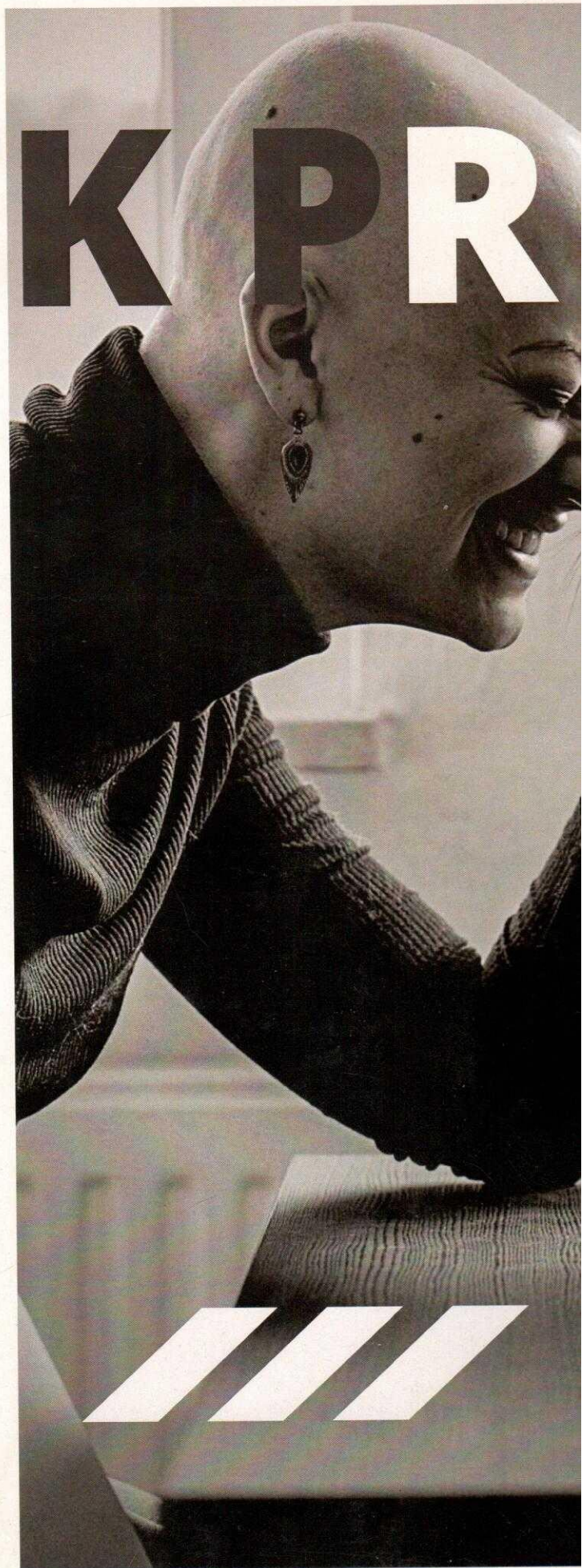
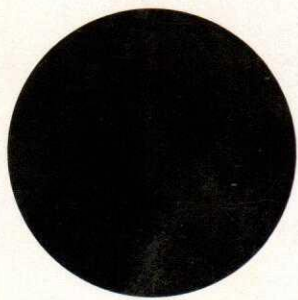
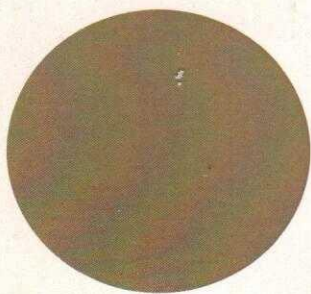
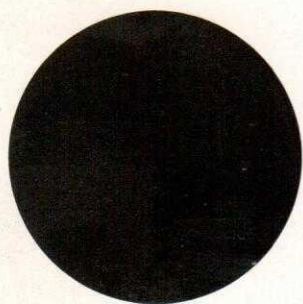


