

УДК 327: 32. 019. 5

ББК 66.4

Василь Марчук

РОЛЬ ПАБЛІК-РИЛЕЙШНЗ У ПРОЦЕСАХ ПОЛІТИЧНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У статті обґрунтовано концептуальні підходи до природи та характеру глобалізації, сутність глобального управління та паблік-релейшнз, а також їх взаємодія. Аналізуються проблеми становлення іміджу України в міжнародному просторі.

Ключові слова: глобалізація, міжнародні паблік-релейшнз.

Останнім часом геополітична тематика набуває все більшої актуальності у світовій та вітчизняній науковій думці, оскільки на зламі ХХ–ХХІ століть перед людством постала проблема інтенсифікації взаємозв'язків і взаємовідносин між країнами та суспільствами – проблема глобалізації. Після подій у різних куточках планети, де зібрання прихильників глобалізації спричинили масові безладдя (дія зумовила протидію), вона набула рис соціальної реальності. Сьогодні глобалізація перестала бути лише предметом теоретичних суперечок і політичних дискусій, а вийшла за їх межі, впливаючи і на масову, і на індивідуальну свідомість.

Разом із тим усвідомлення й розуміння глобалізації залишається досить неоднозначним і дискусійним, хоча першим словником, де були дані тлумачення понять “глобалізація” і “глобалізм”, був вебстерівський словник 1961 року, а концепт глобалізації набув значущості в академічних дослідженнях, на думку американського вченого Р.Робертсона [21, с.8], у середині 80-х років ХХ ст. Таким чином, розгляд будь-яких проблем глобального поступу не може не розпочинатися з аналізу загальних питань, пов'язаних із виявленням об'єктивного характеру, сутності й форм прояву глобалізації. Ми підтримуємо позицію тих, хто розглядає глобалізацію як об'єктивний процес, уважаючи її закономірним етапом світового розвитку, який охоплює всі сфери життя людства. Кожна держава може здійснювати політику сприяння глобалізації або навіть її реалізації.

У сучасних реаліях важко не погодитися з думкою, що глобалізації немає альтернативи. Як зазначає російський дослідник М.Покровський, вона не просить нашого дозволу прийти, вона прийшла або приходить не частинами, а комплексно, “в одному пакеті” зі всім, що вона несе. Зупинити ж глобалізацію, навіть суто теоретично, означало б відродити економічний, політичний і культурний статус-кво тридцятирічної давнини [13, с.624–625]. Його співвітчизник М.Чешков вважає, що глобалізація – це процес безальтернативний, тому що імперативний, але при цьому він варіабельний – імовірні два основні варіанти: нівелююча глобалізація і глобалізація, що ґрунтується на принципах рівновідмінності всіх її учасників [18, с.193]. Глобалізація, на думку відомого російського геополітика А.Дугіна, є найбільш узагальнюючим явищем, резюмуючою формулою, фінальним визначенням усіх основних процесів, що відбуваються в міжнародній політиці в новому тисячоріччі [4].

Вітчизняна наука проблемам глобального розвитку до сьогоднішнього дня приділяла недостатньо уваги, зокрема, досі відсутня державна стратегія входження в глобалізаційні процеси. Засоби масової інформації, надаючи перевагу заходам агентів глобалізму й антиглобалістським кампаніям, мало висвітлюють сутність цих процесів і місце України в них. Тим часом, як підкреслює Ю.Павленко, “... глобалізація не тільки є невідворотною, але у загальних рисах вже реально відбулася. У відсталих країнах вона найчастіше ще не цілком очевидна, однак дух і вигляд передових держав Заходу і Далекого Сходу вже нею цілком перетворений” [12, с.55].

PR (паблік-релейшнз, піар, зв'язки з громадськістю) ми розглядаємо як систему теоретичних знань та практики їх застосування, що відображає ті комунікаційні процеси в суспільстві, які спрямовані на встановлення взаєморозуміння між різними соціально організованими суб'єктами та громадськістю. У практиці суспільного життя PR стає важливою “управлінською функцією, яка оцінює громадську думку, визначає політику

та процедури окремих осіб чи організацій загалом на основі громадських інтересів, планує й виконує ту чи іншу програму дій з метою досягти розуміння та визнання з боку суспільства” [17, с.23]. Потреба в такій функції існує як в організацій, які нас оточують, так і у всіх агентів глобалізації.

