

Лекция 5. Политическая идеология и PR

1. PR политических идеологий
2. Политический PR как технология

PR политических идеологий

- принятие нужного законодательного решения в органах власти;
- обеспечение идеологическим целям широкой общественной поддержки;
- увеличение рейтинга лидера;
- формирование его имиджа.
- PR-деятельность политических партий по реализации и распространению идеологических ценностей.

Формирование имиджа политического лидера

- президента Польши Александра Квасьневского к победе вел известный французский специалист Жак Сегела.
- Прошло около полувека со времени прихода к власти Джона Кеннеди в США, одержавшего победу над своим оппонентом Ричардом Никсоном, благодаря появлению в прямом эфире одного из телеканалов со свежим загаром. В то время как Ричард Никсон выглядел так, как будто бы забыл побриться. Радиослушатели отметили, что Ричард Никсон выступал гораздо более аргументированно и убедительно. Однако телезрители высказались в пользу Кеннеди.

Имидж Гитлера

Благодаря успешному идеологическому пиару Гитлер считается первым государственным лидером, активно возражавшим против курения. Нацистская пропаганда постоянно подчеркивала, что Адольф Гитлер, так же как и другие фашистские лидеры Европы (Муссолини и Франко), отказался от курения, в то время как враги Германии (Сталин, Рузвельт, Черчилль) были заядлыми курильщиками.

Имиджмейкер Гитлера

Немаловажную роль в создании имиджа фюрера, которого любят и которому доверяют широкие народные массы, сыграл имиджмейкер Гитлера, назначенный им позже на должность иностранного пресс-секретаря партии. Американский разведчик Ганфштенгль познакомился с Адольфом Гитлером в мюнхенской пивной «Киндлькеллер», где тот выступал с речью на партийном собрании. Эрнст сразу «проникся к нему симпатией» и быстро завел с ним дружеские отношения. Он даже написал позднее две книги мемуаров под названием «Мой друг Адольф, мой враг Гитлер» и «Гитлер. Потерянные годы»

Имиджмейкер Гитлера

Именно Ганфштенгль знакомит Гитлера с материалами иностранной прессы, которые последний, в свою очередь, использует в своих выступлениях. Кроме того, он объясняет фюреру, насколько важна правильная музыка для приведения в экстаз толпы и нагнетания в ней истерического энтузиазма. Для примера Путци играет фюреру гарвардские марши, а позже лично пишет десяток новых маршевых мелодий для фашистских штурмовиков. Именно под эти марши СА маршировал под Бранденбургскими воротами в день, когда Гитлер стал канцлером.

Имиджмейкер Гитлера

Безусловно, Гитлер был одаренным от природы оратором. Но этот дар необходимо было развивать в нужном русле. В этом лидеру немецкого фашизма помог Ганфштенгль. Как написал позже Эрнст в одной из своих книг о фюрере, «я рассказал ему об эффективном использовании в американской политической жизни выразительных афоризмов и объяснил, как это усиливается колкими заголовками в газетах, наделяя идеи фонетическим, аллитерационным воздействием».

Ошибки имиджмейкинга

Политконсультанты и рекламисты иногда ошибочно следуют в PR простой формуле: «Хорошее – выпячиваем, плохое – прячем». В результате возникает «плоский имидж», своего рода глянцевоый плакат. А обратная сторона оказывается незасвеченной. Образуется вакуум, который заполняют оппоненты.

Подобная ошибка была допущена пиарщиками мэра Москвы Юрия Лужкова в избирательной кампании 1999 года. В течение ряда лет он раскручивался как «патриот» и крепкий «хозяйственник». Люди не слышали о его недостатках, и когда этот вакуум стал заполнять тележурналист Сергей Доренко, рейтинг мэра пошел вниз.

Мероприятия политического PR

- социологические исследования;
- имидж-сопровождение кандидата;
- внешний мониторинг;
- задействование федеральных и региональных СМИ;
- информационное противодействие PR-службам конкурирующих партий и кандидатов;
- работа с политическими и общественными организациями;
- создание информационных поводов.

