

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Эпатаж как современная PR-технология управления общественным мнением (на примере политики)

Кукарина Екатерина Владимировна

Студент

Нижевартовский государственный гуманитарный университет, Гуманитарный,

Нижевартовск, Россия

E-mail: ezada@mail.ru

Человечество ведет постоянный поиск путей обновления ценностей, менталитета и образа жизни социума. Обновление это происходит через корректировку общественного мнения. Одной из форм управления и актуализации общественного мнения является эпатаж, превратившийся в культуре XXI века из индивидуального способа поведения в широко распространенное явление, нашедшее свое применение в различных сферах жизни общества, в том числе и политике.

В теории связей с общественностью под **общественным мнением** понимают коллективное оценочное суждение той или иной группы общественности по поводу социально значимых проблем, в котором проявляется ее отношение к событиям и фактам, связанным с деятельностью базисного субъекта PR.[2]

Эпатажный PR (Crazy PR) – запланированное, экстраординарное, самостоятельное нарушение общепринятых норм за рамками традиционного восприятия, имеющее своей целью привлечение внимания к продукту или услуге и развитие восприятия продукта или услуги с точки зрения новаторства и уверенного превосходства над конкурирующими продуктами и услугами. Эпатажный PR относится к числу шокирующих, или провокационных вирусных кампаний.[1]

Методы управления общественным мнением через эпатаж не являются новинкой в мире пиар. Но именно в современной жизни его применение становится особенно популярным.[3] Это объясняется относительной дешевизной такого способа PR, снижением эффективности традиционных методов и загруженностью населения, в силу чего привлечь его внимание к конечному продукту становится все сложнее.

Для облегчения понимания механики работы эпатажа как технологии управления общественного мнения была разработана оригинальная классификация эпатажного PR.

I. Эпатирование за счет личностных характеристик и внешнего вида

1. Способ эпатажа за счет модификации внешности и отклонений от нормы, связанных с собственным телом эпатажиста;

2. Эпатирование посредством личностных характеристик субъекта эпатажа, его характера.

II. Эпатаж, основанный на осознанном противопоставлении эпатажиста обществу

1. Эпатаж, построенный на отклонение от моральных норм субъекта эпатажа;

2. Эпатажный PR основанный на отклонении от нормы межличностных отношений эпатажиста;

3. Эпатирование за счет общемировых проблем.

Для доказательства эффективности эпатажа как средства управления общественным мнением на каждый пункт классификации, подходящий под специфику политики,

в работе был приведен пример удачного применения эпатажной PR-акции из опыта российских политических деятелей.

Также в исследовании было изучено использование в политике эпатажной PR-акции, на примере предложения Владимиром Путиным гражданства Жерару Депардье. Это эпатажное событие было разбито на этапы. В свою очередь, каждый этап был подробно разобран и проанализирован. На основе этого анализа были выработаны возможные области общественного мнения, которые могли быть изменены при помощи этой акции:

1. Уменьшение волны эмиграции россиян за рубеж;
2. Создание и поднятие патриотического духа;
3. Восхваление российской налоговой системы;
4. Привлечение в страну инвестиций и иммиграция интеллигенции из стран Европы и Америки;
5. Повышение престижа Российской Федерации в мире;
6. Поднятие имиджа Владимира Путина среди россиян;
7. Косвенное подтверждение работы программы по переселению соотечественников.

По итогам проведенного исследования были разработаны рекомендации об обоснованности применения эпатажного PR:

1. Бренд включает в себя эпатаж по своей концепции, по характеру выстраиваемых коммуникаций с определенной целевой аудиторией;
2. Политический деятель или партия только выходят на политическую арену и им нужен широкий общественный резонанс, а также в случае изменения имиджа политика и перепозиционирования партии.
3. Не смотря на то, что теоретически применение всех видов эпатажа в политике возможно, на практике лучше использовать только положительно и нейтрально окрашенные эпатажные акции. Так как политик может потерять слишком много при неточном попадании в момент и в целевую аудиторию.

Таким образом, исходя из приведенных выше фактов, в данном исследовании удалось подтвердить гипотезу, выдвинутую в названии работы, о том, что эпатаж является успешной технологией управления общественным мнением в сфере политики.

Литература

1. Зеленская, Ю. И. Эпатаж как инструмент PR // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. 2003. No. 1. С. 67 – 73.
2. Зяблина, Я. И. CRAZY PR: CRAZY или PR? // Маркетинг Менеджмент. 2007. No. 9. С. 24 – 28.
3. Татарина, Г. Н. Управление общественными отношениями : учеб. - СПб.-М. : Питер, 2004.