Н.А. Концевая, соискатель кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова;
e-mail: natalkont@mail.ru

ПР-КАМПАНИИ В СИСТЕМЕ ПУБЛИЧНОЙ ДИПЛОМАТИИ

Автор исследует эффективность использования публичной дипломатией такого инструмента паблик рилейшнз, как ПР-кампания. В рамках данного анализа автор рассматривает особенности ПР-кампаний, реализуемых для достижения целей публичной дипломатии: ориентацию на лидеров мнения, диалог с целевой аудиторией и т.д.

Ключевые слова: *паблик рилейшнз, новая публичная дипломатия, ПР-кампания.*

The author explores the effectiveness of a public relations tool — PR campaign for the public diplomacy. As part of this investigation, the author analyze the specialties of PR campaigns realized to achieve the objectives of public diplomacy: focus on opinion leaders, the dialogue with the target audience, etc

Key words: *public relations, new public diplomacy, PR campaign.*

За последние 20 лет многие теоретики паблик рилейшнз отмечали эволюцию дисциплины. Четыре модели паблик рилейшнз, описанные Джеймсом Грюнингом (James Gruning) и Тоддом Хантом (Todd Hunt) в 1984 г. [Fitzpatrick, 2007, p. 18], демонстрируют постепенное развитие, переход от простых методов первой модели паблик рилейшнз к более сложному комплексу инструментов в четвертой. Но это не главное отличие современных паблик рилейшнз от устаревших. Взаимодействие с аудиторией, обоюдная коммуникация — вот, что делает современный ПР таким эффективным.

В 2004 г. американские исследователи паблик рилейшнз Карл Ботан (Carl Botan) и Маурин Тейлор (Maureen Taylor) написали, что самая очевидная тенденция, которая прослеживается на протяжении последних 20 лет, — это движение к диалогу, когда публика воспринимается как соучастник коммуникации [Botan, Taylor, 2004, p. 652].

Именно эта способность к двусторонней коммуникации и стала основанием для сближения паблик рилейшнз и публичной дипломатии. Во второй половине XX в. теоретики публичной дипломатии понимали, что она заходит в тупик. Холодная война закончилась, и стало очевидно, что методы воздействия на аудиторию,

близкие к пропаганде, уже не дают положительного эффекта. Какое-то время публичная дипломатия оставалась архаичным придатком к дипломатии. Но в конце 90-х гг. XX в. ученые начали отмечать изменения, происходившие с публичной дипломатией: американский исследователь Джон Роберт Келли (John Robert Kelly) дифференцирует новую публичную дипломатию на 3 базовых элемента: информирование, влияние и вовлечение [Fitzpatrick, 2007, p. 18]. Теоретики и специалисты публичной дипломатии назвали ее «новой публичной дипломатией».

Жан Мелиссен пишет о новой публичной дипломатии: «Она близка к пропаганде в том отношении, что также пытается уговорить людей думать определенным образом, но в то же время она совершенно иная, так как новая публичная дипломатия слушает, что люди хотят сказать» [Fitzpatrick, 2007, p. 17]. «Современная публичная дипломатия — это улица с двусторонним движением. Убедительность диалога между дипломатом и аудиторией базируется на либеральных взглядах на коммуникацию, которая не должна быть односторонней» [ibid., p. 17].

Такой же точки зрения придерживается и Николас Кулл (Nicholas Cull) из Центра США по публичной дипломатии: «Если цель — улучшить взаимоотношения с другой страной, это означает, что обе стороны должны не только говорить, но и слушать друг друга. Граждане не будут долго терпеть воздействие от кого-то, кто не хочет понять их и исключает возможность изменения самих себя и своих убеждений» [ibid., p. 17].

Новая публичная дипломатия начала использовать инструменты паблик рилейшнз, которые также вышли на новый уровень. Современная публичная дипломатия — это большей частью ПР-кампании, которые помогают выстраивать отношения с целевой аудиторией и корректируются в зависимости от получаемых от аудитории сигналов. В этом симбиозе кроется несомненное преимущество и сильная сторона современной публичной дипломатии.

