

Ж. Е. Вавилова

Казань, Российская Федерация

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ПЕРСПЕКТИВЫ
РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ ВИРТУАЛИЗАЦИИ ГЛОБАЛЬНОЙ
ОБЩЕСТВЕННОЙ СФЕРЫ**

В работе анализируются различные подходы к осуществлению стратегических коммуникаций на международном уровне, приводятся примеры использования механизмов международных связей с общественностью, а также дается попытка обоснования коммуникации на уровне виртуальных сообществ как альтернативы традиционным стратегиям стандартизации и адаптации политики субъектов, вступающих в международные отношения и связи с публиками других государств.

Ключевые слова: международные связи с общественностью, коммуникационная стратегия, глобализация, глобальная общественность, виртуальные сообщества.

Zh. Y. Vavilova
(Kazan, Russia)

**INTERNATIONAL COMMUNICATIONS: PROSPECTS
OF DEVELOPMENT IN THE VIRTUAL
GLOBAL PUBLIC SPHERE**

The paper analyses various approaches to strategic communications management on the international scale. It attempts to substantiate communications on the level of virtual communities as an alternative to traditional strategies of standardization and adaptation in the policy of participants of international relations who have to deal with publics of other countries.

Key words: international public relations, strategic communications management, globalization, global public sphere, virtual communities.

На протяжении двадцатого века в сфере связей с общественностью, в том числе в области коммуникационного сопровождения государств, корпораций и других агентов на международной арене, господствовал подход, в рамках которого ключом к успешным коммуникациям является стратегия стандартизации. Стандартные продукты и бренды – выбор мира в условиях набирающей обороты глобализации; их продвижение требует стандартной коммуникационной политики, применимой в мировом масштабе [Levitt 2010]. С этой точки зрения государство – такой же бренд, как и коммерческий идентификатор, который продается и покупается. Американоцентристская модель международных связей с общественностью была ориентирована на преодоление культурных барьеров между англоязычным миром и другими странами, с их языком, обычаями и традициями, законодательными практиками и другими аспектами, препятствовавшими выходу на рынки, росту продаж и достижению других частных целей, которые ставит перед собой субъект международных отношений, будь то правительство страны, транснациональная корпорация, международная организация или международное PR-агентство.

Альтернативой этому подходу стала точка зрения, в рамках которой развитие глобальной стратегии и ее коммуникационное сопровождение является лишь одной из опций в ряде стратегических вариантов осуществления связей с общественностью на международном уровне. На другом конце этого спектра – стратегия адаптации, предполагающая учет специфических характеристик конкретной страны и конкретного рынка, где глобальные бренды могут не работать [Douglas, Wind 2010]. Здесь опровергается то, что потребности публики во всем мире гомогенизируются, включая коммуникационные потребности, и в условиях глобализации оптимальным выбором становится более дешевый международный бренд. К таковым можно отнести сеть ресторанов McDonald's, которая, однако, стала классическим примером возможностей культурной адаптации [Вавилова 2010: 141].

В ряде работ констатируется, что создание теоретических моделей, описывающих сложный синтез технологий стандартизации и адаптации, – процесс длительный и трудоемкий, отстающий от практики международных коммуникаций; ученые в этой области только начинают открывать для себя, каким образом связи с общественностью практикуются в Бразилии, Индии, Китае, Чехии, России и как эта информация может помочь оптимизации процессов в мировом коммуникационном пространстве [Pavlik 1987; Sriramesh, Verčič 2009]. Фрагментированное знание об этих практиках постепенно перерабатывается, инкорпорируется в привычные ученым модели, такие как модель типов исторического развития связей с общественностью [Grunig, Hunt 1984], знакомая всем студентам, изучающим Public Relations и часто затрудняющимся применить ее на практике для описания существующего положения дел в отрасли на уровне региона или страны.

Теоретически представляя себе концепцию двусторонних симметричных коммуникаций, подразумевающих готовность компании жертвовать своими интересами во имя диалога с публиками и следования принципам этики, мы едва ли можем применить ее в кросс-культурных моделях. На международном уровне, коммуникативное пространство охватывает такое множество стейкхолдеров, что здесь сложно говорить о симметрии или двустороннем характере коммуникаций, поэтому технологии международных связей с общественностью часто не отвечают требованиям этой нормативной концепции. Специалист по брендингу территорий, работающий в международном PR-агентстве, Gyorgy Szondi, приводит ряд примеров, таких, как кампания крупного агентства, работавшего по брифу правительства КНР с целью улучшить имидж страны в глазах мирового сообщества после инцидента в 1989 году, когда на центральной площади Пекина были расстреляны сотни демонстрантов. Это событие известно как «резня на площади Тяньаньмэнь», о причинах и последствиях которой

циркулируют противоречивые версии: цели демонстрантов и количество убитых до сих пор не известны мировому сообществу [Szondi 2004].

Данные об обращении представителей государств к международным PR-агентствам – информация, как правило, закрытая. Чаще всего здесь речь не идет об участии в тендере и включении удачной кампании в портфолио агентства. Эти данные могут всплыть случайно и, как правило, постфактум. В той же работе констатируется, что российский президент В. Путин пользовался услугами международного агентства по связям с общественностью при подготовке к президентским выборам 2000 года. Была разработана кампания для объяснения позиции кандидата по поводу войны в Чечне и его подхода к экономическим и социальным реформам. В качестве целевой аудитории были выделены лидеры мнений западных стран, однако информация о том, что сообщения таргетировались с учетом специфики конкретной страны, отсутствует [Szondi 2004].

