

РОССИЙСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
Том 18 • Номер 16 • август 2017
ISSN 1994-6937
Russian Journal of Entrepreneurship
издательство Креативная экономика

Оценка стратегических последствий применения PR-технологий рейдерами

Магомедов Ш.М. [1]
[1] Публичное акционерное общество «Промсвязьбанк», Москва, Россия

АННОТАЦИЯ:

Применение такого метода, как черный PR набирает популярность в бизнес-среде. Это объясняется, с одной стороны, распространением рейдерских захватов в России, с другой – постоянным развитием интернет-технологий, которые способствуют быстрому доведению информации до выбранных целевых аудиторий. В статье описаны технологии черного PR, используемые рейдерами при захвате компании-цели, такие как заказные статьи, смс-рассылки, публичные выступления и т.д. Также в статье приводятся сведения, которые используют рейдеры при информационной атаке. Самым мощным оружием выступают найденные материалы компрометирующего характера в отношении руководителей целевой компании. В качестве выводов приводятся стратегические последствия для целевой компании, которая игнорирует признаки начавшейся информационной войны со стороны конкурентов или рейдеров. Сюда можно отнести снижение деловой репутации компании или ее дальнейшее банкротство.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: рейдерский захват, черный PR, информационная война, PR-кампания, средства массовой информации, PR-технологии, антикризисный PR.

Assessment of the strategic consequences of the application of PR technologies by raiders

Magomedov Sh.M. [1]
[1] PromSvyazBank (PSB), Russia

Введение

В условиях масштабной конкуренции многие игроки рынка используют недобросовестные приемы бизнеса. Одним из популярных и актуальных приемов является черный PR, в основном, в виде заказной статьи в отношении своего конкурента. Этому сильно способствует развитие сети Интернет, которая в настоящее время имеет такие свойства, как анонимность источника, простота размещения, а главное, высокая скорость распространения информации [9] *(Vorontsov B., 2008)*.

Следует отметить, что изначально такой способ, как черный PR применялся больше в политике, обычно в преддверии какой-нибудь предвыборной компании, но ввиду распространения

недружественных поглощений в России инструменты PR становятся востребованными и в бизнесе, особенно в корпоративных конфликтах. Сегодня многие компании эффективно используют технологии PR при слияниях и поглощениях. По мнению Николая Студеникина, в современных условиях атакующая сторона технологически защищена на порядок лучше защищающейся, особенно когда речь идет о недружественном поглощении [1] *(Studenikin N.V., 2011)*. В структуре любого масштабного рейдерского захвата обязательно присутствуют специалисты по информационному обеспечению, которые ведут негативный PR по отношению к выбранным целям информационной атаки.

Репутация компании во многом зависит от ее способности быстро реагировать на внешние риски, в том числе на появление негативной информации. Использование Интернет-ресурсов дает высокие возможности конкурентам и рейдерам по размещению порочащих материалов. Для проведения информационных атак они используют различные форумы, блоги, социальные сети. Благодаря ежедневной многомиллионной аудитории, интернет превратился в поле битвы, на котором в основном страдают простые пользователи [6] *(Borodin K.V., 2014)*.

Цель исследования – определить стратегические последствия применения рейдерами инструментов черного PR для компании-мишени.

Степень изученности проблемы. Использование компаниями технологий черного PR в последнее время стало предметом исследований многих ученых и специалистов. Так, вопросам изучения понятий черного или негативного PR посвящены работы

ABSTRACT:

The application of such a method as black PR is gaining popularity in the business environment. We can explain that by the spread of raider seizures in Russia and by the constant development of the Internet technologies that contribute to the rapid delivery of information to selected target audiences. The article describes black PR technologies used by raiders when seizing the targeted company, such as ordered articles, SMS-mailing, public speaking, etc. The article also gives examples of the information that the raiders use during information attack. Compromising information about the leaders of the target company is the most powerful weapon. As a conclusion, we show the strategic consequences for the target company, which ignores the signs of the information war that competitors or raiders have started. We can list here the decrease in the business reputation of the company or its further bankruptcy.