Рассмотрим определения термина «ПР-кампания»:

ПР-кампания — мероприятия для осуществления очередной важной общественно-политической или социальной задачи, нацеленной на улучшение имиджа (образа, репутации) субъекта связей с общественностью и поддержание гармоничных отношений с общественностью. [Шарков, 2009, с. 43].

ПР-кампания — комплексное и многократное использование ПР-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации. [Адамович, 2008, с. 112].

ПР-специалисты на службе публичной дипломатии действуют по следующей схеме реализации ПР-кампаний: исследование, анализ, планирование, коммуникация и оценка. Желаемый результат — это польза для обеих сторон.

Публичная дипломатия использует инструменты паблик рилейшнз для проведения кампаний, направленных для решения проблем различного уровня: от повышения лояльности к главам государств в преддверии международных саммитов до укрепления имиджа страны в период назревающего конфликта, грозившего перерасти в военный.

Любая страна, имеющая дипломатические отношения с другой страной, ведет кампании публичной дипломатии. Они могут быть активными и масштабными, а могут быть и совершенно незаметными. Но очевидно одно: каждая страна использует публичную дипломатию, а та, в свою очередь, использует современные ПР-инструменты.

В качестве примера предлагаю рассмотреть одну из ПР-кампаний по укреплению позитивного имиджа Европейского союза в России.

ПР-кампания публичной дипломатии. Предпосылки

Различные исследовательские центры регулярно проводят опросы общественного мнения для выяснения и анализа отношения россиян к Европе, а с 1992 г. — и к Европейскому союзу. Один из основных вопросов, который так интересует аналитиков по обе стороны, — хотят ли россияне присоединения своей страны к Европейскому союзу. Кроме того, степень данного желания, по мнению экспертов, характеризует отношение россиян к Европе как к надежному союзу государств, движущемуся в правильном направлении. Здесь же замешаны и бизнес-интересы: популярность единой европейской валюты, туризм, потребление европейских товаров и прочее. Такой анализ дает ценную информацию для всей европейской экономики в целом.

В 2002 г. исследовательский центр предложил респондентам ответить на вопрос о том, должна ли Россия стремиться к интеграции с Евросоюзом, или это для нее не обязательно, а может быть, и не нужно. Итоги опроса показали, что интеграции России в Европейский союз привлекала россиян: в ее пользу высказалось свыше половины опрошенных (51,5%), число сторонников противоположной точки зрения составило только 35—36%. В 2007 г. количество оппонентов «европейского будущего» превысило число его приверженцев более чем на 10%. Тогда, однако, очень многие (около 30% опрошенных) не смогли занять по данному вопросу никакой четкой позиции. Результаты проведенного в 2009 г. опроса

подтвердили, что этот сдвиг не был случайной флуктуацией, а, напротив, обозначил стойкую тенденцию. Судя по полученным данным, в настоящее время долю «европеистов» в российском обществе можно оценить на уровне 38—37%. По сравнению с 2002 г. она сократилась примерно на 15%; уменьшилось и количество не определившихся, тогда как численность «евразийцев», напротив, увеличилась (также на 15%). В итоге в 2002 г. число сторонников евроинтеграции примерно на 20% превышало количество евроскептиков, а в 2009 г. перевес оказался уже на стороне последних (45 против 36%). В ходе этого реструктурирования общественного мнения взгляды россиян приобрели бóльшую определенность — доля затруднившихся ответить на вопрос о возможности и желательности интеграции России с евросообществом, которая, как отмечалось выше, составила в 2007 г. целых 30%, ныне уменьшилась до 18%.

По мнению аналитиков, в этой связи можно говорить об определенных опасениях и разочарованиях. Как бы ни относились россияне к Европе, равно как и к отдельным европейским странам и народам, их отношение к себе они отнюдь не склонны видеть в розовом свете.