Успешная пиар-кампания

В начале 2007 года о существовании Барака Обамы знало лишь 10 % населения США. У него не было ни больших финансовых возможностей, ни мощных спонсоров. Тем не менее, благодаря грамотной работе пиар-менеджеров, Обаме удалось собрать невиданный ранее бюджет в 500 млн. долларов. Благодаря продуманной пиар-стратегии, заключающейся в активной работе с избирателями посредством соцсетей, Барак Обама стал первым темнокожим президентом США.

- Сайт был создан Крисом Хьюзом, который в 2004 году вместе с Марком Цукербергом и Дастином Московичем основал популярнейшую социальную сеть Facebook. Сайт Обамы содержал ссылки на его аккаунты на Facebook, LinkedIn, Flickr, Youtube, а также блоги, чаты, систему онлайн-пожертвований. Таким образом, пользователи сайта сами могли организовывать разнообразные мероприятия и почувствовать свою причастность к столь необычной, по-настоящему «прорывной» кампании.

Ошибки имиджмейкинга

На президентских выборах 2012 года в России свою кандидатуру выдвинул известный бизнесмен Михаил Прохоров. Его предвыборный штаб возглавил журналист Антон Красовский, послужной список которого не может не впечатлять. Красовский был выбран Прохоровым по двум причинам: во-первых, как достаточно сильный криэйтор, во-вторых, как культовая фигура в соцсетях.

Несмотря на это, в пиар-кампании Прохорова был допущен ряд серьезных ошибок. По мнению некоторых экспертов, подобная ситуация сложилась из-за отсутствия у Красовского должного опыта в сфере политтехнологий.

Ошибки имиджмейкинга

Появившиеся в Youtube предвыборные ролики, призывающие голосовать за Прохорова, не содержали никакой идеологии и выполняли, по сути, лишь одну функцию – привлечение внимания к фигуре и без того широко известного Михаила Прохорова, выступающего в эфирах главных метровых каналов страны.

Следовательно, ролики должны были дать избирателям аргументы голосовать именно за этого кандидата в президенты. Собственно говоря, агитация за кандидата и есть главная цель предвыборных роликов. С этой точки зрения, предвыборные ролики Михаила Прохорова, что называется, «попали впросак». Ко всему прочему, они нарушили закон «О выборах президента РФ», запрещающий привлекать к агитации детей до 18 лет, поскольку их героями стали школьники.

PR необходимо рассматривать как систему четырёх взаимосвязанных элементов

Эту систему принято называть RACE: по первым буквам английских слов research (исследование), action (действие), communication (общение), evaluation (оценка).

Другими словами, для выстраивания правильной пиар-стратегии, специалистам в области связей с общественностью следует сначала провести анализ предвыборной ситуации, затем подготовить и осуществить программу действий, а после – оценить полученные результаты и внести необходимые изменения.

принципы проведения политических кампаний (Самюэль Адамс)

- необходимость наличия организации, способной возглавить кампанию,
- использование плакатов с эмоциональной символикой и легко узнаваемым текстом,
- опережение оппонентов в интерпретации событий, необходимость постоянного воздействия с использованием всех возможных средств коммуникации.

Принципы пиар-кампаний

Пиар-специалистам, работающим в штабе политического деятеля, следует самим постоянно создавать инфоповод, а не ждать, когда в средствах массовой информации появятся какие-либо публикации, наносящие ущерб его имиджу. Начиная разработку имиджа, стоит формировать впечатление о кандидате, которое больше зависит от эффективности деятельности средств массовой коммуникации, нежели чем от него самого.

Опыт показывает, что во многих случаях на выборах побеждает не конкретный человек, а миф об этом человеке, мощное отражение раскручиваемого образа в общественном сознании. Примечательно, что и успех политической деятельности того или иного лидера тоже во многом зависит от того, каким он предстает в сознании граждан.

Принципы пиар-кампаний

Важно также отметить, что созданный пиар-специалистами имидж должен обладать определенной способностью к изменению, если этого требует сложившаяся политическая ситуация. При этом, однако, сам «каркас» имиджа должен оставаться неизменным. Иначе лидер рискует остаться без своих сторонников и не обрести поддержки тех, на кого он рассчитывал.

Поскольку население не имеет непосредственного выхода на политика, оно реагирует на его образ. Более того, подсознательно избиратели сравнивают кандидата со своим идеальным представлением о том, каким должен быть политик.

