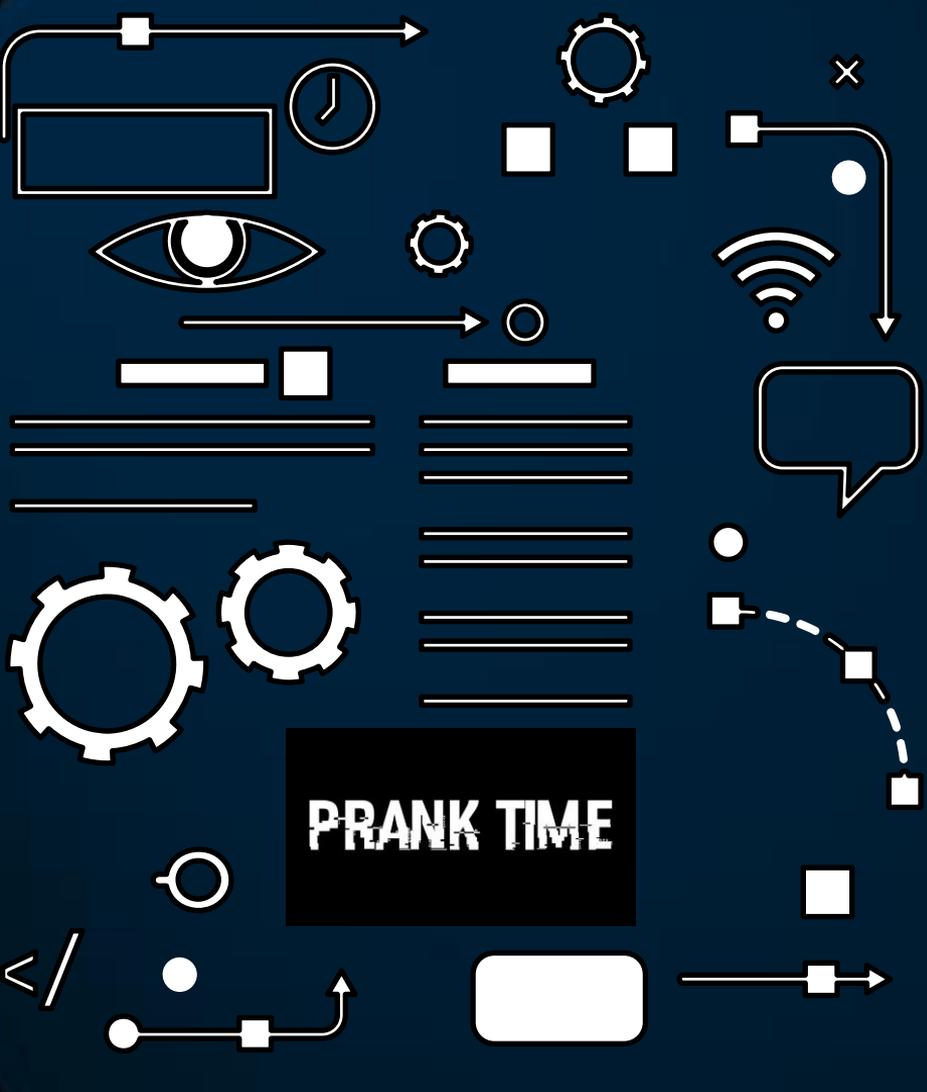


Пранк: от розыгрыша до инструмента серого PR

Башмакова Е.А.
магистратура «Реклама и связи с общественностью» ФП ТГУ

НОВЫЕ ФОРМАТЫ PR

Появление доступного интернета, развитие социальных сетей, жесткая конкуренция сегодня вынуждает специалистов по связям с общественностью рассматривать нестандартные, порой провокационные форматы борьбы за аудиторию, такие как пранк.



PRANK TIME



PRANK – ЧТО ЭТО?

По мнению С.В. Черновой

термин «пранк» - это фонетическая калька от английского слова prank, что в переводе означает «проказа, выходка, шутка».

«пранк» - это один из жанров развлекательного дискурса, вид грубого языкового комизма, проявляющийся, как правило, в дистантном опосредованном циничном высмеивании и унижении собеседника с использованием различных каналов связи.