BLACK PR





YLS

ახალგაზრდა ლიდერთა სკოლა
YOUNG LEADERS SCHOOL



თთა

თბილისის თავისუფალი აკადემია

განათლების მინისტრის განკარგულებაში
განთავსებულია
ბიბლიოთეკა

🌐 www.freeacademy.edu.ge
✉ info@freeacademy.edu.ge

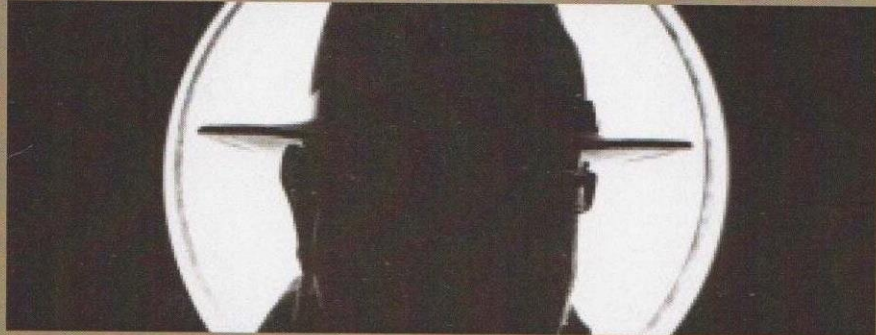
© ყველა უფლება დაცულია
ISSN 2667-923X



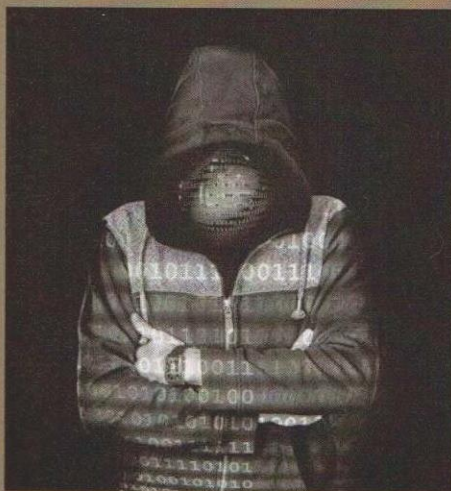
FTA
FREE ACADEMY OF TBILISI

🌐 www.freeacademy.edu.ge
✉ info@freeacademy.edu.ge

© All Rights Reserved
ISSN 2667-923X



დღეს საქართველოში, ისევე როგორც სხვა პოსტკომუნისტურ ქვეყნებში, განსაკუთრებით კი რუსეთში გავრცელებულია ტერმინი "შავი PR-ი". ეს ტერმინი არასწორია და მეტიც, ასეთი განსაზღვრება საერთოდ არ არსებობს. არსებობს კონკურენციის დროს ბინძური, არასასურველი და მანიპულაციური ტექნოლოგიების გამოყენება, რომელიც საშუალებას იძლევა საზოგადოებრივი აზრი მართო დროის მცირე მონაკვეთში. სწორედ ასეთი ტექნოლოგიების გამოყენებას, რატომღაც დაარქვეს "შავი PR". ტერმინი "შავი PR"-ის ხშირი გამოყენება ემსახურება PR-ის, როგორც საკომუნიკაციო და დემოკრატიული დისციპლინის დისკრედიტაციას.



რატომ არ შეიძლება იყოს პიარი შავი?