KEYWORDS: raider seizure, black PR, information war, PR-campaign, mass media, PR-technologies, crisis PR

JEL Classification: L86, M15, M21 **Received: 25.06.2017 / Published: 31.08.2017**

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Magomedov Sh.M. (Mersedes-benz.88@mail.ru)

CITATION:

Magomedov Sh.M. (2017) Otsenka strategicheskikh posledstviy primeneniya PR-tekhnologiy reyderami [Assessment of the strategic consequences of the application of PR technologies by raiders]. Rossiyskoe predprinimatelstvo. 18. (16). – 2389-2398. doi: 10.18334/rp.18.16.38238

Максимова А.Д., Баркара А.А., Бородина К.В., Студеникина Николая, Карповича А.Г., Воронцова Б., Старицкого Д., Чумикова А.Н., Антона Вуймы, Кузина А.В. и многих других авторов.

Выявлением и анализом способов и методов негативного PR занимались такие авторы, как Мешков С.А., Румянцева А.В., Милевич А.С., Бинда О.А., Дубровских Е.А., Гаврилов Е., Степанов С.Д., Федоров А.Ю., Студеникин Н., Шейнов В.П., Клоков И.В., а также другие специалисты.

Особо следует выделить труды и выступления Студеникина Николая, как внесшие наибольший вклад в изучение проблем применения технологий черного PR в России.

Методология исследования. Обоснование теоретических положений и аргументация выводов осуществлялись автором на основе таких методов научного познания, как сравнительный и структурный анализ, классификация и агрегирование данных. В качестве методологической основы автором также использовался метод экспертных оценок – при оценке стратегических последствий информационной войны для компании-мишени; сравнительный анализ – при раскрытии понятия черного PR в бизнесе.

В контексте данной статьи **черный PR в бизнесе** – это способ недобросовестной конкуренции, заключающийся в распространении информации, негативно влияющей на деловую репутацию компании-мишени или в отношении ее руководства и ключевых сотрудников с целью рейдерского захвата компании или доведения ее до банкротного/предбанкротного состояния. Как правило, подобного рода публикации содержат компромат или другую негативную информацию об интересующем объекте.

Интересен тот факт, что специализированные компании, предлагающие услуги по черному PR, воспринимают данный инструмент как один из видов конкурентной борьбы, не относя его к недобросовестным методам. К сожалению, здесь есть доля правды, поскольку многие предприятия, так или иначе, практикуют в своей деятельности негативный PR. То, что многие негативные отзывы клиентов в адрес конкурента имеют заказную форму, стало стандартным инструментом в корпоративном мире.

Способы рейдерских захватов постоянно эволюционируют и модифицируются. Рассмотрим более подробно PR-технологии, которые применяют рейдеры с целью недружественного поглощения целевой компании (*табл.*).

Не сложно предположить, что правильно выстроенная атака с помощью PR-технологий является весьма действенным инструментом. Под правильно выстро-

ОБ АВТОРЕ:

Магомедов Шамиль Магомедович, главный специалист аналитического подразделения (Mersedes-benz.88@mail.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Магомедов Ш.М. Оценка стратегических последствий применения PR-технологий рейдерами // Российское предпринимательство. – 2017. – Том 18. – № 16. – С. 2389-2398. doi: 10.18334/rp.18.16.38238

Таблица

Технологии черного PR, используемые рейдерами при захвате компании-цели

Технология PR	Краткое описание
Обличительные статьи в прессе	Обычно статья связана с неудовлетворительным управлением текущей деятельностью компании, ее неэффективным топ-менеджментом
Проведение личных встреч с собственниками компании	Применение данного способа весьма простое, но масштаб последствий может достигать развязывания войны между собственниками и привлечения одной из сторон к помощи рейдеру.
Прямая рассылка (direct mail)	К примеру, смс-рассылка или почтовым письмом негативной информации по отношению к объекту захвата. Особенно эффективна в банковской и торговой сфере.
Использование информационных «агентов» для распространения негативной информации	Как правило, такие «агенты» присутствуют в штате компании, которая предоставляет услуги черного PR. Их задачей является размещение негативных комментариев в авторитетных Интернет-ресурсах, использование различных инфоповодов для всплеска активности пользователей.
Распространение негативной информации в социальных сетях	Сегодня, многие компании активно используют социальные сети для продвижения своих товаров и услуг. Скорость распространения информации в соцсетях очень высока благодаря возможности обмениваться ею с другими пользователями с помощью одного клика мыши.
Фиктивные объявления о приеме на работу	Эффективность использования данного инструмента зависит от количества недовольных сотрудников компании-мишени. Приглашая такого сотрудника на «фиктивную» вакансию, главная цель – собрать как можно больше интересующей информации об объекте захвата. После оценки значимости сведений сотрудника ему может быть сделано коммерческое предложение о дальнейшем сотрудничестве, к примеру, о продаже информации, либо содействии захвату предприятия [1] (Studenikin N.V., 2011).
Обзвон клиентов	При необходимости донести до клиентов конкретный слух и возможных проблемах компании, рейдеры прибегают к телефонному обзвону. Как правило, данная клиентская база достается им от бывшего сотрудника, не лояльно относившегося к своему руководству.
Публичные выступления лиц, способных повлиять на поглощение компании	Публичная речь мэра города с указанием на негативные события вокруг интересующего рейдеров предприятия позволяет манипулировать общественным мнением и настроить интересы местных жителей или других участников рынка в выгодном для рейдеров свете

