

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия "Филология. Социальные коммуникации". Том 24 (63). 2011 г. №4. Часть 1. С.455-462.

УДК 007: 304: 659

МІЖНАРОДНИЙ ПІАР У ПОЗИЦІОНУВАННІ СУБ'ЄКТІВ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МУЛЬТИКУЛЬТУРНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Дудко О.С.

*Інститут журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна*

*У статті розглядається міжнародний піар, виокремлено та проаналізовано
механізми впливу під час позиціонування суб'єктів міжнародної діяльності.*

Ключові слова: *міжнародний піар, форми міжнародного піару, інформаційні
впливи, суб'єкти міжнародної діяльності.*

Актуальність дослідження. Починаючи з середини ХХ сторіччя, триває бурхливий розвиток інформаційних технологій, які набули глобального характеру. В цій ситуації все більш вразливими стають національні уряди як учасники системи міжнародних відносин, яких глобальним акторам вдається підкорювати власній волі через застосування міжнародних PR-технологій. Такі інформаційні технології втілюються у форми ефективного впливу на цільові групи, розташовані в різних країнах. Дослідження та вчасна ідентифікація прихованих дій з міжнародного піару різних суб'єктів міжнародної діяльності, які вони застосовують на території держави-об'єкта, дає змогу цій державі запобігти інформаційній експансії.

Мета статті – визначити міжнародний піар у позиціонуванні суб'єктів міжнародної діяльності в мультикультурному середовищі.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань:

- з'ясувати спільне та відмінне у внутрішньому та зовнішньому піарі, а також міжнародному піарі та міжнародних інформаційних впливах;
- дати визначення поняттю «міжнародний піар» як новому явищу в системі професійних вимог до роботи піарників у мультикультурному середовищі;
- проаналізувати напрями роботи піарників у міжнародному піарі;
- виокремити, якими технологіями послуговуються піарники під час роботи за різними напрямами міжнародного піару;
- дослідити, яким чином підбір методів та прийомів впливає на отримання бажаного ефекту під час реалізації діяльності з міжнародного піару;
- розробити типологію форм, методів та прийомів роботи за різними напрямками міжнародного піару.

Об'єктом дослідження є процес позиціонування суб'єктів міжнародної діяльності в мультикультурному середовищі.

Предметом дослідження є міжнародний піар у позиціонуванні суб'єктів міжнародної діяльності в мультикультурному середовищі.

Методологічна основа дослідження. У своїх теоретичних засадах дослідниця виходила з ідей сучасних українських теоретиків у сфері соціальних комунікацій, соціальної психології та політології. Однак специфіку здійснення форм міжнародного піару, націленого на впровадження в країні-об'єкті інформаційної експансії, не виокремлено та не досліджено в повному обсязі.

Новизна дослідження полягає у постановці конкретних нових завдань і зумовлюється отриманими результатами. На сьогодні теоретиками у сфері міжнародних інформаційних відносин ще не виокремлено та не досліджено чіткої структури міжнародного піару. Однак, беручи до уваги проблеми, з якими стикаються практики міжнародних PR-акцій під час роботи з різними об'єктами, автор вважала за необхідне охарактеризувати міжнародний піар як явище та виокремити його інструментарій.

Практичне значення одержаних результатів. Охарактеризовані у статті аспекти міжнародного піару можуть надалі стати підґрунтям для розробки специфічних впливів різного характеру, що застосовуються суб'єктами міжнародної діяльності до обраних ними об'єктів. Виокремлення та характеристика інструментарію міжнародного піару надає можливість практикам відповідно до них корегувати свою міжнародну піар-діяльність.