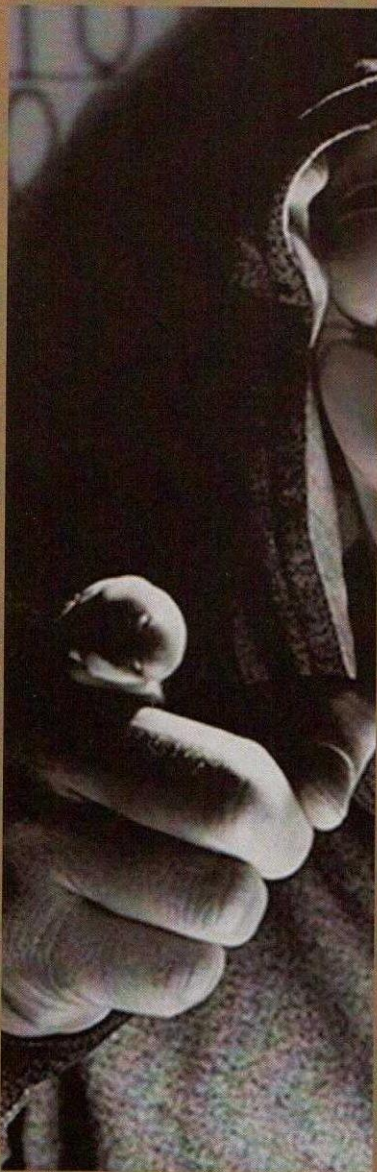
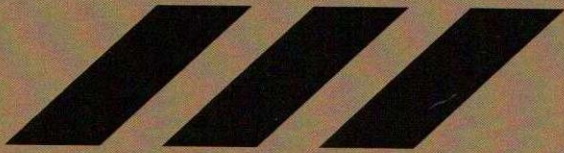
Problem 1

თუ ავიღებთ PR-ის განმარტებას, ეს არის მართვის ფუნქცია, რომლის მიზანია ორგანიზაციასა და საზოგადოებას შორის ორმხრივი, კეთილსასურველი ურთიერთობების ჩამოყალიბება და შენარჩუნება, რომელიც სიმართლესა და მაქსიმალურ ინფორმირებულობას ეფუძნება. ანუ თუ PR არის ხელოვნება და მეცნიერება, რომელიც ემსახურება გაგებისა და კეთილგანწყობის დამკვიდრებას, კეთილსასურველი კავშირების ჩამოყალიბებას საზოგადოებასა და ორგანიზაციას შორის და ახორციელებს მათ შორის ურთიერთობას კეთილი განზრახვით, მაშინ PR-ი არ შეიძლება იყოს შავი, რადგანაც "კეთილსასურველი" და "კეთილი განზრახვით" დამყარებული ურთიერთობა არ შეიძლება იყოს შავი. დასავლეთში კი PR-ს, როგორც "შავს", ასე არ იცნობენ.

Problem 2

არსებობს PR სპეციალისტის პროფესიული ქცევისა და ეთიკის კოდექსი, სადაც ერთმნიშვნელოვნად არის განსაზღვრული, რომ PR სპეციალისტს და პრაქტიკოსს, არა აქვს უფლება გამოიყენოს ბინძური, მანიპულაციური ტექნოლოგიები და მიაწოდოს საზოგადოებას ტყუილი ან დამაბნეველი ინფორმაცია მისი შეცდომაში შეყვანის მიზნით.



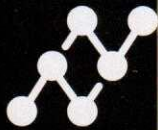
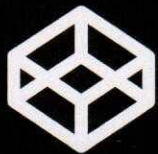


დასავლურ ქვეყნებში შავი პიარის სპეციალისტები მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების თავის სასარგებლოდ გამოყენებას შედარებით ნაკლებად ახერხებენ მედიასაშუალებების დამოუკიდებლობისა და მოუსყიდველობის გამო. სრულიად სხვა სურათია რუსეთში თუ სხვა პოსტსაბჭოთა ქვეყნებში, სადაც, როგორც წესი, შავ პიარს მასმედიაში დაკვეთილი მასალებით "ასაზრდოებენ". ამ ტექნოლოგიისთვის დამახასიათებელია დებინფორმაციის ტირაჟირება, ანაც რეალური ინფორმაციის ფრაგმენტულად, დამახინჯებით გავრცელება და ამით მანიპულირება. ამას ემატება ჭორები, ვარაუდები, ბუნდოვანი და ტენდენციური განმარტებები, ე.წ. კონსპირაციული თეორიები და ა.შ. კიდევ ერთიც, შესაძლოა, ესა თუ ის კომპანია კონკურენტის შესახებ ნეგატიური ინფორმაციის ინსპირატორი არ იყოს, მაგრამ ამგვარი ინფორმაციის გავრცელებას მიზანმიმართულად შეუწყოს ხელი.