Имиджмейкерские фирмы

- На конец 1998 года в России было около 12 официально зарегистрированных имиджмейкерских фирм. По некоторым данным, ближе к выборам, к декабрю 1999 года возникнет еще 20-30 неформальных PR-команд. А сколько будет «индивидуальных» имиджмейкеров!
- Нельзя не сказать о доходах имиджмейкеров. Их гонорар составляет обычно до 10 % всех затрат на предвыборную кампанию. Это немало, если учесть, что выборы депутата Госдумы обходятся в \$ 300-500 тыс., раскрутка партийного списка — \$ 7-10 млн. А цена президентской кампании варьируется от \$ 100 млн. до \$ 1,5 млрд. По слухам, именно столько стоило переизбрание Б. Ельцина.
- Усилия имиджмейкеров могут принести способному кандидату в среднем 15-20 % дополнительных голосов. А могут и все 80 %.

Известные имиджмейкеры

- вице-спикер Госдумы Владимир Жириновский - «сам себе режиссер».
- «Тайный советник» - был назван политолог В. Минин, который работал в управлении делами президента Б. Ельцина.
- политконсультант Г. Павловский.
- выдающиеся имиджмейкеры - И. Минтусов (председатель совета директоров Центра политической консультации «Никколо М») и Е. Островский (создатель «Консалтинговой группы Островского»).

в команде Собчака, в городской администрации



Инаугурация, 2000.

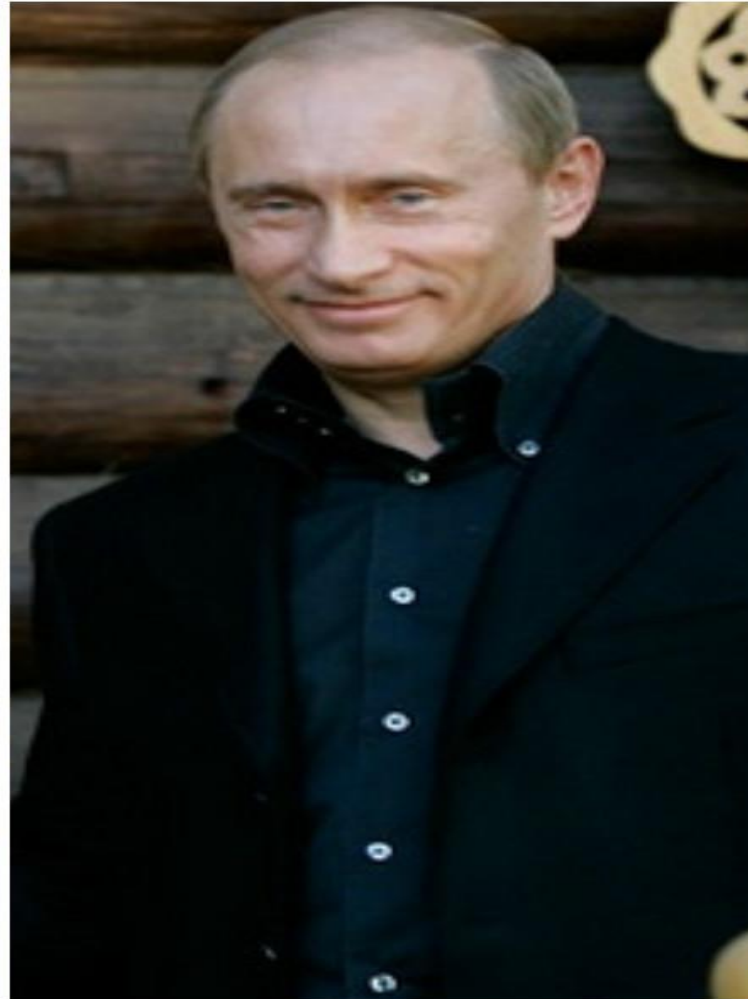


фотографируются с обнаженным торсом и в камуфляжных штанах? Именно такой фотосет был размещен на сайте Кремля в 2007 году, в конце второго президентского срока. Говорят, именно из-за этих снимков в среде американских дипломатов Путина прозвали альфа-дог.