Источник: составлено автором.

енной атакой автор подразумевает, во-первых, корректный выбор целевой аудитории, через которую будет осуществляться давление на выбранную компанию, во-вторых, анализ ответной реакции целевой компании, оценка ее возможностей для обороны или ответного удара, в-третьих, выбранный отрезок времени, в течение которого данная информационная атака будет более результативной.

В условиях мирового кризиса всегда найдутся недоброжелатели, негативно настроенные по отношению к компании-цели. Это могут быть обиженные сотруд-

ники, способные предоставить за определенное вознаграждение компрометирующую информацию или сами разместить конфиденциальную информацию в сети Интернет. Сюда можно отнести ущемленных акционеров, долгое время не получавших причитающихся им дивидендов и желающих отомстить владельцам бизнеса. Дело в том, что бюджет корпоративного захватчика значительно уменьшается, если у него есть выход на «недовольного» сотрудника. Среди внешних недоброжелателей можно выделить главных конкурентов, местных чиновников со своими интересами, местных жителей. Если преследуется цель разрушения бизнеса, то можно атаковать любую из перечисленных целевых аудиторий или все вместе [2] *(Vuyma A., 2005)*.

Что касается оценки возможностей компании-цели, то здесь агрессор может, к примеру, блокировать наиболее вероятные СМИ, помощью которых обязательно воспользуется компания-мишень. Однако появление значительного числа газет и журналов делают данное мероприятие для компании-захватчика очень дорогостоящим. К тому же, появились журналы, которые не публикуют сомнительные материалы даже на коммерческой основе. При анализе ответной реакции особое внимание следует уделить личности руководителя и текущего топ-менеджмента, их деловых связей и прочих «скрытых» активов. Под «скрытыми» активами следует рассматривать также и личные качества руководителя, такие как навыки публичного выступления, оперативность принятия управленческих решений и т.д. Исход рейдерской атаки во многом определяется благодаря известности компании-цели на рынке, проводимых ею благотворительных акций, благоприятных отношений с контрагентами, отсутствием корпоративных конфликтов внутри предприятия.

Немаловажным моментом в результативности PR-кампании является выбранный промежуток времени для атаки. Разумеется, рейдер воспользуется случаем, когда компания будет находиться в тяжелом финансовом положении, когда ее способность отразить информационную атаку будет минимальной.

Эффективность PR-атаки также будет зависеть от количества и качества найденного материала, который можно использовать по отношению к компании-цели. Среди ключевых сведений, которыми непременно воспользуются рейдеры в информационной войне, можно выделить следующие:

Наличие компромата в отношении первых лиц компании. Компромат один из мощнейших факторов, который влияет на характер рейдерской атаки. Наличие такового позволяет рейдерам держать собственников компании-мишени в постоянном страхе и оказывать на них всяческое давление.

Наличие корпоративных конфликтов внутри предприятия. В результате раздувания подобных конфликтов финансово-хозяйственная деятельность компании может быть парализована на длительное время.

Злоупотребления со стороны руководства (задержки в заработной плате, невыплата мотивации, уклонение от налогов).

Нарушение прав миноритарных акционеров. В результате может появиться недовольный акционер, готовый продать свои акции рейдерам или всячески блоки-

ровать деятельность предприятия, используя инструментарий гринмейлера. К слову, информационная атака не только отвлекает внимание и ресурсы компании-мишени на организацию антикризисного PR, она может вызвать панику миноритарных акционеров, облегчив тем самым скупку акций [4] *(Dubrovskikh E.A., 2011)*.

Неэффективное управление текущей деятельностью компании. Очень часто можно найти правдивую информацию о неэффективной политике действующей компании. Однако даже отсутствие таковой не мешает рейдерам преподносить собственников предприятия не в лучшем свете для общественности и местных органов власти.