Зв’язки з громадськістю – двосторонній процес, який має на меті не лише вплив на громадськість, а й допомогу тих чи інших суб’єктів комунікаційного процесу в адаптації до їхніх інтересів і потреб. А для цього все повинна знати не лише громадськість, а й суб’єкт комунікаційного процесу, оскільки лише його повна поінформованість щодо громадської думки та громадських інтересів дасть йому можливість не лише вижити, а й пристосуватись до навколишнього середовища.

Як зазначає О.В.Зернецька, у сучасному світі сила широкої громадськості, підключення в потрібний час правильно підібраної аудиторії може допомогти зняти конфлікти, що ведуть до війни, сприяти створенню ринків для прибуткової торгівлі та розв’язанню таких проблем, як тероризм, наркотики, імміграція й довкілля. Тому актуальним є твердження, що “Традиційна дипломатія залишається вирішальною, так само, як і військова сила та адекватна розвідувальна діяльність... Але публічна підтримка важить дуже багато. Це не просто паблік-релейшнз. Це політична, економічна, і часто воєнна необхідність” [5, с.207].

PR реалізуються на основі демократичних принципів, а тому застосовування їх на локальному, національному, регіональному, міжрегіональному та глобальному рівнях забезпечує демократизацію всіх рівнів архітектури глобального управління. Зв’язки з громадськістю є частиною демократії, їхні цілі збігаються. Відкритість політичного процесу для боротьби за владу та для протесту завжди розглядалась як ознака демократичного суспільства. Вимогами демократичних рухів, перш за все, були вимоги, пов’язані із забезпеченням доступу мас до виборів, їх прозорість та відкритість, а також забезпечення права протестувати проти влади, яка не задовольняє. Сьогодні йдеться про відкритість і прозорість діяльності всіх міжнародних акторів, без чого неможлива їх інтеграція та входження в глобальний простір.

Значення взаємозв’язку глобалізації, демократії та PR полягає в тім, що піарівські засоби краще, ніж інші, здатні викликати довіру [9, с.8] до національних влад, глобального управління й самої глобалізації. Їх застосування дає можливість отримати підтримку рішень, які приймаються на різних рівнях глобального управління. Зрозуміло, ті, хто діє проти інтересів громадськості, навряд чи зможуть заручитися такою довірою, навіть маючи розвинуту мережу PR-структур, у крайньому разі на тривалий період. Не варто забувати стару істину: усяка ідея не може матеріалізуватись, якщо вона не оволоділа масами. Практика засвідчує, що більшості населення світу, як і раніше, не відомо, що глобалізація собою являє.

На нашу думку, рольова участь паблік-релейшнз у процесах глобального розвитку може розглядатись у декількох основних аспектах: глобалізації самого паблік-релейшнз, перетворенні комунікацій із громадськістю на важливий чинник процесу глобалізації взагалі та, зокрема, застосуванні паблік-релейшнз як необхідного інструмента формування позитивного іміджу глобалізації; транснаціональної ідентичності громадянина світу.

Глобалізація економічного, політичного та соціального розвитку приводить до глобалізації самого піару, який виходить у мультикультурне середовище, переростаючи національні рамки окремих держав і набуваючи справді міжнародного характеру. Більше того, зв’язки з громадськістю в умовах глобалізації інформаційних потоків можуть бути лише міжнародними, а те, що нерідко називають американським, французьким, англійським та іншим піаром, є не що інше, як його органічні складові, з яких складається міжнародний паблік-релейшнз. Національні школи паблік-релейшнз в умовах глобалізації дедалі більше стають лише національними формами існування єдиної сут-

ності – міжнародного піару. Як зазначає С.Беленков, “стає очевидним, що національний PR можливий і необхідний тільки як частина міжнародного процесу. Інакше ми отримуємо абсурд типу «національних, відокремлених державними кордонами, метеорології або екології»”. На його думку, оскільки комунікація і PR набувають глобальнішого характеру, говорячи про міжнародний PR, варто мати на увазі насамперед глобальність цього явища. “Ми стаємо громадянами світу в інформаційному суспільстві, а не в окремій країні. Кордони стираються. Знаходження грамотної пропорції між національною специфікою тих методів, які ми використовуємо, і глобальною специфікою стає ключем успіху в PR” [1; 2].