Міжнародні PR-технології, які використовуються суб'єктами міжнародної діяльності під час позиціонування у мультикультурному середовищі, базуються на інформаційних процесах, одним з ключових понять яких є інформаційний вплив. Початком кожного окремого інформаційного впливу є інформаційний імпульс – початковий момент, коли від комуніканта виходить інформація. Аби інформаційний імпульс знайшов свого комуніката, комунікант повинен адресувати своє посилання. Після того, як від надходження інформації в свідомості людини з'являються образи з її минулого досвіду, ці образи складаються в певну модель. Наприклад, Г. Почепцов згадує про таку властивість в контексті формування міфів: “сюжетність є одним з найбільш розповсюджених засобів обробки інформації людиною” [4, с. 12]. Однак в контексті функціонування інформаційних впливів пропонуємо користуватися словом “модель” замість “сюжетність”. Тобто образи складаються в знайому рецепієнтові модель, яку він розпізнає. Моделювання – це важлива стадія сприйняття інформації, під час якої знайомі образи складаються в уяві індивіда в певну реальну чи нереальну ситуацію. Якщо під час сприйняття інформації уявлена індивідом ситуація чи історія не є реальною, то відбувається процес соціального проектування, якщо ж індивід уявляє те, що є в реальності, то відбувається соціальне моделювання. Тобто результатом соціального проектування є модель, яку ми намагаємося наблизити до дійсності та запропонувати до втілення, а ось результатом соціального моделювання – модель, яка реально існує, яка вже пройшла апробацію. Ключовий елемент соціального моделювання та соціального проектування – це творення моделі.

Найчастіше за все задля створення успішного позиціонування суб'єктів країни А в країні В спеціалістам з міжнародного піару доводиться в свідомості громадян країни В проектувати моделі з життя громадян країни А, яких насправді немає і ніколи не було. Успішність такого проектування залежить: по-перше, від

правильно обраного імпульсу, якими є інформаційний привід, форма повідомлення та канал передачі інформації, по-друге, від апелювання до вже сформованих образів у свідомості об'єктів, по-третє, у власному передбаченні варіантів моделей, які можуть бути сформовані об'єктами з наявних у їхній свідомості образів [1, с. 142].

Під час піар-акцій спеціалісти встановлюють/корегують ті зв'язки, які є між ними та тими, кого вони розглядають як об'єкти під час своєї діяльності. *Внутрішній піар* – це діяльність із винайдення, встановлення та корегування зв'язків з громадськістю на території однієї держави, а *зовнішній (міжнародний) піар* – це діяльність із винайдення, встановлення та корегування зв'язків з громадськістю на території багатьох держав, які виступають суб'єктами міжнародних відносин. Говорячи про застосування міжнародного піару, доцільно говорити, що він є видом міжнародних інформаційних впливів, так само, як і міжнародна реклама.

Коли міжнародна інформаційна діяльність одного суб'єкта міжнародної діяльності по відношенню до іншого є активною та постійною, доцільно вже говорити про інформаційну експансію. *Міжнародна інформаційна експансія* – це розширення сфери інформаційного господарювання, впливу, розповсюдження інформації з території одного суб'єкта міжнародної діяльності на територію визначеного ним об'єкта. Бажаним результатом процесу інформаційної експансії для ініціатора цього процесу є створення *власної інформаційної колонії* – території, залежної від інформаційних повідомлень суб'єкта міжнародної діяльності, який ініціює створення цієї залежності через постійні інформаційні впливи.

Під час інформаційної експансії застосовуються такі *форми міжнародного піару*:

1. Інформаційні операції як форма міжнародного піару.
2. Психологічні операції як форма міжнародного піару.
3. Дипломатія як форма міжнародного піару.
4. Інформаційне співробітництво як форма міжнародного піару.

Під час здійснення міжнародного піару та міжнародної реклами суб'єкти міжнародної діяльності застосовують такі засоби міжнародного піару, як дипломатія та інформаційні операції.

Одним із ключових завдань фахівців, які займаються міжнародними PR-кампаніями, є ретельне вивчення стереотипів населення інших країн, традицій і принципів формування їхнього інформаційного простору. Формування громадської думки не лише на національному рівні (щодо власної держави, її внутрішньої та зовнішньої політики), а й на міжнародному є важливою потребою для українського піарника. В цілому на формування свого іміджу Україна, як і багато інших країн, витрачає щорічно мільйони гривень. Однак є фактори, які впливають на імідж держави, змінюючи ставлення іноземних громадян до неї, це: враження від побутового спілкування між громадянами країн; журналістські розслідування, публікації про проблеми країни в іноземній пресі; виступи представників країни у пресі.

Роль міжнародного піару під час позиціонування суб'єктів міжнародної діяльності у мультикультурному середовищі зводиться до розповсюдження позитивної інформації про себе через своїх представників та швидку

контрпропаганду на розповсюджену негативну інформацію. Суб'єктами міжнародної діяльності є країни, різні міжнародні організації, ТНК, окремі особистості.