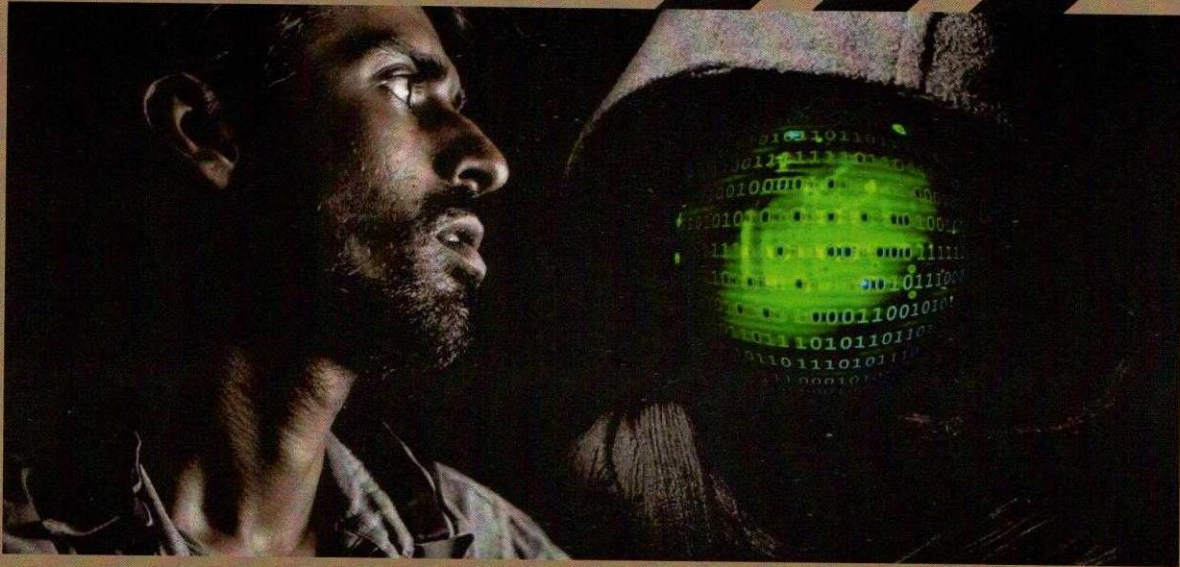


შავი PR?

