

# Структура PR-деятельности

ЦЕННОСТИ управляют →  
ПОТРЕБНОСТЯМИ, которые влияют  
на → ИНТЕРЕСЫ, которые  
формируют → ОТНОШЕНИЯ,  
которые проявляются в →  
МНЕНИЯХ, которые мотивируют →  
ДЕЙСТВИЯ

# Механизм PR-деятельности

- Объект (лицо или организация) имеет цель довести до целевых аудиторий информацию для достижения воздействия.
- ОБЪЕКТ самостоятельно или с помощью ПОСРЕДНИКА (PR-специалист) составляет ПОСЛАНИЕ (ОБРАЩЕНИЕ) к целевой аудитории и отправляет его по КАНАЛАМ ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ. На пути к сознанию целевых аудиторий возникают БАРЬЕРЫ ВОСПРИЯТИЯ ИНФОРМАЦИИ. Преодолев эти барьеры информация закрепляется в сознании ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ (ПОЛУЧАТЕЛЯ).

# Психологическое сопровождение избирательной кампании

- Исследовательская команда;
- Команда продвижения;
- Команда конверсии.



# Черный PR

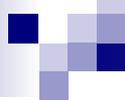
- Намеренное распространение слухов;
- Ложная информация;
- Сублиминальное воздействие;
- Черная пропаганда.

# Ложная (черная) пропаганда.

- Ложная информация о заведении уголовного дела;
- Ночные звонки с просьбой о поддержке;
- Расклейка листовок на входных дверях и ветровых стеклах авто;
- Раздача несуразных подарков.
- Выпуск заведомо глупой листовки.
- Агитация от имени соперника во «время молчания и принятия решения».

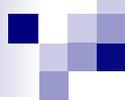
# Уловки в предвыборных кампаниях

- Регистрация кандидатов-двойников;
- Автобус с активно троллящими старушками;
- Сюжеты о «пожарах» на дачах накануне выборов;
- Срыв работы общественного транспорта зимой;
- Организация «карусели» голосования.
- Добавление отметок в бюллетени при подсчете голосов.
- Вбрасывание бюллетеней.



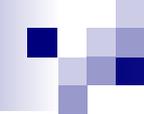
Осенью 1957 года кинозрители г. Форт Ли, американский штат Нью-Джерси, смотрели фильм, над которым предварительно поработали экспериментаторы. Фильм назывался Picnic («Пикник»), один из самых популярных триллеров того времени. Во многих местах в киноленту были вставлены единичные кадры с надписями «Вы голодны? Ешьте поп-корн» и «Пейте кока-колу». Кадры мелькали на экране слишком быстро для того, чтобы их можно было осознать. Джеймс Вайкери (James Vicary), до этого не слишком успешный консультант по рекламе, тайно вмонтировал эти фразы, появлявшиеся на 1/3000 секунды во время демонстрации кинофильма; на такой бешеной скорости зрители не успевали их даже заметить.

Маркетинговое агентство, разработавшее план этого эксперимента, сообщило, что во время антракта объем продаж поп-корна возрос на 50%, а потребление прохладительных напитков — на 18%. Аналогичным методом сразу же воспользовался и один кинопродюсер, но не для повышения объема продаж, а скорее с целью напугать зрителей — он вставил в пару фильмов ужасов мгновенно мелькавшие в ключевые моменты фильмов кадры с изображением черепа и надписью «кровь».

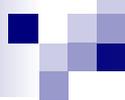


Когда пресса сообщила о попытках оказания влияния на подсознание, разразился грандиозный скандал. Последовал взрыв общественного возмущения и панических настроений. Во многих отношениях негодование, связанное с сублиминальным влиянием, отразило извечные страхи человечества; то, чего многие люди боятся в психологии вообще: психологическое влияние, особенно подсознательное, — это некая таинственная и мистическая сила, которой невозможно сопротивляться.

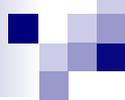
В имевшей большой резонанс статье «Запятнанное подсознание», опубликованной в 1957 году Saturday Review, некто Норман Казинис размышлял над значением подобного изобретения. Он писал: «Если этот механизм годится, чтобы навязать поп-корн, почему это не могут быть политические деятели или что-нибудь еще?». Он задавался вопросом о побудительных мотивах тех, кто придумал такой прибор, чтобы «ворваться в самые глубокие и наиболее личные уголки человеческого сознания и оставить там всяческие каракули». Казинис пришел к выводу, что лучше всего «взять этот механизм и все, с ним связанное, и заложить в сердцевину ядерной бомбы, подготовленной для испытаний».



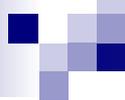
В 1958 году Advertising Research Foundation (Фонд исследований рекламы) официально потребовал от Вайкери предоставить свои экспериментальные данные и подробное описание технологии проведения эксперимента. Вайкери отказался, но зато сообщил, что его исследования якобы длились более шести недель и в нем участвовали тысячи испытуемых.



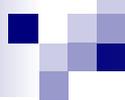
Студент-психолог Стюарт Роджерс из Нью-Йорка решил написать реферат о работах Вайкери. Он поехал в Форт Ли, чтобы поговорить с теми, кто проводил это исследование. Роджерс обнаружил, что провинциальный кинотеатр был слишком маленьким, чтобы принять 50 тысяч зрителей за шесть недель, как это утверждал Вайкери. Когда он спросил директора кинотеатра об исследовании, тот заявил, что слышит о них впервые.