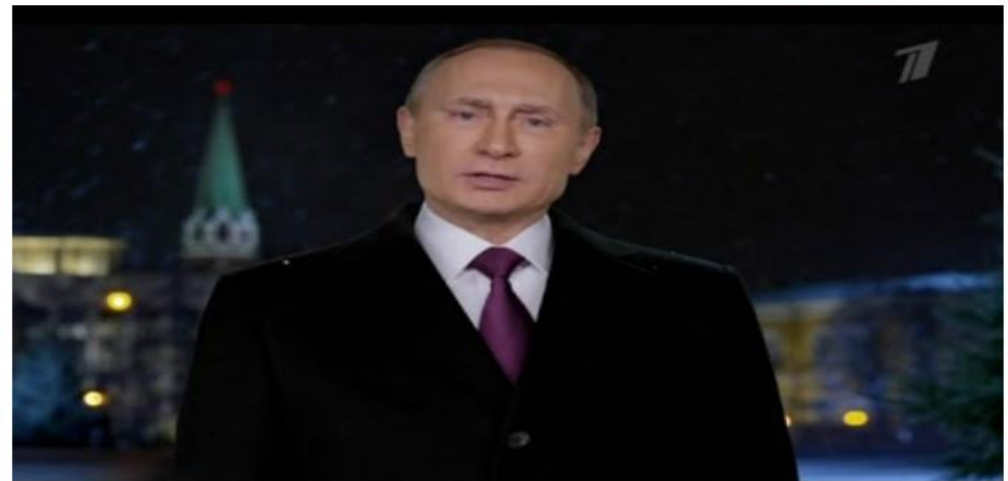
после саммита G8 в конце нулевых, СМИ дали новое прозвище Путину - Man in black, с отсылкой к фильму "Люди в черном". Оно оправдано, ведь было лето, день, неформальная встреча. Зато большинство россиян, на которое и ориентирован образ президента, были в восторге.



Супергерой



Новогоднее поздравление. 4 разных года





Путин отдает свое предпочтение костюмам Brioni (как и Джеймс Бонд, кстати), которые шьют на заказ. Стоимость костюма этого бренда в ЦУМе от 230000₽ до 405000₽. Также президент носит Kiton, стоимость в том же ЦУМе в среднем 440000₽. Костюмы Путина отличает увеличенная длина и, довольно высоко посаженная, застежка, что способствует визуальному увеличению роста. Цветовая гамма ограничена: преобладают черные, темно-синие и серые (летом возможны и светло-серые) костюмы. Излюбленные комбинации цветов тоже не сложно заметить: синий или серый костюм с голубой рубашкой и синим галстуком, а черный костюм чаще всего вместе с белой рубашкой и красным, бордовым или черным галстуком.

Пальто всегда чёрные, прямого силуэта от Nina Ricci или Teresa Tardia.



Галстуки всегда преобладали в красной гамме без узора или с простым рисунком (горох, крапинка, мелкая сетка и изредка диагональные полосы). Но за последний 3 года выбор существенно увеличился, так в коллекции стало больше синих, фиолетовых, чёрных галстуков. Самые распространенные в гардеробе галстуки марки Valentino, стоимостью ближе к 10000₽. Также присутствуют галстуки Moschino, которые немного дешевле. Размер узла галстука всегда соответствует размеру лица, а яркие цвета помогают увеличить зрительно расстояние между, высоко посаженной, застежкой костюма и лицом.



Часы

- на данный момент подсчитать точное количество часов в коллекции Путина и их общую стоимость уже не представляется возможным. Тем более, что он склонен периодически одаривать кого-нибудь из простого народа часами со своей руки. После первого такого случая, когда часы были подарены сыну пастуха, тульский слесарь буквально выпросил себе аксессуар у Путина, во время его визита на завод. Ну что может быть желаннее, чем шуба с царского плеча? А третьи часы президент бросил в незастывший фундамент на церемонии закладки Нижне-Бурейской ГЭС.
- Самая дорогая модель, засветившаяся на руке Путина - это A. Lange & Sohne Tourbograph Pour le Merite, эти часы с турбийоном стоят около 1,5 млн.\$ США. Помимо них на запястье президента были также Patek Philippe Perpetual Calendar и Patek Philippe Calatrava, Breguet Marine и IWC Pilot's Watch Mark XV. Однако самым любимым брендом является Blancpain, одна из старейших швейцарских мануфактур, их-то президент и раздаривает.
- Очки Путин предпочитает марки Cartier. Например, одна из моделей Santos de Cartier стоит 1500\$.