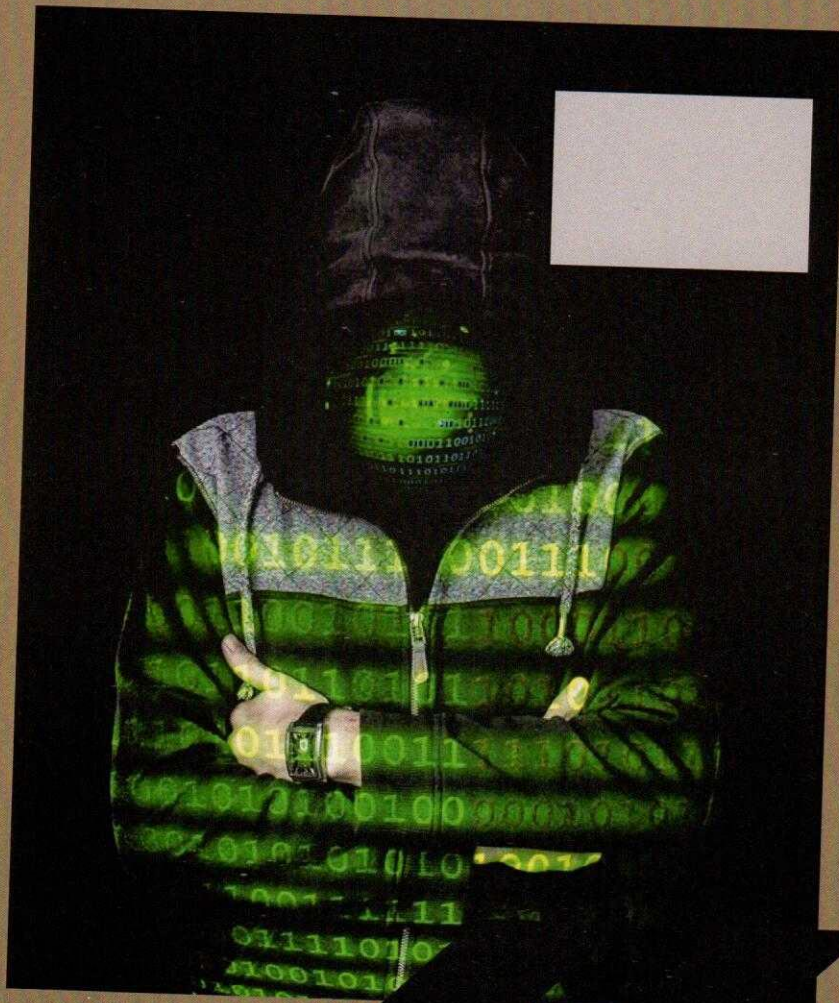


**შანტაჟი/
შპიონაჟი?**

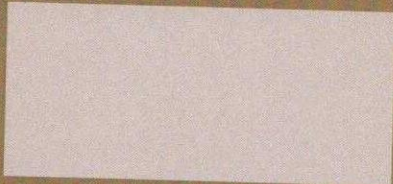




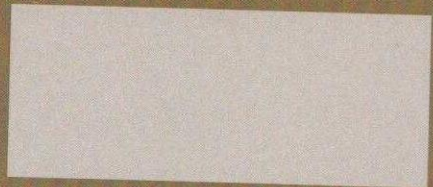
დასავლეთში შავი PR-ის ცნებას,
ასოციატიურად, მეტწილად
ანტირასისტული პოლიტიკის
ფარგლებში განიხილავენ.
საბჭოთა და პოსტსაბჭოთა სივრცეში
ადაპტირებული ტერმინის
დისკრიმინაციული პოლიტიკის, ანუ
შავი პროპაგანდისა და აგიტაციის
პრინციპებთან დაკავშირება
დასავლეთში პრობლემატურია.