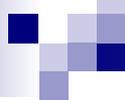
Позднее было множество экспериментальных попыток подтвердить полученные Вайкери результаты. Например, в ходе одного исследования, проводившегося рекламным агентством Canadian Broadcasting Corporation в 1958 году, во время популярной воскресной вечерней передачи под названием «Close-Up» («Крупным планом») 352 раза транслировалось на очень быстрой сублиминальной скорости послание «Звони прямо сейчас!». Количество телефонных звонков за этот период ничуть не увеличилось. Когда зрителей попросили угадать содержание этого послания, они прислали большое количество ни в одном из которых не было правильного ответа. Но почти половина ответивших утверждала, что во время программы им хотелось есть или пить. Таким образом эксперимент показал не эффективность сублиминальной технологии как таковой, а только силу циркулирующих в обществе мифов и легенд. Люди хотели верить и поэтому верили в действенность данного феномена; и вели себя согласно ожиданий, созданных экспериментом Вайкери.



Накопленные данные позволили объяснить, почему результаты, якобы полученные, по утверждению Вайкери, в его эксперименте с фразами «Ешь поп-корн» и «Пей кока-колу», не были достигнуты другими исследователями. Дело в том, что этот эксперимент... скорее всего, никогда не проводился. Большинство специалистов пришли к выводу, что это была грандиозная мистификация с целью саморекламы. Авантюра с фразами «Ешь поп-корн и пей кока-колу» была обычным рекламным жульничеством, предназначенным повысить число клиентов рекламного бизнеса Вайкери.



Под давлением накопившихся отрицательных свидетельств Джеймс Вайкери в 1962 году наконец и сам признался, что «плохо справился с проблемой». Он заявил: «Хуже выбора времени для публикации не было, однако, был тот факт, что мы не провели никаких исследований, помимо тех, что были необходимы для регистрации патента. У меня была лишь небольшая доля в компании и незначительное количество данных — слишком незначительное, чтобы быть существенно важным. И то, что мы имели, наверное, не должно было использоваться для публичных заявлений».



Другими словами, Вайкери фактически признался в научном подлоге. Но «газетная утка» уже была запущена и слухи о «тайнственном и ужасном подпороговом воздействии» вовсю пошли гулять по земному шару. Подробные описания «грандиозного эксперимента Джеймса Вайкери» и поныне появляются в газетах бульварного пошиба и журналах для домохозяек во всем мире.

Чтобы еще раз проиллюстрировать неэффективность сублиминальных технологий, психологи А. Пратканис, Дж. Эшкенази и Э. Гринвальд (Pratkanis, A. R., Eskenazi, J., Greenwald A.) провели изучение распространенных в Америке аудиозаписей с сублиминальными посланиями, предназначенными для повышения самооценки, для улучшения памяти и т.п. Оба типа записей имели одинаковое содержание — различные произведения классической музыки. Однако они отличались по сублиминальным (подпороговым) сообщениям. Согласно утверждениям изготовителей, записи для повышения самооценки содержали такие скрытые послания, как: «Я высоко ценю себя, и у меня высокое чувство собственного достоинства». Запись для улучшения памяти содержала соответствующие послания: «Моя способность помнить и вспоминать растет с каждым днем» и т.д.

Во время эксперимента добровольцы получали сублиминальную запись, но с интересной особенностью. На половине кассет были заменены наклейки, чтобы некоторые из испытуемых получили запись для улучшения памяти, но думали, что она предназначена для повышения самооценки, в то время как другие испытуемые получили запись для повышения самооценки, но думали, что она предназначена для улучшения памяти. Вторая половина испытуемых (контрольная группа) получила кассеты с правильными наклейками.

Добровольцы забрали кассеты домой и слушали их каждый день в течение пяти недель (период, предложенный изготовителем для максимальной эффективности). Через пять недель они заполнили контрольные тесты по измерению самооценки и памяти; их также попросили указать, верят ли они, что записи были эффективны. Результаты:

сублиминальные записи никак не повлияли (не улучшили и не ослабили) ни на самооценку, ни на память. Но у испытуемых был выявлен интересный феномен.

Участники эксперимента, **считавшие, что слушают запись, повышающую самооценку** (независимо от того, слушали они ее на самом деле или нет), **были склонны пребывать в уверенности, что их самооценка повысилась**, а **те, кто думал, что слушает запись, улучшающую память** (независимо от того, слушали они ее или нет), **были склонны верить, что их память улучшилась**. В некоторых случаях эффект «самообмана» был сильнее выражен у тех испытуемых, которые получили запись для улучшения памяти, но верили, что это запись для повышения самооценки! Короче говоря, сублиминальные записи реально ничего не сделали ни для повышения самооценки, ни для улучшения способностей памяти, но испытуемым они показались действенными. Другими словами, имел место банальный плацебо-эффект.

# Стереотип кандидата.

- Пол
- Возраст
- Семейный статус
- Социальный статус
- Внешность

# Категории политических избирателей

- Народ (готовы принять решение на избирательном участке);
- Электорат (пришли голосовать с принятым, но формальным, решением);
- Граждане (принимают решение на основе анализа политических программ кандидатов).