В ідеалі міжнародні організації як суб'єкти міжнародної діяльності мають діяти на принципах:

- підтримки еволюції людських відносин на засадах любові та добра;
- турботи про справедливий розподіл благ між представниками всіх народів;
- підтримувати світову безпеку через дипломатичне посередництво між державами, націлене на їхню відмову від збройних конфліктів, вирішення проблем і протиріч лише шляхом переговорів [2, с. 16].

Однак світ не ідеальний. Тому принципи, на яких мають засновуватися та діяти міжнародні організації, в реальності нівелюються. Причин тому багато, наприклад:

- кількість корупції усередині міжнародних організацій;
- можливість деяких країн демонструвати силу завдяки володінню ядерною зброєю;
- небажання великих, фінансово потужних країн рахуватися з інтересами слабких країн.

Міжнародні організації як суб'єкти міжнародної діяльності використовують міжнародний піар для того, аби, по-перше, приховувати націленість на заробляння грошей та поширення влади над народами різних країн, по-друге, запевняти людей у своїй безкорисності, відстоюванні благородних цілей, навіть якщо міжнародна організація насправді не ставить перед собою таких цілей.

Прийоми міжнародного піару, які використовують міжнародні організації задля досягнення своїх цілей:

1. Декларування в статуті міжнародної організації якнайбільше цілей, які звучать благородно, але трактуються неоднозначно.
2. Міжнародні організації незрозуміло для пересічних громадян описують свою історію, структуру, функціонування підрозділів.
3. Міжнародні організації друкують та розповсюджують рекламну продукцію з яскравими картинками та фотографіями, описують свою діяльність емоційно позитивно забарвленою лексикою.
4. Міжнародні організації фінансують якнайбільше різноманітних культурних та соціальних проектів.
5. Особи організації часто виступають з тезами, які мають формувати в аудиторії потрібні переконання щодо діяльності міжнародної організації.
6. Міжнародні організації знаходять собі лідерів думок в кожній країні, які потім формують громадську думку щодо цієї міжнародної організації (популяризують міжнародну організацію саме так, як треба).

Перелічимо наступні прийоми міжнародного піару, які дозволяють міжнародним організаціям не втратити своїх прибічників та підтримувати свій імідж на високому рівні, незважаючи на непопулярні дії:

1. Міжнародні організації виправдовують свої негативні дії високими цілями, кажучи, що не було іншого виходу, щоб їх досягти.

2. Вчинивши непопулярні дії, міжнародні організації заповнюють інформаційний простір виступами на інші теми.

Дієві прийоми міжнародного піару, які використовують країни для просування своєї продукції:

1. Спочатку чиновники окреслюють коло потенційних споживачів. Потім – аналізують, народ якої іншої країни позитивно ставиться до їхньої країни. Якщо народ країни-потенційного споживача погано ставиться до країни-продавця, потрібно розробити та впровадити дії з покращення іміджу і домовитися про підтримку із владними особами.

2. Знайти лідерів думок, які просуватимуть продукцію (як один з варіантів - запропонувати якусь вигоду політикам в країнах-потенційних покупцях, аби вони не дозволяли ввозити іншу продукцію).

3. Замовляти в пресі серії публікацій про переваги своєї продукції та негативне – про продукцію інших країн (іноді – загалом негативну інформацію про країни, які виробляють продукцію-конкурент).

Прийоми міжнародного піару, які застосовуються ТНК під час економічної експансії:

1. Домовитися з політиками, чиновниками та бізнесменами усередині країни, в якій планується здійснювати економічну експансію, аби вони надавали привілеї для компанії та її продукції.

2. Домогтися підтримки міжнародних організацій у просуванні продукції. Великі та середні компанії також мають заручитися підтримкою політиків та чиновників всередині країни, звідки вони походять.

3. Замовити рекламу для своєї продукції та антирекламу – для продукції конкурентів.

Міжнародний піар є засобом суб'єктів міжнародної діяльності для досягнення великих прибутків та поширення своєї влади на велику кількість країн. Застосовуючи міжнародні PR-технології, вони впливають на світогляд об'єктів. На сьогоднішній день найбільш вивчені *історичні типи світогляду*: міф (одухотворення природних сил, віра в чудеса, у те, що все в світі можливо); релігія (віра у вищі сили); філософія (це не лише наука, яка вивчає закони розвитку людського світогляду та інтерпретує світоглядні проблеми, це ще й спосіб мислення, спосіб освоєння світу людиною).