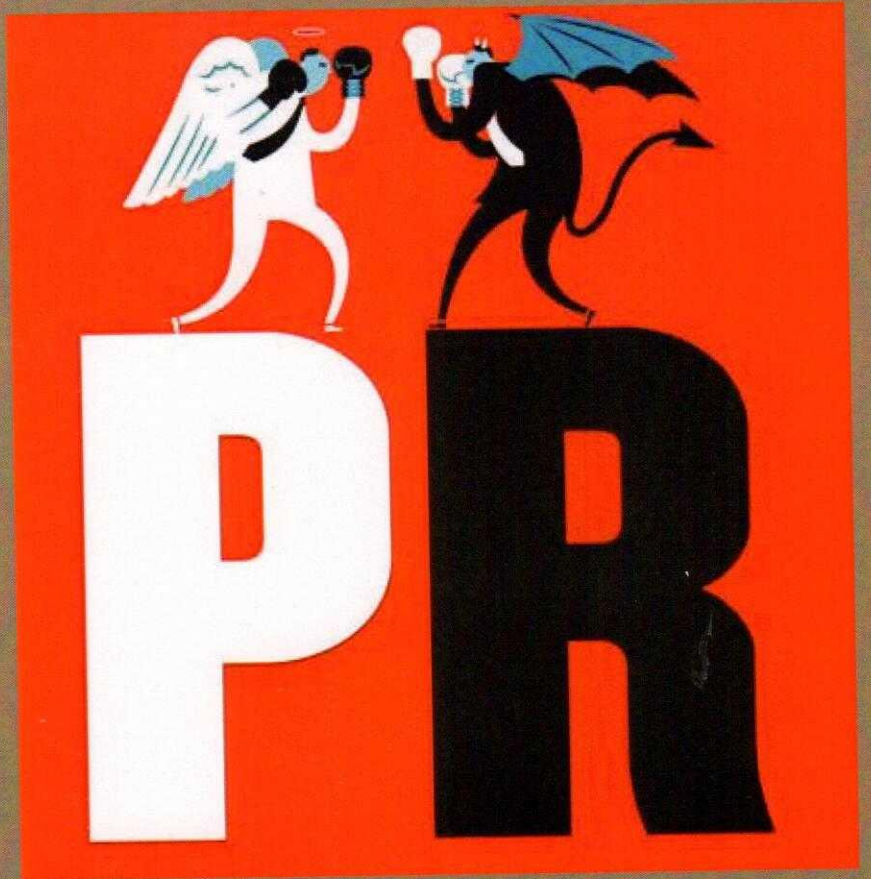
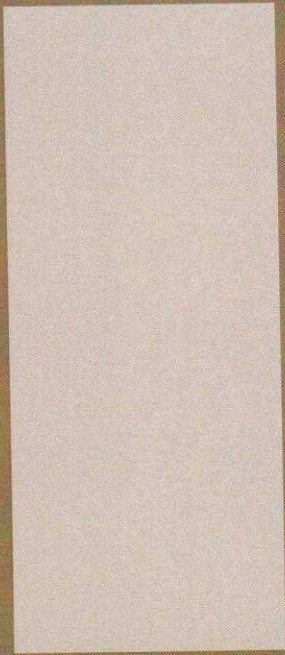


შავი პიარის მსხვერპლი
სხვადასხვა დროს გახდნენ
ისეთი ცნობილი კომპანიები
როგორცაა: "ნესტლე," "დეშელი",
"მაკდონალდსი", "იაგუარი",
"ვინდოუსი" და ა.შ.



შავი პიარის კლასიკური მაგალითია 2012 წელს ტაივანზე მომხდარი შემთხვევა, როდესაც კომპანია HTC-ის პირველობამ Samsung-ს მოსვენება დაუკარგა. 2012 წლის აპრილში ცნობილი გახდა, რომ ეს უკანასკნელი კონკურენტის წინააღმდეგ სწორედ სოციალურ მედიას იყენებდა. ტაივანში კორეელები შუამავლების საშულებით ქირაობდნენ უნივერსიტეტის სტუდენტებს, რომლებიც სხვადასხვა სოციალურ ქსელსა და ფორუმებზე HTC-ის პროდუქციის შესახებ ჩიოდნენ, ისინი ვითომ საკუთარ მაგალითზე ყვებოდნენ, რა პრობლემები შეუქმნა ამ კომპანიის ტექნიკამ და იქვე ლაპარაკობდნენ Samsung-ის სმარტფონების უპირატესობაზე. კომპანია ისეთი მასშტაბური გამოდგა, რომ HTC-ის ხელმძღვანელობა დაეჭვდა და გამოძიება მოითხოვა, რის შედეგადაც მისი ვარაუდი გამართლდა. საბოლოოდ "სამსუნგი" იძულებული გახდა ელიარებინა, რომ შავ პიარს კონკურენტის საწინააღმდეგოდ მიზანმიმართულად აწარმოებდა, რამაც გვარიანად დააზარალა. თუმცა, უმეტეს შემთხვევაში რთულია ხოლმე შავი პიარის დამკვეთის გამოვლენა.