В 2002 г. уровень положительных реакций респондентов на понятие «Европейский союз» был зафиксирован на уровне 59%, тогда как на аббревиатуру «СНГ» он оказался на целых 25% ниже (только 34%). Разрыв очень значительный. Но через 7 лет исследователи наблюдают уже совсем другую картину. За это время выросли оба индикатора. Но если первый из них поднялся только на 6 процентных пунктов, то второй увеличился более чем вдвое, и не только догнал, но и перегнал первый (72 против 65%). Восходящей динамикой характеризуется отношение общественного мнения и к отдельным государствам, выступающим в качестве важнейших партнеров России вне Евросоюза, Европы и западного мира в целом. В первую очередь это Белоруссия и другие союзники по ОДКБ, а также новые экономические и политические гиганты Азии — Индия, Китай, Корея и др.[1]

Специалисты публичной дипломатии Европейского союза заинтересованы в получении данных подобных исследований. Впоследствии они анализируются, проблема становится ясна, и для ее решения разрабатывается план действий. Безусловно, ситуация с уменьшением количества поклонников Европы и приверженцев вступления России в Европейский союз не может не показать специалистам публичной дипломатии, что проблема существует и ее необходимо решать. Кроме того, возрастающее негативное отно-

[1] *Андреев А.Л.* Мониторинг общественного мнения 2010. № 1 (95). Январь—февраль. URL: http://wciom.ru/fileadmin/Monitoring/95/7_2010_Andreev.pdf

шение к Евросоюзу может помешать приглашению талантливых российских студентов для учебы за рубежом, что является одной из важных задач публичной дипломатии Европейского союза.

Сегодня в России действуют десятки программ, позволяющих узнать о Европе больше. Они содействуют публичной дипломатии, но не приводят к массовому охвату населения для демонстрации позитивного имиджа Европы. Целью новой ПР-кампании должно стать повышение лояльности молодых россиян к Европейскому союзу.

ПР-кампания: этапы подготовки

Объектом ПР-кампании является сознание и поведение членов целевых аудиторий организаций, функционирующих в рамках конкретной проблемной ситуации. [Шишкин, Гавра, Бровко, 2004, с. 66].

В.Г. Корольков в книге «Основы Паблик рилейшнз» пишет: программа самих ПР-мероприятий будет основываться на следующих четырех компонентах: 1) организации (именно той, что создана для выражения, продвижения целей фирмы); 2) аргументации (подготовка заявлений, статей и пр.); 3) методах убеждения (эмоциональные призывы); 4) паблисити (выбор средств массовой коммуникации, координация их действий во времени, драматизация лозунгов, сопоставление их с текущими событиями). [Корольков, 2000, с. 204].

Согласно Э. Роджерсу, социально-коммуникативные (коммуникативные) кампании (или ПР-кампании) представляют собой «заранее спланированный комплекс действий, направленных на установление контакта с людьми и на побуждение их к действию путем использования конкретных видов информации. Кампании проводятся в течение ограниченного периода времени с конкретными задачами изменения отношения и поведения целевых аудиторий. В коммуникативных кампаниях почти всегда применяют многообразные каналы информации» [Rogwers, Storey, 1998, p. 13].

В организационном плане ПР-кампания — это совокупность организационных мероприятий, реализуемых параллельно и последовательно по единому плану.

В коммуникативном плане ПР-кампания, как пишут Д. Бернет и С. Мориарти, — это «последовательность сообщений, передаваемых множеством различных способов, которая предназначена для достижения целого ряда долгосрочных целей» [Шишкин, Гавра, Бровко, 2004, с. 68].

ПР-кампания начинается с определения цели. По мнению теоретиков паблик рилейшнз, цель должна быть SMART (англ. «умной»). В данном случае это не определение, а аббревиатура, и расшифровывается она как Specific (англ. «конкретный, определенный»), т.е.

цель должна быть определенной и понятной; Measurable (англ. «измерима»), т.е. цель можно оценить; Achievable (англ. «достижимая»), недостижимую цель не стоит рассматривать, Realistic (англ. «реалистична»), необходимо реалистично смотреть на ресурсы, которыми вы располагаете; Time (англ. «время), очень важный фактор, ведь если времени недостаточно, то цель достигнуть не удастся.

После определения цели необходимо перейти к другим важным подготовительным анализам, без которых невозможно продумать стратегии ПР-кампании.

1. Это определение целевой аудитории. ПР-деятельность должна быть направлена на «тщательно отобранные группы людей, которые являются составными частями большой общей публики». [Почепцов, 2000., с. 63].