Слід зазначити, що «якщо для міфа головним є обґрунтування зв'язку індивіда з родом, то для релігії – досягнення єдності з Богом як втіленням святості та абсолютною цінністю. В релігії ідея відділяється від матерії і навіть протиставляється їй. Світ роздвоюється на духовний і тілесний, земний і небесний, горний і дольний, природний і надприродний, до того ж земний починає розглядатися як наслідок надприродного» [5, с. 10-11]. Історично так склалось, що саме філософія була тією колискою, з якої виростили і наука, і мистецтво, і мораль, і право і набули статусу особливих проявів людського духу та практики життєдіяльності людини та суспільства. Філософські ідеї, школи, напрями подібно до людей, які їх створили, завжди належать до певної епохи, країни. Це аксіома. Але

частина ідей, проблем, думок зберігаються століттями і навіть тисячоліттями і не знають просторових і часових меж» [5, с. 11-12].

Світогляд базується на ідеях. Ідеї продукуються та поширюються під час інформаційної діяльності. Ідеологія – це система ідей та поглядів; ідеологія – це сукупність цінностей ідей (політичних, економічних, культурних, філософських і т.д.), які певним чином формують (відображають) ставлення людей до дійсності. Ці ідеї визначаються для людей і за допомогою ідеології можна на них впливати.

Цінності – це базові компоненти для формування ідеології. *Суб'єкти міжнародної діяльності використовують такі механізми формування цінностей:*

1) санкціонування цінностей. Цінності закладаються в людину різними інститутами, які функціонують у суспільстві, де людина виховується. Інститут – це спосіб організації людської діяльності, спрямований на досягнення певної соціальної мети. Інститути бувають: бізнесові (включають в себе комерційні, бізнесові організації), урядові (складові урядових інституцій – це міністерства, парламент, президент і т.д.), громадські (сім'я, громадські організації, клуби, церква, навчальні заклади і т.д.).

2) культивування цінностей. Наприклад, після розвалу СРСР ЗМІ почали культивувати в людей націленість на вигоду.

Застосовуючи міжнародний піар, суб'єкти міжнародної діяльності через лідерів думок та ЗМІ виховують громадськість держави-об'єкта. Щоправда, такий процес є тривалим та може займати від кількох років до десятиліть – аби, наприклад, повністю змінити цінності представників іншої держави. Це активно застосувалося й досі застосовується державами-носіями західних цінностей у пострадянських країнах. Наприклад, завдяки міжнародним PR-технологіям в Україні наразі активно насаджується іноземна культура. Адже культурні надбання людства формуються завдяки міжнародним піар-технологіям.

Головний інструмент популяризації віянь у культурі – це досягти постійного повторення (іноді потрібно навіть переходити межі і досягати, аби це стало нав'язливим). Якщо популяризуємо нові віяння у музиці – то потрібно, аби всі радіостанції крутили цю пісню, а гурт запрошували на ефіри та брали інтерв'ю, ринок одягу був завалений футболками з їхніми зображеннями і т.д. Коли популяризується літературний твір, на сторінках рубрик «Культура» журналісти майже всіх видань повинні писати рецензії на даний твір, а в магазинах книжка, яка популяризується, має стояти на центральних полицях (до того ж бажано, аби вона мала яскраву, оригінальну обкладинку). Під час популяризації нового фільму його мають демонструвати у всіх кінотеатрах, а великі афіші про цей фільм повинні прикрашати найбільш залюднені вулиці міста. Те ж стосується і театральних прем'єр [3]. Дуже важливо, аби елементи нового віяння були яскравими, барвистими, кидалися в очі.

Методологія формування ціни на витвір мистецтва із застосуванням міжнародного піару є наступною:

1. Спочатку знайти “родзинку”, незвичне – чи про твір, чи про майстра (а краще – і про твір, і про майстра). Наприклад, художник був божевільним,

скульптор навчався у дуже знаменитого майстра та/або у знаменитій школі, вигадав незвичну технологію живопису, писав цю картину 30 років поспіль, і т.д.

