что 10 января 2017 года на заседании Специального комитета Сената США по разведке директор ФБР Джеймс Коми заявил, что его ведомство не обладало доступом к серверам и другим устройствам Демпартии в ходе расследования инцидента, связанного с кибератаками во время президентских выборов в США. Следовательно, опираться оно могло только на данные предыдущих отчетов [4].

Следует констатировать, что в современном мире значение информации существенно увеличилось по сравнению с предыдущими периодами развития общества, поэтому использование материалов, создающих негативный образ противника, является одним из действенных инструментов информационной войны. При этом необходимо отметить, что черный пиар может использоваться как в экономической сфере, так и в политической, социальной, религиозной. В целом можно говорить о возможном повсеместном использовании черного пиара. В то же время следует учитывать, что изначально кампания по черному пиару использует в своей основе реальную информацию, но подает ее под таким углом зрения, который негативно влияет на имидж конкурента, поэтому нельзя говорить о том, что данные, используемые «черными пиарщиками» – ложные.

1. Бугаева А.С., Кобцева О.Н. Воздействие на общественное сознание как форма проявления власти. В сборнике: Экономика и управление: актуальные вопросы теории и практики Материалы III международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 53–57.
2. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью. – М.: ИН-ФРА-М, 2013. – 137 с.
3. Кудинова А.И., Бондаренко А.О. Особенности PR в шоу-бизнесе // Молодежный научный форум: Гуманитарные науки: электр. сб. ст. по мат. XXXIX междунар. студ. науч.-практ. конф. № 10(38).

- [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/10\(38\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/10(38).pdf) (дата обращения: 03.11.2018)
4. Как страшилка про «русских хакеров» довела НАТО до разговоров об апокалиптичном интернет-вирусе [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.gosrf.ru/news/28251/>
 5. Оришев А.Б. Управление массовым сознанием: пиар-технологии // Бизнес и дизайн ревю. 2016. Т. 1. № 2. С. 12.
 6. США используют черный PR против системы С-400 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://dni.ru/bloggers/2017/3/15/364031.html>
 7. Черный PR: понятие, технологии, примеры. PR-кампания. Черный пиар – тоже пиар [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://businessman.ru/chemnyiy-pr-ponyatie-tehnologii-primeryi-pr-kampaniya-chemnyiy-piag---toje-piag.html> (дата обращения 4.11.2018)
 8. Бунтовский С. Ю. К вопросу о корпоративном пиаре как важнейшей функции системы управления персоналом / С. Ю. Бунтовский // Политическое и социально-экономическое развитие Юга России: история, современность, перспективы развития: сборник научных статей международной научно-практической конференции / под ред. В.П. Басенко, В.П. Зайкова. [Электронное издание]. Моск. ун-т им. С. Ю. Витте; ф-л Моск. ун-та им. С. Ю. Витте в г. Краснодаре. М.: изд. ЧОУВО «МУ им. С. Ю. Витте», 2015.
 9. Бунтовский С. Ю. Черный пиар на выборах, как решающий фактор в глобальной политической игре / С. Ю. Бунтовский, А.А. Еременко // Актуальные вопросы права, экономики и управления: сборник статей VIII Международной научно-практической конференции. В 3 ч. Ч.3 - Пенза: МЦНС «Наука и просвещение». – 2017. – С. 219-222.

Кудинова О.Д.

Ценности молодежи в современном российском обществе

*Тульский государственный университет
(Россия, Тула)*

doi:10.18411/lj-11-2018-96

idsp: ljjournal-11-2018-96

Аннотация

В данной статье проводится анализ ценностей современной российской молодежи. Рассматриваются причины, с помощью которых было вызвано изменение ценностей в России. Проводится сравнение и сопоставление традиционных и современных ценностей молодежи.

Ключевые слова: ценности, современное общество, российская молодежь.

Ценности охватывают всю социальную жизнь человека и его внутренний мир. От них зависит многое: как человек воспринимает себя и окружающих, как он относится к миру, как человек будет воспринимать социальные явления, процессы и события, ценности формируют мировосприятие человека.

Формирование ценностей российской молодежи – важный вопрос, изучением которого занимается отечественная социология. Ценностный мир молодежи является довольно противоречивым, но он способен влиять на жизнь общества в целом, поэтому данная тема является актуальной [2].

Изучением ценностных ориентаций молодежи занимались многие как отечественные, так и зарубежные ученые. В работах зарубежных социологов, таких как М. Вебер, Э. Дюркгейм, Т. Парсонс, прослеживаются проблемы ценностей и ценностных ориентаций, социокультурных установок личности и социальных групп. Среди отечественных ученых можно отметить А.Г. Здравомыслова, В.А. Ядова, Н.И. Лапина, которые разрабатывали и исследовали теорию, структуру и динамику ценностей [1].

Ценностный мир современной молодежи сильно изменился по сравнению с предыдущим поколением. Это связано с распадом СССР, когда старые ценности уже являются неактуальными, на их смену приходят новые. Однако нельзя сказать, что традиционные российские ценности полностью исчезли из нашей жизни. Они