2. Необходимо определить, что ПР-кампания хочет сообщить аудитории, какое ключевое сообщение передать. Формирование коммуникационной платформы происходит с учетом особенностей аудитории. Ключевое сообщение должно быть четким, понятным и не конфликтовать с ценностными ориентирами целевой аудитории.

3. Выбор стратегии. Стратегию ПР-кампании можно кратко охарактеризовать как общий принцип распределения сил, средств и мероприятий в рамках кампании. Принято считать, что существует четыре основные стратегии:

— стратегия рывка основана на принципе достижения результатов в самом начале кампании;

— стратегия быстрого финала сводится к медленному наращиванию объемов информационных материалов и количества других мероприятий с достижением максимума в конце кампании;

— стратегия большого события нацелена на привлечение внимания общественности к основному событию, которым может стать важная пресс-конференция, фестиваль, публичные теледебаты с конкурентами и т.п.

— крейсерская стратегия применяется в основном лидерами и направлена на сохранение уже завоеванных позиций.

4. В практической работе часто используется сочетание различных стратегий. Так, например, крейсерская стратегия хорошо дополняется стратегией быстрого финала, а стратегия большого события может быть применима в рамках других стратегий [Быков, 2003, с. 98].

5. После определения стратегии ПР-специалист переходит к выбору тактики. В зависимости от стратегии могут быть использованы мероприятия, взаимодействие со СМИ, презентации, интернет-коммуникации и пр.

6. Определяются временны́е рамки ПР-кампании. Выбор дня, месяца или даже года может иметь ключевое значение для всего проекта.

7. Это определение бюджета. Зачастую бюджет является определяющим и его рамки могут полностью изменить стратегию и тактику ПР-кампании.

8. Разработка системы оценки кампании. Критерии эффективности или планируемые результаты необходимо указать в плане для того, чтобы на заключительном этапе кампании можно было адекватно оценить ее успешность.

Фестиваль «День Европы»

Как уже сказано, ввиду появления определенных предпосылок, специалистами публичной дипломатии принято решение об организации ПР-кампании с целью повышения лояльности молодых россиян к Европейскому союзу. Данная ПР-кампания приняла форму фестиваля «День Европы».

День Европы — ежегодный праздник мира и единства в странах Европейского союза. Существуют два отдельных Дня Европы, которые отмечаются 5 и 9 мая, созданные Советом Европы и Европейским союзом соответственно.

С 2009 г. при поддержке дипломатической миссии Европейского союза в России в различных городах нашей страны без привязки к определенной дате проводятся фестивали «День Европы». К началу 2013 г. всего было проведено 10 таких фестивалей. Общее количество участников — более 60 000 человек.

Целевая аудитория фестиваля «День Европы» в первую очередь молодежь, за которой будущая оценка Европы. А также представители среднего класса, так называемые лидеры мнения, способные влиять на окружающих.

ПР-инструменты, воздействующие на данные категории граждан, различны. В связи с этим и выбрана форма фестиваля, позволяющая объединить, руководствуясь единой концепцией активности, мероприятия различного формата и направления. А также фестиваль использует современную диалоговую форму коммуникации, дающую возможность не только предоставлять целевой аудитории информацию, но и выслушивать ее мнение для корректировки программы. Возрастающая популярность фестивалей, добавление новых мероприятий и подходов говорит о том, что публичная дипломатия эффективно используют четвертую коммуникационную модель паблик рилейшнз.

С точки зрения стратегии, ПР-кампания фестиваля «День Европы» использует Стратегию большого события. По определению Г.Л. Тульчинского, «специальные события — это мероприятия, проводимые в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании,

ее деятельности и продуктам». Основными специальными событиями являются такие мероприятия, как презентации, церемонии открытия, конференции, круглые столы, дни открытых дверей, выставки, вручение премий и стипендий, конкурсы, парады, фестивали и т. п. [Герсаимов, Тульчинский, Лохина, 2009, с. 109].

Фестивали в среднем длятся от 3 до 5 дней. Анонсирующая ПР-кампания и взаимодействие со СМИ начинается за 2—3 недели до официального открытия фестивалей и включает в себя рассылку пресс-релизов, проработку интернет-сайта, разработку полиграфической и наружной рекламы, анонсы на радио и пр.