Поняття “міжнародні паблік-релейшнз” та “глобальні паблік-релейшнз” відносно нові в науковому й політичному лексиконі. Вони все частіше почали з’являтися в науковій, навчальній та методичній літературі з паблік-релейшнз. На перший погляд, ці поняття прості, зрозумілі й доступні для вживання й використання. Але вже перші спроби визначити його в контексті глобалізації спричиняють певні труднощі, пов’язані не лише з численними трактуваннями самого терміна “паблік-релейшнз” (про це багато вже писали як зарубіжні, так і вітчизняні дослідники), а й з розумінням терміна “міжнародні”. Так, С.Блек трактує міжнародні паблік-релейшнз як міжнародні комунікації, які сприяють досягненню взаєморозуміння шляхом зближення географічних, культурних і мовних відмінностей або всіх їх одночасно. Він підкреслює, що цей термін також використовується для позначення діяльності у сфері паблік-релейшнз, яка здійснюється або має позитивне значення поза країною походження. Г.Почепцов розглядає міжнародні паблік-релейшнз як гармонізацію стосунків між певною країною та рештою світу [14].

Загальною метою PR-діяльності міжнародних акторів в умовах глобального поступу є гармонізація міжнародних відносин та інформаційне забезпечення глобалізаційних процесів, формування позитивного іміджу глобалізації, довіри до інституцій глобального управління й підтримки з боку світової громадськості інтеграційних процесів на всіх рівнях архітектури глобального управління. Але кожен з учасників глобального комунікаційного процесу має свої цілі, пов’язані із забезпеченням ним у міжнародному середовищі сприятливих умов існування та хоча б мінімальної підтримки їх з боку світової громадськості. Орієнтуючись на це, суб’єкти міжнародних PR створюють необхідні структури для забезпечення комунікацій зі світовою громадськістю, які здійснюють різноманітну PR-діяльність як на міжнародній арені, так і в межах окремих країн.

Основними напрямками міжнародних PR є: формування іміджу окремих агентів глобалізації; взаємне інформування один одного; вивчення та формування громадської думки як важливого фактора міжнародного середовища; інформаційне забезпечення прийняття рішень агентами глобалізації; інформаційна підтримка їхніх ідей, рішень, дій; формування й підтримка довіри до окремих агентів глобалізації та глобалізаційного процесу загалом; спонукання їх до співробітництва та просування на міжнародну арену ідей, цінностей, товарів, послуг.

Процеси глобалізації комунікації, формування інформаційного суспільства, що приводять до ефекту “глобального села” й проникності територіальних, політичних, економічних, соціальних, культурних і лінгвістичних бар’єрів, як зазначає український політолог Є.Макаренко, багатократно примножують ступінь взаємозалежності всіх суб’єктів міжнародних відносин [10].

Таким чином, можна зробити висновок: з ускладненням світового сценарію та розвитком глобального суспільства, залученням до нього дедалі більше дійових осіб, концентрацією учасників і часу дії система паблік-релейшнз дедалі більше актуалізується й набуває конкретних механізмів та моделей.

Значне розширення міжнародних зв’язків із громадськістю в глобальному світі має такі наслідки: система зв’язків із громадськістю розвивається в усіх країнах світу; PR поширюється на всі сфери життя; виникають інформаційні структури, що діють у

мультикультурному середовищі; відбувається інтенсифікація зв'язків між фахівцями в галузі PR різних країн, обмін досвідом та спільне вирішення тих чи інших PR-проблем (приклад – кампанія переходу на євро).