Szondi дает такое определение международным связям с общественностью: «это планируемая коммуникативная деятельность (транснациональной) организации, над- или межнациональных институтов или правительств по созданию позитивной и восприимчивой среды через взаимодействие со страной назначения, облегчающее достижение организацией (или правительством) своей политики или коммерческих целей, не причиняя вреда интересам страны назначения» [Szondi 2006: 115]. Здесь нет речи о диалогичности или двустороннем характере отношений, их фокус явно смещен в сторону организации (правительства, субъекта международных отношений), однако такой подход ближе к реальности, хотя здесь не акцентируется необходимость адаптации общей стратегии и балансирования интересов различных сторон.

Вероятно, сегодня можно говорить о выработке третьего пути развития международных коммуникаций, помимо стандартизации и адаптации. Этот вектор изначально ориентирован на жесткую дифференциацию между страной А и страной Б (страной назначения), а международное

информационное пространство предстает как тотальная дискретность частных интересов, нуждающихся в переводе на язык другой общности, в прямом и переносном смысле. Это вектор власти и влияния, жесткой конкуренции и достижения конкурентного преимущества, бизнеса и политики со всеми противоречиями, выросшими до глобального масштаба. Сегодня эта оппозиция сглаживается формированием международного виртуального сообщества, не ограниченного пространственными барьерами и повесткой дня, предлагаемой средствами информации и PR-службами государственных и коммерческих структур. Модерация, сменившая традиционную цензуру в новых медиа, позволяет расширить диапазон обсуждаемых проблем, включая критику курса действий государства или корпорации, что вынуждает их представителей не просто адаптировать коммуникационную политику, а фактически индивидуализировать связи с конкретной публикой и даже индивидом. Это сфера, в которой человек может противопоставить свою точку зрения политике целого государства – например, в блоге, доступ к которому вскоре после выхода материала был запрещен в критикуемой стране, но открыт всему миру [Варламов 2016].

Плюрализм информационных потоков и проблема соотношения собственных интересов с потребностями других публик становятся наиболее актуальными в свете необходимости решения ряда вопросов на глобальном уровне: международный терроризм, проблемы экологии, этические вопросы и т.д. Все это должно решаться на уровне глобальной общественности, и виртуальное пространство представляется благоприятной средой для формирования курса общественного развития на межнациональном уровне. При этом функционирование международного виртуального сообщества не предполагает жесткой централизации власти и ресурсов, характерной для глобализации. По мнению американского исследователя Мануэля Кастельса, виртуальное пространство – это социальное пространство неограниченной коммуникации, в котором информация циркулирует в относительно

свободном режиме, несмотря на попытки контроля властных структур над информационными процессами [Castells 2003].

Исследования постепенно отходят от доминирующей американоцентристской парадигмы в осуществлении связей с общественностью, чтобы интегрировать опыт коммуникационной деятельности разных стран, и параллельно с этим на практике плюрализм информационных потоков, диалогичность, открытость дебатам намечают тенденцию, противостоящую негативным эффектам глобализации. В рамках этой модели неприменимы принципы строгой стандартизации и централизации управления коммуникационными потоками; формулирование стратегии все больше отходит от классического планирования к инкрементализму; субъекты не только стремятся изменить среду, подчинив публику своим интересам, но и меняются сами под ее воздействием; в виртуальном пространстве глобальная общественность имеет возможность найти дискурсивный выход на урегулирование сложных, противоречивых отношений и сбалансировать интересы правительств, организаций и их публик.

Литература

Вавилова Ж. Е. Стратегическое управление коммуникациями: Учебное пособие. Казань, 2010.

Варламов И. А. Туркменистан // Личный блог Livejournal. Дата размещения 11.04.2016. Датаобращения 29.10.2016. URL: <http://varlamov.ru/1640305.html>.

Castells M. The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society (Clarendon Lectures in Management Studies). Oxford University Press, 2003.

Douglas S., Wind Y. The myth of globalization // Strategy Synthesis / Ed. by De Wit & Meyer. ThomsonLearning, 2010, Reading 10.1. Pp. 417-426.

Grunig J.E., Hunt T. Managing Public Relations. New York, 1984. *Levitt T.* The globalization of markets // Strategy Synthesis / Ed. by De Wit & Meyer. Thomson Learning, 2010, Reading 10.1. Pp. 411-416.

Pavlik J.V. Public Relations: What Research Tells Us. California, 1987.

Sriramesh K., Verčič D. The Global Public Relations Handbook. Theory, Research and Practice. New Jersey, 2009.

Szondi G. Critical Analysis of Information Campaigns in Central and Eastern Europe for the Referendums to join the European Union // Paper presented at the annual Congress of EUPRERA, Leipzig, 2004.

Szondi G. International Context of Public Relations // Exploring Public Relations / Ed. by R. Tench and L. Yeomans. Harlow, 2006. Pp. 112-140.

Вавилова Жанна Евгеньевна
Старший преподаватель кафедры философии
Казанский государственный энергетический университет

Vavilova Zhanna
Senior lecturer, Department of Philosophy
KazanStatePowerEngineering University