Наличие финансовых проблем. Сюда можно отнести неподконтрольную кредиторскую задолженность, невыполнение договорных обязательств перед своими контрагентами, невозможность контролировать текущие расходы компании. Информацию о наличии подобных проблем рейдер может получить в рамках проведения налоговых проверок, инициированных, к примеру, заинтересованным в сделке государственным чиновником.

Разумеется, самой главной превентивной защитой от негативного PR выступает мониторинг внешней среды, который позволяет выявлять активность конкурентов, предупреждать об опасности корпоративного конфликта, появления негативной информации на веб-ресурсах. Основной упор при этом необходимо сконцентрировать на скорости опровержения материалов.

Многие компании нуждаются в своевременном использовании антикризисного PR. Антикризисный PR – это комплекс мер по организации коммуникаций, по формированию или управлению общественным мнением в кризисных ситуациях. Очевидно, что антикризисный PR применим и к попыткам рейдерского захвата, поскольку последние можно считать кризисной ситуацией в компании.

На сегодняшний день существует множество консалтинговых агентств, предоставляющие услуги антикризисного PR. Данные услуги в основном связаны с защитой деловой репутации и включают в себя формирование положительного имиджа за счет публикации положительных статей и отзывов о компании.

При создании новой организации собственники оценивают, прежде всего, конкуренцию в рассматриваемой отрасли. Менее рискованные предприниматели всегда будут прогнозировать реакцию конкурентов на появление нового игрока на рынке, с кем возможен конфликт интересов.

Вновь открывшемуся бизнесу обязательно следует оценивать такие параметры, как аффилированность конкурентов с местными органами власти, наличием у них административного ресурса и возможностью его использования. Также следует посмотреть историю судебных дел, количество выигранных и проигранных дел с участием конкурента в корпоративных конфликтах. Все это позволит компании заранее подготовиться к информационной войне и избежать неожиданностей со стороны внешних недоброжелателей.

Если не принимать превентивные меры защиты от черного PR, то для компании-цели могут возникнуть следующие стратегические последствия:

Снижение деловой репутации. Компания, вовремя не реагирующая на негативную информацию в интернете или прессе, быстро набирает негатив со стороны клиентов.

Можно привести пример с компанией «Нидан-Фудс» – крупным российским производителем соков. В 2004 году в СМИ Челябинска появилась информация, что в составе соков присутствовала посторонняя примесь в виде ртути. Следует обратить внимание, что данная публикация получила широкую огласку и охватила аудиторию в 2,5 млн человек. Тема ртути в соке два дня держалась во второй десятке новостного рейтинга [8] *(Stepanova E., 2014)*. И только благодаря слаженной и быстрой ответной реакции команды пиарщиков «Нидан-Фудс» удалось спасти репутацию компании. В данном примере следует обратить внимание на скорость распространения информации в интернете. Если бы компания «Нидан-Фудс» не предприняла быстрой ответной реакции, то репутация сильно бы пострадала.

Снижение инвестиционного климата. В нынешнее время, особенно когда возле компании разворачивается мощная PR-акция, к примеру, в виде компромата в отношении одного из руководителей, инвестиционные риски существенно возрастают. Главная цель рейдеров – создать такой информационный фон вокруг объекта захвата, который будет дискредитировать деятельность компании и, таким образом, подрывать доверие со стороны деловых партнеров и инвесторов.

Данное утверждение иллюстрирует следующий пример. В 2011 году ОАО «Судостроительный завод «Красные Баррикады»» обратился в арбитражный суд с иском к ОАО «Группа Каспийская Энергия», что о заводе распространены ложные сведения о его предстоящей реорганизации. Из Интернета об этом узнали иностранные инвесторы и отказались с ним сотрудничать, мотивировав это «попыткой враждебного поглощения завода» [3] *(Gavrilov E., 2014)*.

Отказ в выдаче кредитов на бизнес. Банки, как и инвестиционные компании, могут отказать в выдаче кредита при наличии серьезного негатива, не нашедшего опровержения.

Регулярные проверки со стороны правоохранительных и налоговых органов. Как правило, инициатором данных проверок является совладелец бизнеса, уволенный сотрудник или заинтересованный в сделке государственный чиновник.