В течение всех дней фестиваля проводятся мероприятия различных форм и масштабов: от конкурсов на сайте фестиваля до концертов и кинопоказов, связанных между собой общей темой популяризации Европы. В программе фестивалей эти мероприятия указаны вместе, но тематически они разделены, так как оказывают влияние на две разные целевые аудитории: молодежь и более возрастную — городскую интеллигенцию. Единственное, что можно назвать общим во всей программе, это пресс-конференция, посвященная открытию фестиваля. На ней традиционно выступают представители Европейского союза в России. Основная тема — программа фестиваля этого года. Со стороны журналистов вопросы о взаимоотношениях Евросоюза и России в основном касаются упрощения визового режима. По итогам пресс-конференции в СМИ появляется информация о фестивале. ПР-специалисты приглашают на пресс-конференции различные типы СМИ (общественно-политические, развлекательные и пр.), так как в данном случае необходимо привлечь как можно больше журналистов и за счет этого увеличить информационный охват.

ПР-коммуникация с молодежной целевой аудиторией

Молодежная целевая аудитория является одной из наиболее сложных для привлечения и воздействия. Ее специфика в том, что интересы молодежи зачастую не являются привлекательными для большей части населения в целом.

Молодежную аудиторию «условно можно разделить на 4 группы: школьники (7—17 лет), студенты (18—22 лет), взрослая молодежь (22—29 лет) и молодые душой (от 29 лет и старше). Каждый из этих сегментов уникален, у каждого свои внутренние мотивы и эмоциональные потребности»[2].

Важно отметить, что для фестиваля даже и не возраст целевой аудитории является определяющим, а скорее ее желания и стрем-

[2] *Оськин Я.* Молодёжный маркетинг: что это такое и как он работает // Тренды в маркетинге. 2010. URL: http://www.sostav.ru./columns/trandinmarketing/2009/0012/

ления, так как ПР-специалисты нацелены в первую очередь, на молодежь думающую, энергичную. Ту молодежь, из которой позднее произойдет формирование лидеров мнения.

Но все эти 4 группы обладают несколькими общими характеристиками, позволяющими ПР-специалистам работать с ними как с одной целевой аудиторией. Молодежь быстро увлекается и легко воспринимает все новое, даже если это новое пока никак себя не зарекомендовало. Это вызвано склонностью данной категории населения к самовыражению, к стремлению «выделиться среди окружающих».

Большое влияние на молодежную часть социума в сети Интернет, как и в других сферах, оказывают так называемые «трендсеттеры». Это «люди, которые воспринимают новые идеи раньше других и которые служат своеобразным передаточным каналом между новаторами и остальным социумом. Такие люди являются лидерами мнений с большим кругом общения, они успешные, активные и авторитетные»[3].

Отношение молодежи к рекламе и стандартным ПР-инструментам отрицательное или, в лучшем случае, нейтральное. Одно из самых эффективных средств продвижения продукта или услуги на сегодняшний день — это телевидение. Но с молодежной аудиторией данный коммуникационный канал практически неэффективен. А это значит, что каналы воздействия должны отличаться от стандартных, привычных.

«Если бренд нацелен на работу с молодёжью, он должен делать гораздо больше, а значит, использовать новые и нестандартные каналы коммуникации, учитывающие ценности и образ жизни аудитории. Правило простое — нужно идти туда, где люди. В данном случае — в Интернет, на улицы, в университеты и школы», — пишет Ян Оськин[4].

Исходя из особенностей молодежной целевой аудитории, организаторами фестиваля выбираются те ПР-инструменты, которые способны проинформировать и привлечь ее. Навязывать что-то не является задачей фестиваля. Информация — вот главный приоритет.

В первую очередь используются те каналы коммуникации, о которых говорит Ян Оськин. Создается интернет-сайт проекта. Информативный, но не слишком, без больших блоков текста и с ярким, запоминающимся дизайном. Задача веб-дизайнера состоит в том, чтобы привлечь молодежь цветовым решением, но не отпугнуть вторую целевую аудиторию — городскую интеллигенцию. Важно отметить, что сайт не «умирает» после окончания каждого

[3] Там же.
[4] Там же.