Согласно Универсальному дополненному практическому толковому словарю И. Мостицкого

в русской лингвокультуре «пранк» - это «телефонный розыгрыш», граничащий с «телефонным хулиганством»





“Медийные жертвы пранков воспринимают пранк как средство пиара .”

– А. П. Суходолов и М. П. Рачкова



PR и ИМИДЖ

Шишкина Н.А. - «публич рилейшнз – это технологическая, социоинженерная деятельность. Любой публич рилейшнз представляет собой разработку и внедрение конкретных технологических решений по проектированию PR-кампании, **конструированию имиджа, корректировке или трансформации общественного мнения** и т. д.»

В.М. Шепель, говоря об имидже, как о конкретном психологическом продукте, отмечает, что «он выступает как социальная установка, **как ценностный стереотип, как модный символ**»

Д.И. Спичева - имидж прагматичен, он, работая на достижение цели базового субъекта, формируя определенное отношение к своему носителю, **выступает средством решения практических задач** (экономических, политических, социальных, духовных и пр.)

PR

негативные технологии

ИМИДЖ

А.С. Ольшевский - любой имидж подвержен множеству внешних воздействий, он постоянно изменяется, как в зависимости от ваших собственных шагов, так и под влиянием других обстоятельств.

Один из факторов защиты имиджа по его мнению состоит из контроля коммуникативных каналов.

...негативные технологии же — это негативизация имиджа определенного объекта, выполняемая на профессиональной основе с применением высокоточных методов повышенной эффективности.



СЛЕДОВАТЕЛЬНО

Пранк имеет признаки инструмента PR



Осуществляется подготовка

BRANDING

Оказывается влияние на имидж

Распространяется в медиа

Пранк имеет признаки СЕРОГО PR

Классификацию PR по цветам предложил один из основоположников PR Сэм Блэк. Согласно ей, PR можно разделить по цветам в зависимости от ниши и потребностей заказчика. И в каждом виде PR будут использовать разные технологии. Всего цветов PR шесть (белый, черный, серый, розовый, желтый, зеленый).

Серый PR - это тип PR-деятельности, предполагающий распространение только правдивой информации о той или иной организации, товаре или личности обществу.

Основная технология серого PR такая же, как у чёрного, – размещение материалов в СМИ и на популярных площадках.

PRANK

Пранкеры о жертвах:



Реакция звезд в большинстве случаев абсолютно **не совпадает с их публичным имиджем.**



Следовательно пранк показывает другой образ собеседника – влияет на его имидж



ПРАНК – инструмент СЕРОГО PR

Пранкер Владимир Кузнецов (Вован)

о целеполагании телефонных розыгрышей пранкеров:

«Как бы ни громко звучало, но мы действуем в интересах своей страны... Мы не занимаемся пропагандой, мол, это хороший человек, а это – плохой. Люди сами слушают запись и делают соответствующие выводы. Всё без прикрас и монтажей».



Пранк в PR

Рассматривая основные причины использования серого PR, такие как восстановление справедливости, стремление к соблюдению прав, желание навредить репутации соперника, но, не нарушая закон, мы можем рассматривать его в качестве практического инструмента специалиста по PR, для эффективного достижения целей и задач планируемой PR кампании, в том числе в бизнесе, светской или политической конкурентной борьбе.

НО:

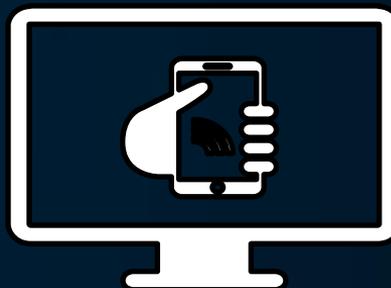
необходимо рационально и разумно оценивать все этические и правовые риски его использования!

При использовании пранка как инструмента PR необходимо учитывать:



ПРЕСЛЕДУЕТСЯ ПО ЗАКОНУ

- в зависимости от степени
важности или опасности
звонка пранкер может
предстать перед законом



НЕГАТИВНАЯ КОННОТАЦИЯ ПРАНКА

- как способа
опосредованного
высмеивания и унижения
собеседника

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

ВОПРОСЫ