Множення міжнародних PR має відчутні наслідки для суспільства, зокрема: підвищується рівень загальної інформованості про життя й діяльність різних країн та регіонів світу; підвищується інформованість про міжнародні організації й ТНК, популяризується їхня діяльність; створюються сприятливі умови для формування інформаційного суспільства у світових масштабах; налагоджуються зв'язки між суб'єктами міжнародних відносин, які раніше не мали особливих контактів (мали обмежені контакти); відбувається певна гармонізація міжнародних відносин, що сприяє зменшенню воєнної загрози й застосування сили в міжнародних відносинах.

Варто виокремити, що поява нових тенденцій і проблем розвитку паблік-релейшнз потребує як уточнення їхньої колишньої інтерпретації, так і нових розробок. П.Уілсон, директор відділення міжнародних досліджень факультету комунікацій Рейнхард-Коледжу (США), зазначає, що з початку XXI століття відбулися стрімкі зміни у сфері PR. Серед проблем, які постали перед фахівцями зі зв'язків із громадськістю, – хвилі демонстрацій антиглобалістів і тероризм, спрямований проти корпоративних і державних центрів. Ці перешкоди на шляху до глобалізації та роль PR як посередника, покликаного захищати корпоративний капіталізм, зумовлюють питання про самі основи цієї професії. Такі проблеми потребують розгляду на новому критичному рівні політичних і культурних настанов. У створенні сильного й самодостатнього світового співтовариства значна частка відповідальності лежить на корпоративному PR. Глобалізація, “світ необмеженої торгівлі і можливості вкладень, світ, де корпорації можуть робити і продавати послуги і товари практично в будь-якій країні”, змінила в західних суспільствах етноцентричну позицію PR. Глобалізація жадає від цієї професії використання більш широкого, міжкультурного підходу, метою якого служить усвідомлення ролі PR-діяльності в міжнаціональному контексті [3].

Взаємовпливи міжнародних комунікацій і громадськості наражаються на труднощі, без подолання яких неможливе проведення ефективної PR-діяльності. Ідеться, зокрема, про питання мови та культури, сумісність PR-повідомлень, практичні (організаційні) аспекти PR-роботи [19], фінансові (зокрема, значна вартість усіх контактів) складності, необхідність здійснення консолідованого планування та звітність, вплив сусідніх країн узагалі, необхідність здійснення справді інтернаціональної роботи, а не лише координація національних програм [11]. Здійснюючи міжнародні комунікації з громадськістю, необхідно враховувати й такі організаційні фактори, які пов'язані з різними часовими поясами. Ш.Харрісон зазначає у зв'язку із цим, що для здійснення комунікації в межах звичайного робочого дня між регіональним офісом компанії в Сингапурі й штаб-квартирою в Манчестері можуть виникнути значні проблеми, оскільки між цими двома пунктами земної кулі “часова відстань” у вісім годин. Відповідно виникають і проблеми передачі матеріалів з одної частини світу в іншу [19].

На нашу думку, від якості комунікацій із громадськістю політичних суб'єктів усякої держави залежить не лише ефективність функціонування влади, а й безпека країни. Вихід суперечливої за змістом інформації – загроза її інформаційній безпеці. Під час соціологічного опитування Український центр економічних і політичних досліджень запропонував експертам оцінити рівень загроз інформаційній безпеці України. 62% експертів оцінили його як високий і 24% як середній для загрози “створення негативного іміджу України на міжнародній арені внаслідок неефективної інформаційної політики” [16]. Імідж держави сьогодні – важливий фактор формування її відносин з різними міжнародними акторами як у сфері політики, так й економіки. Мати сприятливі стартові умови для розвитку міжнародної співпраці вже недостатньо: необхідно володіти інструментарієм, який дає змогу подавати існуючий образ країни в позитивному ракурсі. Са-

ме те, як вона сприймається, є основою для формування зовнішньополітичних й економічних відносин зі світовим співтовариством, механізмом регулювання внутрішніх процесів [7]. А тому ігнорування факту існування, скажімо, не завжди позитивного іміджу України – це недооцінка загрози безпеці держави.

