ХАРАКТЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИТАЛЬЯНСКОЙ ТРАДИЦИИ PR

Сазонова А.К.

Научный руководитель: канд. полит. наук, доц. Векслер А.Ф.

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

В теории PR выделяют отдельное направление исследования традиций PR различных регионов и стран, в рамках которого сформирован единый взгляд на американскую, европейскую, немецкую, английскую и французскую традиции. Область исследований итальянского PR, однако, ограничивается изучением истории PR без обобщения знаний и без выделения характерных особенностей итальянской традиции.

Цель данной работы, таким образом, - исследование характерных особенностей итальянской традиции PR. Гипотеза заключается в том, что итальянская традиция PR обладает рядом уникальных отличительных особенностей, а не является копией американской традиции, как можно подумать, поскольку PR в Италию привезли союзные войска в 1943 году [3, c. 231].

Для достижения цели исследование было разделено на несколько этапов. Первый этап – анализ исторического развития PR, который проводился на основе работ итальянских теоретиков истории PR – Тони Муци Фалькони [2], Рената Кодилья [3], Кьяра Валентини [4] и Елизаветта Бини [1]. В результате анализа были выделены этапы исторического развития и 7 сложившихся в его результате особенностей итальянского PR. Большинство из них, однако, относятся не к особенностям итальянской традиции, а к особенностям конкретного этапа в становлении PR, через который проходили и другие страны.

Тем не менее, благодаря оставшимся 2 особенностям, выделенным в ходе исторического анализа, мы смогли конкретизировать гипотезу и предположить, что отличия итальянской традиции PR заключаются в основных направлениях работы (медиарилейшнз, ивент-менеджмент и имиджмейкинг) и используемых инструментах (публичные выступления, мероприятия, чуть реже – издание корпоративных СМИ и спонсорство).

Второй этап – проверка актуальности перечисленных выше 2 особенностей для современного итальянского PR с помощью метода case-study. Для case-study были выбраны 5 успешных PR-кампаний, реализованных в последние 3 года и отличающихся друг от друга по целям и заказчикам.

Исследование доказало актуальность всех направлений работы и таких инструментов, как мероприятия, публичные выступления и спонсорство. Однако главный результат case-study – выявление не только функциональных, но и содержательных отличий итальянского PR. Все пять рассмотренных PR-кампаний, независимо от целей и заказчиков, основаны на эффекте неожиданности, который достигается с помощью шокирующей информации, провокационной подачи или иронии. К примеру, имитация военного захвата здания во время пресс-конференции Агентства Организации Объединенных Наций по делам беженцев или выпуск пива с «максимальным налоговым давлением» и диджитал-кампания «хочуназадсвоепиво» от ассоциации производителей пива AssoBirra, борющейся с высокими налогами (46%).

Таким образом, исследование позволило предположить особое итальянское понимание PR как деятельности по созданию и поддержанию положительного имиджа организации среди целевых аудиторий и СМИ посредством неожиданных, часто провокационных мероприятий.

Научная новизна работы заключается в том, что предыдущие авторы рассматривали только историческое развитие итальянского PR, но не пытались обобщить имеющуюся информацию и выделить его отличия от PR в других странах. Теоретическая значимость работы состоит в определении нового направления работы в рамках области исследования различных традиций PR – итальянской традиции. Предварительные выводы также представляют практическую значимость, поскольку расширяют представления российских PR-специалистов, сотрудничающих с итальянскими компаниями, об итальянском PR.

Тем не менее, необходимо отметить, что выводы носят лишь предварительный характер. Ученым, заинтересовавшимся данной тематикой, предлагается провести дополнительные case-study, а также взять экспертное интервью у теоретиков и практиков итальянского PR для подтверждения сформулированной в результате данного исследования концепции итальянской традиции PR.

Список использованной литературы:

1. Bini E., Fasce F., Falconi T.M. The origins and early developments of public relations in post-war Italy, 1945-1960 // Journal of Communication Management. 2011. Vol. 15(3). P. 210-222.
2. Falconi T.M. Public Relations in Italy: Master of Ceremonies in a Relational Society // The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice. NY: Routledge, 2009. P. 526-546.
3. Falconi T.M., Kodilja R. Italy // Public Relations and Communication Management in Europe – A Nation-by-Nation Introduction to Public Relation Theory and Practice. Berlin: Walter de Gruyter, 2004. P.227-244.
4. Valentini C. Italian public relations in a changing world: Historical overview, current questions and future challenges [Electronic resource] // PRism. 2009. Vol. 6(2). 11 p. URL: http://www.prismjournal.org/ fileadmin/Praxis/Files/globalPR/VALENTINI.pdf (дата обращения: 02.04.2016).