фестиваля, на нем размещаются фотоотчеты проведенных мероприятий, а также он содержит вкладки прошедших фестивалей в других городах. Так что, зайдя на один сайт, можно ознакомиться со всеми «Днями Европы», проведенными в нашей стране.

Во-вторых, оргкомитет фестиваля налаживает взаимодействие с высшими учебными заведениями городов. Это одно из важнейших условий для проведения фестиваля ввиду того, что основная площадка «Дня Европы» — институт или университет. В их залах проходят уроки европейских языков (один из постоянных элементов фестиваля), встречи со студентами, различного рода BTL-акции и т.д. Вуз как центр социального общения молодого человека играет ключевую роль в проведении фестиваля. На территории вуза размещаются рекламные плакаты с призывом принять участие в многочисленных викторинах фестиваля или просто подробнее узнать о программе.

Затем проводятся различные полезные семинары. Уроки европейских языков: от популярных типа французского или итальянского до редкого шведского. Предварительно записавшись, можно прийти на один или несколько пробных уроков и выбрать для изучения тот язык, который понравился. Образовательная ярмарка, на которой представлены стипендиальные программы и гранты для обучения в университетах Европы для студентов бакалавриата, специалистов, магистрантов, аспирантов и преподавателей. В рамках программы Erasmus Mundus (программа по обучению студентов из России в Европе) каждый год более 600 студентов и аспирантов из России получают стипендии для обучения в университетах стран ЕС.

Весь комплекс мероприятий, проводимых на территории вуза, начиная от наружной рекламы на его стенах и заканчивая Образовательной ярмаркой, это, скорее, учебные акции, направленные на привлечение студентов к изучению Европы и учебе на ее территории. Мероприятия, доступные для любого молодого человека или девушки, но не каждому интересные.

Поскольку основная цель данных фестивалей — это повышение лояльности целевых аудиторий к Европейскому союзу, которая должна быть достигнута путем четкой ассоциации: «Европа — это все хорошее, современное, правильное», ПР-специалистами была выбрана Интерактивная модель ПР-коммуникации. Теория Интерактивной модели состоит в том, что влияние среды на аудиторию пропорционально усилиям, потраченным на ее вовлечение. Данная теория была впервые сформулирована психологом Жаном Пиаже (Jean Piaget), и описать ее можно с помощью индейской пословицы: «Скажи мне — и я забуду, покажи мне — и я запомню, вовлеки меня — и я пойму». В соответствии с исследованиями Кена Спен-

сера (Ken Spencer), человек запоминает только 10% того, что он прочел, 20% того, что слышал, и 30% того, что видел. При этом человек способен запомнить до 90% информации, которую он получил, будучи активно вовлечен во что-то.

Основываясь на последних данных о специфике человеческой памяти, ПР-специалисты фестиваля предусматривают в программе интерактивные акции, позволяющие как продемонстрировать позитивный образ Европы, так и сделать молодежь активным их участником. Например, Велосипедный парад. Тема выбрана неслучайно: по данным последних исследований общественного мнения и наблюдений за трендами в Интернете можно увидеть, что вопрос здоровой экологии стал волновать не только европейцев и американцев, но и россиян. А молодежь, которую привлекает все новое, активно подключилась к обсуждению и даже действию в вопросах улучшения экологии.

ПР-коммуникация с целевой аудиторией «городская интеллигенция»

ПР-специалисты фестиваля ориентируются не только на молодежную целевую аудиторию. Городская интеллигенция, способная влиять на мнение окружающих, вторая целевая аудитория фестиваля.

Феномен неформальных лидеров мнений впервые был описан исследователем Полом Лазарсфелдом (Paul Lazarsfeld), который в 1955 г. написал книгу «Персональное влияние» (Personal Influence). В ней он подробно рассмотрел механизм того, как мнение окружающих влияет на мнение индивидуума. Лазарсфелд назвал это Двухступенчатой коммуникационной моделью. В соответствии с ней редкий индивид решает что-то, основываясь только на своем мнении. Зачастую влияние семьи, друзей, коллег, а также СМИ, политиков, известных личностей оказывается очень сильным. Существуют два типа лидеров мнения: формальные и неформальные. Формальные лидеры мнения — это те люди, которые были выбраны на эту роль большинством голосов (чаще всего это политики). Неформальными лидерами мнения могут быть кто угодно, главное, что по какой-то причине они оказывают сильное влияние на окружающих. Лазарсфелд полагал, что в среднем один человек из пяти является неформальным лидером мнения.