Значний матеріал про формування позитивного іміджу країни зібраний у книзі зарубіжних авторів “Імідж країн і міжнародна громадськість”, у якій, зокрема, зазначається, що імідж країн є важливим фактором міжнародних відносин. І хоча держави є соціальними системами, функціонування яких безпосередньо не відповідає ні мотивам їхніх лідерів, ні мотивам їхнього населення, міжнародні відносини завжди залежать також і від персональних відносин. У праці характеризується діяльність, пов’язана з більш-менш цілеспрямованими діями щодо стимулювання змін в іміджах країн [20].

Наприкінці минулого століття багато хто висловлював думку, що Україна існує у світовому інформаційному просторі на рівні країн “третього світу”, а отже, і має відповідний імідж. Г.Почепцов зробив висновок: “Західний світ може побачити Україну тільки своїми очима, тільки крізь свої окуляри. Тому ми й повинні створювати систему новин, які відповідають стандартам тих, на кого ми розраховуємо. І справа тут не лише в поліграфії, хоча й вона відразу вирізняє наш часопис з-поміж інших. Західна журналістика має свою власну мову, інформація поділяється на зовсім інші частини, їхнього читача цікавлять інші аспекти життя. Ми можемо потрапити в міжнародну інформаційну мережу лише тоді, коли вкладемо свою нову інформацію в стереотипи, які там уже напрацьовані” [15, с.161–162].

Значно змінився імідж України в країнах західної і Центральної Європи. На початку ХХІ століття основними негативними компонентами іміджу нашої країни вважалися економічні та соціальні проблеми. Сьогодні в цьому регіоні визнається факт стабілізації української економіки й навіть економічного зростання [6]. Позитивні зміни в іміджі України не означають, що ця проблема вже розв’язана. Сьогодні існують різні чинники, що не дають можливості розв’язати проблему формування іміджу України повною мірою. Погоджуємося з думкою професора В.Королька, який вважає, що й надалі на сприймання України, її міжнародний імідж продовжує впливати цілий ряд обставин. Зокрема, критика стану свободи преси та слова в Україні; неможливість однакового використання ЗМІ всіма учасниками виборчого процесу під час виборчих кампаній; розподіл ключових каналів інформації між окремими політичними угрупованнями та олігархами; переслідування окремих журналістів за “вільнодумство” і “непокору”, загроза їхньому життю, нарешті, убивства; комбінування штучних виборчих блоків, які формуються не на основі ідейно-політичних течій або платформ, а навколо суто фінансових або адміністративних ресурсів тих або інших політичних угруповань; високий рівень корумпованості бюрократії державних і політичних структур та ін. [8].

Вітчизняні дослідники процесів інтеграції та глобалізації називають такі невирішені проблеми у формуванні вигідного нам уявлення іноземців про нашу країну: вагомість негативу й просто необ’єктивних стереотипних уявлень; відсутність потужного національного інформаційного агентства та мережі українських культурних центрів за кордоном, що значною мірою сприяє поширенню незбалансованої інформації про Україну [6].

Отже, політологічний аналіз застосування піару для підтримки глобалізаційних процесів і міжнародного розвитку дав можливість реалізувати обраний концептуальний підхід: паблік-релейшнз стали значною мірою міжнародними, що зумовило не лише врахування, а отже, й дослідження глобальних процесів як середовища здійснення міжнародної комунікації.

