

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ВВЕДЕНИЕ	5
О чем эта книга на самом деле и кому она нужна?	5
Границы возможного	8
Бояться — значит уважают?	10
«Грузите компромат чемоданами...»	11
Все будет хорошо — пока и на вас заказчик не появится	13
Негативные технологии и позитивные результаты?	14
2. НЕМНОГО ИЗ ИСТОРИИ И ЭВОЛЮЦИИ НТ	15
Откуда взялись НТ и каково их место в отрасли PR?	15
Динозавры PR	20
На распутье	26
Битвы титанов	34
Уход в подполье	40
Деградация PR: «проще» значит «этичнее»?	42
Негативные — зато свои	46
Не быть раздавленным	49
3. «PR НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ»: ФИЛОСОФИЯ НТ	51
Понять сложнее, чем осудить	51
Так все-таки «черный» или «белый»?	52
Рыночная конкуренция: благо или зло?	53
Профессиональная этика или заурядный обман?	55
Законность: где начинается и где заканчивается?	57
Владение НТ как основа свободной воли	58
О чем говорит «пиарщик» и что подразумевает: разговор «по понятиям»	63
Как решиться на мрачное дело: проблема заказчика и жертвы?	67
4. ПРИНЦИПЫ И ЗАКОНЫ НТ	70
Принципы в беспринципном деле?	70
Деловая этика или инстинкт самосохранения?	74
Здравый смысл и реальный кодекс норм НТ-специалиста	79
Как это работает?	86
Законы, которые нельзя игнорировать	93
Коммуникативные каналы в НТ	100
5. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ НТ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ	106
Еще несколько слов о теории и практике	106
Особенности НТ в бизнесе	107
НТ в политике и общественном секторе	119
НТ и решение локальных проблем	131
6. НЕГАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ	134
Самая дорогая часть самых дорогостоящих услуг	134
Компоненты НТ-стратегии	143
Как овладеть тонким искусством «PR-шамана»?	151
7. НТ КАК ОНИ ЕСТЬ: ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ	154
7.1. НТ через СМИ: самое доброе и безобидное	154
«Заказные статьи»: как, сколько и куда	154
Газеты-однодневки: так ли они устарели?	164
Могут ли СМИ сделать что-то умное и полезное?	176
7.2. Святая простота социологов	182
Самообман и обман заказчика: что хуже?	182
Маркетинговые исследования: кто опаснее — аналитик или интервьюер?	185
«Общественное мнение»: как управлять тем, чего нет?	188
7.3. НТ через неформальные каналы	189
Управление слухами: взгляд с позиции власти	189
Управление слухами: без власти можно обойтись	194
Вмешательство в сокровенное: загадочная аббревиатура КВК	207
Манипуляции: управление бессознательным	227
Методики провоцирования	233
Саботажные технологии и прессинг: когда все валится из рук	239
Лоббизм по-русски	247
Мистический PR	255
7.4. Реклама и спонсорство в НТ	261
Полиграфическая продукция	261
«Промоушн» и другие средства прямого контакта	265
Спонсорство: даже такое безобидное	267

7.5. НТИ персонал	272
Сотрудник твой — враг твой	272
Контроль коммуникаций и коммерческая разведка	273
Технологии «пиратства» в непривычном свете	278
7.6. Интернет в ракурсе НТ	281
От простейшего спама до	281
СМИ в Интернете	285
Уязвимые места собственного сайта	288
Виртуальные обитатели виртуального пространства	291
8. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И КАДРОВАЯ БАЗА НТ	297
«Скока-скока?!»	297
Где-то «кидают», но где?	304
«Плохой человек» как профессия	308
Квалификационные требования и стандарты качества	312
9. НЕЙТРАЛИЗАЦИЯ НТ	319
«Отыграть назад»?	319
Как и с помощью чего?	321
ВМЕСТО ПОСЛЕСЛОВИЯ	327

Эта книга — учебное пособие по негативным PR-технологиям. Нужны ли здесь еще какие-то комментарии?

Особая философия «негативных пиарщиков», история их появления, принципы, которыми они руководствуются, профессиональные стандарты — столь откровенно это обсуждается, наверное, впервые. Здесь же — исключительно прикладные рекомендации и масса примеров «из первых рук» (правда, с измененными именами и названиями предприятий), и главное — подробное рассмотрение самих высокоэффективных технологий, до сих пор представляющих собой «тайну за семью печатями», и приемов овладения ими практически «с нуля».

В общем, книга для людей, которых интересует нелегкая, опасная, но столь необходимая в российском обществе профессия — манипулирование другими людьми...