2. Коли незвичне у творі знайдене, потрібно визначити цільову аудиторію, для якої ми піаримо конкретний витвір мистецтва. Це: поціновувачі мистецтва з грошима (наприклад, меценати-мільйонери); авторитетні критики; загальна маса, яка піддається впливу (прості обивателі, для яких цей твір мистецтва буде розміщений у музеї і які платитимуть гроші за те, щоб на нього приходити та дивитися).

3. Розписати, за допомогою яких засобів комунікації будемо реалізовувати розкрутку твору мистецтва. Необхідні відповіді на питання: “Як донесемо ідеї мистецького твору до поціновувачів мистецтва з грошима? Як донести ідеї мистецького твору до авторитетних критиків, які є лідерами думок у цій галузі? І т.д.”. Відповіді на всі ці питання є ключовими у процесі розкрути кожного окремо взятого мистецького твору [6]. До того ж коли вдасться переконати поціновувачів мистецтва з грошима та критиків, то вони й самі переконують маси, що даний твір – геніальний витвір мистецтва. Маса надалі це сприйматимуть на віру.

Компонент сприйняття на віру також застосовується під час формування історичного знання та його вкорінення в свідомість об'єктів завдяки міжнародним PR-технологіям. Адже людям пропонують вірити, що було щось таке, чого вони ніколи не бачили, не чули про це і не були там присутніми. При цьому треба зауважити, що історія не є визначеною. Люди, які живуть через кілька сотень років від подій, які сталися, можуть лише сприймати на віру від вчених, що тоді все відбувалося саме таким чином. Навіть документи не є істиною останньої інстанції – адже їх перероблюють, доповнюють, переписують через кілька років після того, як це сталося.

Отже, застосовуючи міжнародний піар, суб'єкти міжнародної діяльності через лідерів думок та ЗМІ виховують громадськість, позиціонують країни найкращим чином, приховують корисливі цілі діяльності міжнародних організацій, просувають продукцію ТНК, формують потрібний світогляд у соціальних груп різних держав, популяризують обрану культуру та історію.

Висновки. Формування громадської думки не лише на національному рівні (щодо власної держави, її внутрішньої та зовнішньої політики), а й на міжнародному є важливою потребою для українського піарника. Однак з прикрістю маємо відмітити, що в реалізації добре продуманих PR-кампаній, орієнтованих як на внутрішній, так і на зовнішні ринки, Україна поки що суттєво відстає від більшості провідних розвинених країн світу. А від того, як сприймають країну за кордоном, залежить і її інвестиційна привабливість, і товарно-грошові відносини, і підтримка її лідерів та їхніх програм за кордоном, і культурний розвиток, і ще багато чого дуже важливого для розвитку країни. Україні необхідні фахівці, які вміють професійно працювати із аудиторією різних країн, використовуючи міжнародні PR-технології.

Список літератури

1. Іванов В. Міжнародна журналістика. Міжнародний піар: [навч. посібник] / В.Ф. Іванов, О.С. Дудко. – К.: Освіта України, 2011. – 288 с.
2. Міжнародні організації: [навч. посіб.] / За ред. О.С. Кучика. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2007. – 749 с.
3. Поплавський М.М. Менеджер шоу-бізнесу: Підручник / М.М. Поплавський. – К., 1999. – 560 с.
4. Почепцов Г. Теорія комунікації / Г. Почепцов. – К.: Из-во "Ваклер", 2001. – 656 с.
5. Філософія: [навч. посіб.] / Л.В. Губерський, І.В. Надольний, В.П. Андрущенко та ін.; За ред. І.Ф. Надольного. – 7-ме вид., стер. – К.: Вікар, 2008. – 534 с.
6. Чумиков А. Связи с общественностью: теория и практика: [учеб. пособие] / А. Чумиков, М. Бочаров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2006. – 552 с.

Дудко Е.С. Международный пиар в позиционировании субъектов международной деятельности в мультикультурной среде // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.455-462.

В статье рассматривается международный пиар, выделены и проанализированы механизмы воздействия во время позиционирования субъектов международной деятельности.

Ключевые слова: *международный пиар, формы международного пиара, информационные влияния, субъекты международной деятельности.*

Dudko O.S. International PR in positioning in international business activities in a multicultural environment // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.455-462.

The article reviews the international PR highlights and analyzes the mechanisms of action during the positioning of subjects of international activities.

Key words: *international public relations, forms of international PR, the impact of information, subjects of international activities.*

Поступила до редакції 19.08.2011 р.