Дискредитация руководства. Представьте ситуацию, когда по отношению к вашему руководству имеется негативная информация, к примеру, о получении мошеннических выплат от третьих лиц. Несмотря на то, что информация может быть вымышленной, все это приведет, по крайней мере, к временному снижению доверия со стороны коллег или деловых партнеров и может повлиять на процесс принятия решений внутри организации.

Уменьшение рыночной стоимости компании и, как следствие, ее недружественное поглощение. Рейдеры часто используют компрометирующую информацию для снижения стоимости компании. Как только в СМИ появляются негативные

материалы, не нашедшие опровержения, так сразу же акции компании снижаются. Информационная атака организуется рейдером для облегчения захвата актива (скупки акций, давления на собственника, подрыва хозяйственной деятельности).

Банкротство компании. Особенно актуально в банковском секторе, когда распространяются слухи о предстоящем отзыве лицензии банка. В условиях финансового кризиса самой уязвимой аудиторией являются вкладчики банка. Дело в том, что простая заказная статья со стороны конкурента может привести к огромному оттоку вкладов и, тем самым, создать большие финансовые проблемы.

В качестве примера можно привести известный случай судебного спора между Альфа-Банком и газетой «Коммерсантъ». Поводом для судебного разбирательства явилась опубликованная в газете статья «Банковский кризис вышел на улицу». В данной статье сообщалось, что ОАО «Альфа-Банк» испытывает финансовые трудности, которые выражаются в большой очереди вкладчиков, которые в спешном порядке снимают деньги со своих банковских счетов, о том, что в банкоматах закончилась наличность и т.п.

Реакция вкладчиков не дала себя долго ждать. В результате распространения информации в Альфа-Банке наблюдался большой отток вкладов и, как следствие, банк потерял многих клиентов. По результатам судебного разбирательства арбитражный суд принял решение о выплате денежной компенсации в пользу ОАО «Альфа-Банк» в размере 40,5 млн рублей, из которых 30 млн рублей в связи с причинением вреда деловой репутации компании [10].

Предполагается, что эффективность PR может подкрепляться также и сложной ситуацией в стране, того, как реагируют на события выбранные аудитории. Разумеется, что в нынешних условиях, которые происходят в банковском секторе, многие клиенты и контрагенты банка будут постоянно иметь напряженное состояние и воспринимать любую негативную информацию о банке как сигнал бедствия с «тонущего» корабля. Как сообщил Рушан Хвесюк, бывший председатель правления Альфа-Банк, когда любая информация о реальных либо вымышленных проблемах банков пользуется высоким спросом в СМИ, это дает возможность конкурентам подпитывать информационное пространство слухами о проблемах, которые якобы испытывает Альфа-банк [7] *(Butrin D., 2004)*. Данная цитата позволяет предположить, что применение технологий PR в нужный момент времени, позволяет дать событию серьезный ход.

В крупных компаниях, таких как «Альфа-Банк», разумеется, есть свои собственные PR-службы, способные вовремя отреагировать на угрозы информационной атаки. Если же речь идет о малом и среднем бизнесе, где информационная безопасность оставляет желать лучшего, вероятность благополучного исхода PR-атаки с целью перехвата корпоративного контроля над компанией существенно выше. Так, во многих небольших банках рядовые сотрудники могут спровоцировать серьезные последствия для компании. Для компании рейдера не составит особо труда найти выход на подобного «технического» сотрудника, который и станет причиной ликвидации банка. И

как только у банка появляются первые признаки неплатежеспособности, так сразу же в ход идет информационная рассылка, к примеру, вкладчикам банка с сообщением о возможных проблемах компании, ее предстоящем банкротстве. В нынешнее время массовость такого явления как «отзыв лицензии» непременно сыграет на руку агрессорам атаки, когда недоверие населения по отношению к банковским структурам растет.

В результате компания может перейти от стратегии роста к стратегии защиты. Нынешние предприниматели рискуют потерять не только свой бизнес, доверие со стороны контрагентов, честное имя, но и свободу. Иногда они лишаются и свободы слова, так как информационное пространство старательно забивается дезинформацией о них [5] *(Binda O.A., 2015)*.

Заключение

Указанные выше стратегические последствия позволяют сделать вывод, что компаниям следует заранее готовиться к информационной войне, оценивать свои «болевые» информационные точки. Необходимо составить план действия на случай появления подобной угрозы, меры оперативного реагирования на порочащие материалы по отношению к компании, способные защитить ее деловую репутацию.