Состав городской интеллигенции России чрезвычайно разнообразен: инженеры, учителя, врачи, научные работники и преподаватели вузов, художественная интеллигенция, квалифицированные специалисты аппарата управления (служащие государственных учреждений) и т.д. В силу своего образования и положения они

могут быть неформальными лидерами мнений, поэтому ПР-специалисты фестиваля ориентируются на них.

В данной статье под понятием «городская интеллигенция» я буду подразумевать людей, имеющих законченное высшее образование, занятых умственным трудом и ведущих социально активную жизнь на территории города.

Для второй целевой аудитории ПР-специалисты фестиваля подготовили несколько мероприятий: гастрономический фестиваль, кинофестиваль, музыкальное шоу и художественную выставку. Все, что нам кажется притягательным в Европейской культуре: кино, музыка, современное искусство, кухня, было использовано в фестивале. Задача ПР-специалистов состояла в том, чтобы на несколько дней погрузить город в «европейскую» атмосферу.

Доступные для любого горожанина мероприятия фестиваля привлекали только нужную целевую аудиторию. Для того чтобы этого достичь, ПР-специалисты тщательно отбирали кинофильмы и музыкальных исполнителей, рассчитывая не на популярность у массовой аудитории, а ориентируясь на думающего и разборчивого горожанина. Кроме этого практически после каждого мероприятия было организовано неформальное общение организаторов с аудиторией, позволяющее обменяться мнениями и улучшить фестиваль к следующему году.

Заключение

ПР-кампании публичной дипломатии, основанные на двусторонней симметричной модели паблик рилейшнз, не ориентированы на массовость и взаимодействуют с небольшим количеством аудитории. Например, фестиваль «День Европы» охватил аудиторию в 60 000 человек, но, следуя теории Лазарсфелда, из них каждый пятый, то есть 12 000 человек, являются лидерами мнения. Они же могут оказать влияние на значительно большее количество людей, чем любая ПР-кампания за разумный бюджет и временно́й период.

Таким образом, мы можем видеть, что ПР-кампании публичной дипломатии, ориентированные на лидеров мнений, являются наиболее эффективными инструментами воздействия.

Кроме того, основной пункт пересечения новой публичной дипломатии и двусторонней симметричной модели паблик рилейшнз — это осознанная необходимость в диалоге с аудиторией, развитие взаимоотношений с ней. ПР-кампании публичной дипломатии в данном случае также очень эффективны ввиду того, что взаимодействие с аудиторией происходит при относительно близком контакте и существует возможность получения ответных сигналов от представителей целевой аудитории, что, в свою очередь, позво-

ляет корректировать стратегию и тактику ПР-кампании в оперативном режиме.

В целом можно сказать, что ПР-кампании являются одними из наиболее эффективных инструментов паблик рилейшнз, которые использует новая публичная дипломатия. При ориентации на диалог с аудиторией и грамотным взаимодействием с лидерами мнения ПР-кампании выполняют свою основную задачу — повышение лояльности к определенному государству и, с точки зрения технологии, демонстрируют полноценный симбиоз публичной дипломатии и паблик рилейшнз.

Список литературы

Адамович Д.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Учебно-методический комплекс. Новосибирск, 2008.

Герсаимов С.В., Тульчинский Г.Л., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры. М., 2009.

Корольков В.Г. Основы паблик рилейшнз. М., 2000.

Почепцев Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М., 2002.

Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз. М., 2009.

Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология. СПб., 2004.

Rogwers E.M., Storey J.D. Communication Campaigns II Handbook of Communication Science. N.Y., 1998.

Botan C., Taylor M. Public Relations state of the field // Journal of Communication. 2004. Vol. 54.

Fitzpatrick K.R. Advancing the New Public Diplomacy. A Public Relations Perspective // Hague Journal of Diplomacy. 2007. N 2(3).

Поступила в редакцию
04.04.2013