1. Беленков С. PR в XXI веке: выживание в новом качестве / С. Беленков // Сообщение. – 2000. – № 3–4. – Март – апрель. – Режим доступа : <http://www.soob.ru>.
2. Веб-конференция “Основные тенденции и перспективы развития PR в Балтийском регионе”, 29–30 июня. 2001 г. – Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/Conference>.
3. Веб-конференция “PR во имя будущего: идеи и проекты для гражданского общества”, 29 март. 2002 г. – Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/Conference>.
4. Дугин А. Г. Философия глобализма – философия контрглобализма : доклад на междунар. конф. [“Глобализм и глобальная безопасность”] / А. Г. Дугин. – М., 2001. – Режим доступа : <http://arctogaia.com/public/kontrglobal.shtml>.
5. Зернецька О. В. Медіа- і віртуальна дипломатія та підготовка кадрів в університетах США і Великої Британії / О. В. Зернецька // Актуальні проблеми міжнародних відносин : зб. наук. пр. Вип. 37 (у 2 ч.), ч. I. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т міжнар. відносин, 2002. – С. 205–208.
6. Зовнішня політика України : матеріали парламентських слухань / Струк О., Бері М., Мариній М. [та ін.]. – К. : ЦТШ “Е та Е”, 2004. – 198 с.
7. Информация. Дипломатия. Психология. – М. : Известия, 2002. – 616 с.
8. Королько В. Імідж України: стан і чинники формування / В. Королько // Українське суспільство: десять років незалежності (соціологічний моніторинг та коментар науковців) / за ред. д. екон. н. В. М. Ворони, д. соц. н. М. О. Шульги. – К. : Ін-т соціології НАН України, 2001. – С. 246–259.
9. Култыгин В. П. Социальное знание и реальность: противоречия в познании развития современного мира / В. П. Култыгин // Социологические исследования. – 1999. – № 12. – С. 4–10.
10. Макаренко Є. А. Трансформація зовнішньополітичної діяльності / Є. А. Макаренко // Актуальні проблеми міжнародних відносин : зб. наук. пр. Вип. 36 (у 2 ч.), ч. I. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т міжнар. відносин, 2002. – С. 3–13.
11. Моисеев В. А. Паблік релейшнз: теория и практика / В. А. Моисеев. – К. : ВИРА-Р, 1999. – 376 с.
12. Павленко Ю. В. Альтернативи цивілізаційного розвитку України / Ю. В. Павленко // Актуальні проблеми міжнародних відносин : зб. наук. пр. Вип. 37 (у 2 ч.), ч. I. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т міжнар. відносин, 2002. – С. 51–56.
13. Покровский Н. Е. Россия и трансформационные процессы в современном мире / Н. Е. Покровский // Тезисы докладов и выступлений на II Всероссийском конгрессе [“Российское общество и социология в XXI веке: социальные вызовы и альтернативы”] : в 3 т. – М. : Альфа-М., 2003. – Т. 2. – С. 622–625.
14. Почепцов Г. Г. Паблік релейшнз для професіоналів / Г. Г. Почепцов. – К. : Ваклер, 2000. – 622 с.
15. Почепцов Г. Теорія комунікації / Г. Почепцов. – К. : Спілка рекламистів України, Українська асоціація паблік релейшнз, 1996. – 175 с.
16. Проект Концепції (Основ державної політики) інформаційної безпеки України // Національна безпека і оборона. – 2001. – № 1. – С. 30.
17. Скотт М. Катлип. Паблік релейшнз. Теория и практика / Скотт М. Катлип, Ален Х. Сентер, Глен М. Брум. – М. : Вильямс, 2000. – 624 с.
18. Чешков М. Глобалізація: сутність, сучасна фаза, перспективи / М. Чешков // І. – 2000. – № 19. – С. 178–194.
19. Shirly H. Public relations: An introduction / Harrison Shirly. – US : Business Press, 2000. – 212 p.
20. Kunczik M. Images of Nations and International Public / M. Kunczik. – Mahwah, NJ. : Relations Lawrence Erlbaum Associates, 1997. – 337 p. – Режим доступа : <http://www.questia.com>.
21. Waters M. Globalization / M. Waters. – L. ; N.Y. : Routledge, 1996. – 185 p.

В статье обоснованы концептуальные подходы к природе и характеру глобализации, сущность глобального управления и паблік-релейшнз, а также их взаимодействие. Анализируются проблемы становления имиджа Украины в международном пространстве.

Ключевые слова: глобализация, международные паблік-релейшнз.

The article deals with conceptual approaches to the globalization nature and character, essence of global management and public relations and also its interaction. Analyzes problems of forming of Ukraine image in international space.

Key words: globalization, international public relations.