В настоящее время некоторые компании нанимают так называемых «репутационных менеджеров» – сотрудников, в чьи обязанности входит управление риском деловой репутации. Обычно они регулярно анализируют информационное пространство на предмет любого негатива и разрабатывают соответствующую долгосрочную стратегию по поддержанию положительного имиджа компании. Предполагается, что спрос на «репутационных менеджеров» будет расти, поскольку компании-агрессоры для одержания победы в конкурентной борьбе стараются привлечь на свою сторону мнение общественности и органов власти, тем самым, придавая событию общественный резонанс. Нужно учитывать, что используя негативный PR в своем арсенале, рейдер проводит тщательный анализ имеющейся информации о целевой компании и разрабатывает стратегию и конкретные тактические шаги по ее дискредитации.

Таким образом, в силу развития технологий корпоративных захватов в «тревожном пакете» компании помимо документов, связанных с правом владения на имущество, также следует предусмотреть возможность привлечения на свою сторону общественности и СМИ, используя все возможные формулировки, такие как «борьба за добросовестную конкуренцию», за социальную справедливость и т.д.

Компании необходимо заранее определить факторы, которые подчеркивают ее социальную значимость для общества, для местных жителей, для района в целом. Также нужно заранее выделить лояльные аудитории по отношению к компании. Это могут быть долгосрочные дружественные отношения с крупными компаниями, представителями органов власти. Самое главное в начавшейся информационной атаке – это возможность быстрого привлечения данных аудиторий для отражения рейдерского захвата.

ИСТОЧНИКИ:

1. Студеникин Н.В. PR-защита бизнеса в корпоративных войнах: Практикум победителя. / Монография. - М.: Издательство Альпина Паблишер, 2011. – 388 с.
2. Вуйма А. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только. - Спб.: Издательство БХВ-Петербург, 2005. – 224 с.
3. Миллионная репутационная компенсация Гаврилов Е. Миллионная репутационная компенсация // ЭЖ-Юрист – 2014. – № 18. С. – 13; № 19. С. 14
4. Дубровских Е.А. Черный PR как способ рейдерского захвата // Информационное право. – 2011. – № 4. – с. 29-31.
5. Бинда О.А. Операция «захват». Рейдерство XXI в.: юридические и PR-инструменты. Закон. [Электронный ресурс]. URL: https://zakon.ru/publication/igzakon/6135.
6. Бородин К.В. Правовое регулирование распространения информации в сети Интернет в условиях информационной войны // Право и кибербезопасность. – 2014. – № 1. – с. 27-31.
7. Бутрин Д. Сколько стоит репутация. Коммерсант. [Электронный ресурс]. URL: https://www.kommersant.ru/doc/519018 (дата обращения: 14.06.2017).
8. Степанова Е. Антикризисный PR: легче предупредить, чем спасти. Adindex. [Электронный ресурс]. URL: https://adindex.ru/publication/tools/2014/08/25/114138.phtml (дата обращения: 13.06.2017).
9. Воронцов Б. Конкурентная разведка: методы борьбы. Клерк. [Электронный ресурс]. URL: http://www.klerk.ru/persona/118650/ (дата обращения: 15.06.2017).
10. Суд снизил на 270 млн. руб. сумму выплат «Коммерсанта» Альфа-банку. Газета.ру. [Электронный ресурс]. URL: https://www.gazeta.ru/2005/03/23/last152255.shtml (дата обращения: 13.06.2017).

REFERENCES:

Borodin K.V. (2014). Pravovoe regulirovanie rasprostraneniya informatsii v seti Internet v usloviyakh informatsionnoy voyny [Legal regulation of the dissemination of information on the internet in the information war]. Pravo i kiberbezopasnost. (1). 27-31. (in Russian).

Dubrovskikh E.A. (2011). Chernyy PR kak sposob reyderskogo zakhvata [Black PR as a way to raider seizure].Informatsionnoe pravo. (4). 29-31. (in Russian).

Studenikin N.V. (2011). PR-zaschita biznesa v korporativnyh voynakh: Praktikum pobeditelya [PR-protection of business in corporate wars: Workshop of the winner] Moscow: OOO "Alpina Pablisher". (in Russian).

Vuyma A. (2005). Chernyy PR. Zaschita i napadenie v biznese i ne tolko [Black PR. Protection and attack in business and more than that] Saint Petersburg: Izdatelstvo BKhV-Peterburg. (in Russian).