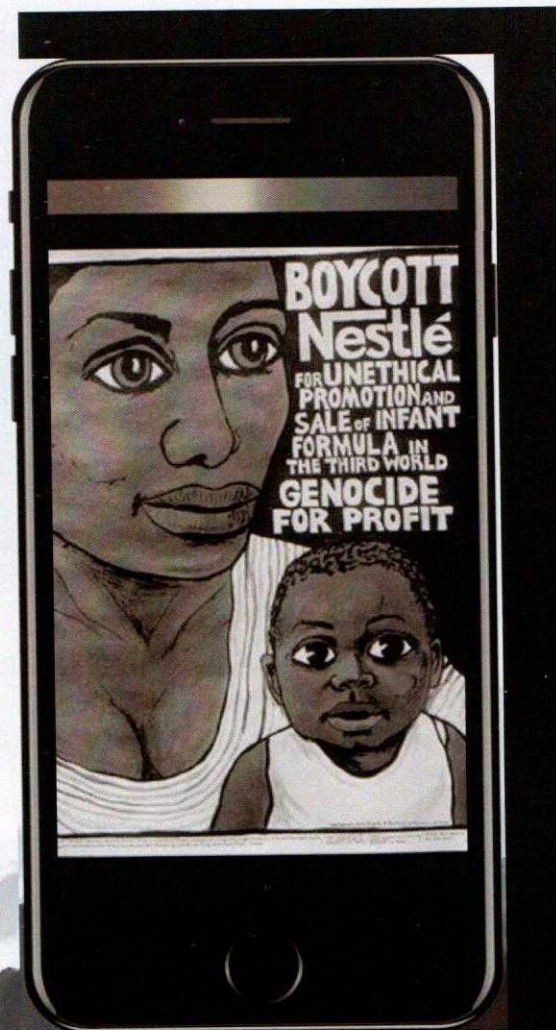




კონკურენტის საწინააღმდეგო ფარული კამპანიის
წარმოების ორი გზაა ცნობილი.
პირველი, როდესაც ვრცელდება ყოვლად
უსაფუძვლო ინფორმაცია, რომელიც
რეალობას არანაირად არ შეესაბამება.
და მეორე, მოწინააღმდეგის ხელში
შესაძლებელია რეალურად ჩავარდეს
გარკვეული ინფორმაცია.
არ არის გამორიცხული კონკურენტი კომპანიიდან
ინფორმაციის გაჟონვის ორგანიზება.



არცთუ დიდი ხნის წინ ათასობით ბლოგერმა და სოციალური ქსელის წევრმა გაავრცელეს ინფორმაცია, რომ კომპანია "ნესტლეს" საბავშვო კვების ერთ-ერთ პროდუქტში თითქოსდა აღმოჩნდა მინის ნამსხვრევები. ინფორმაცია ისე სწრაფად ვრცელდებოდა და თან იმგვარი დაბეჭითებით, რომ კომპანია იძულებული გახდა გაეკეთებინა სპეციალური განცხადება, ითქვა, რომ მომხდარში კონკურენტების ხელი ერია. გარდა ამისა, არის კიდევ რამდენიმე სცენარი. მაგალითად, საკომუნიკაციო მოედანზე ჩნდებიან ადამიანები, რომლებიც ამა თუ იმ კომპანიასა თუ ბრენდთან დაკავშირებით ყვებიან თავის უარყოფით გამოცდილებას. ერთი ასეთი ინფორმაცია საინფორმაციო ზღვაში ვერაფერს იზამს, მაგრამ ერთდროულად სხვადასხვა სოციალურ მოედანზე 30-40 ადამიანი თუ ინყებს ამაზე ლაპარაკს, შედეგი აუცილებლად დგება.



კონკურენციის დროს ბინძური,
არასასურველი და მანიპულაციური
ტექნოლოგიების გამოყენება
საზოგადოებრივი აზრის მართვის
საშუალებას მხოლოდ დროის მცირე
მონაკვეთში იძლევა.

Dark Black PR: What to Expect and How to Fight!

მნიშვნელოვანია
ნეგატივის ობიექტი, რამდენად
ახერხებს შავი პიარის
წინააღმდეგ დროული
ღონისძიებების გატარებას.

Black PR

შავი პიარის დაგეგმილი
კამპანიის წინააღმდეგ
საბრძოლველი მთავარი
იარაღი - ჯანსაღი რეპუტაცია
და გამოცდილებაა.