

Внешний PR государства. Понятие, виды, значение

Лекция 3.

ПОВТОРИМ ТЕРМИНЫ!

связи с общественностью.

Вариативность определений:

- 1) Наиболее общее определение PR: это формирование общественного мнения о товаре, человеке, компании, событии, городе, территории, стране.*
- 2) Наиболее простое, широкое определение PR: форма организации коммуникации. Пиар может быть применим к любым объектам.*

Авторские определения

- **это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»** (в книге: Сэм Блэк. *Паблик Рилейшнз. Что это такое?* — М.: Новости, 1990. — 239 с.)

Авторские определения

- **это планомерная постоянно осуществляемая деятельность по обеспечению равноправного информационного взаимодействия и через это взаимопонимания между субъектом и общественностью** (в книге: Фрэнк Джефкинс и Дэниэл Ядин. *Паблик рилейшнз.* — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 520 с.)

Глобальные цели и методы PR

- Глобальная цель -
формировать и управлять
положительным имиджем
(PR-имидж).
- Глобальный метод -
коммуникация

Задачи PR

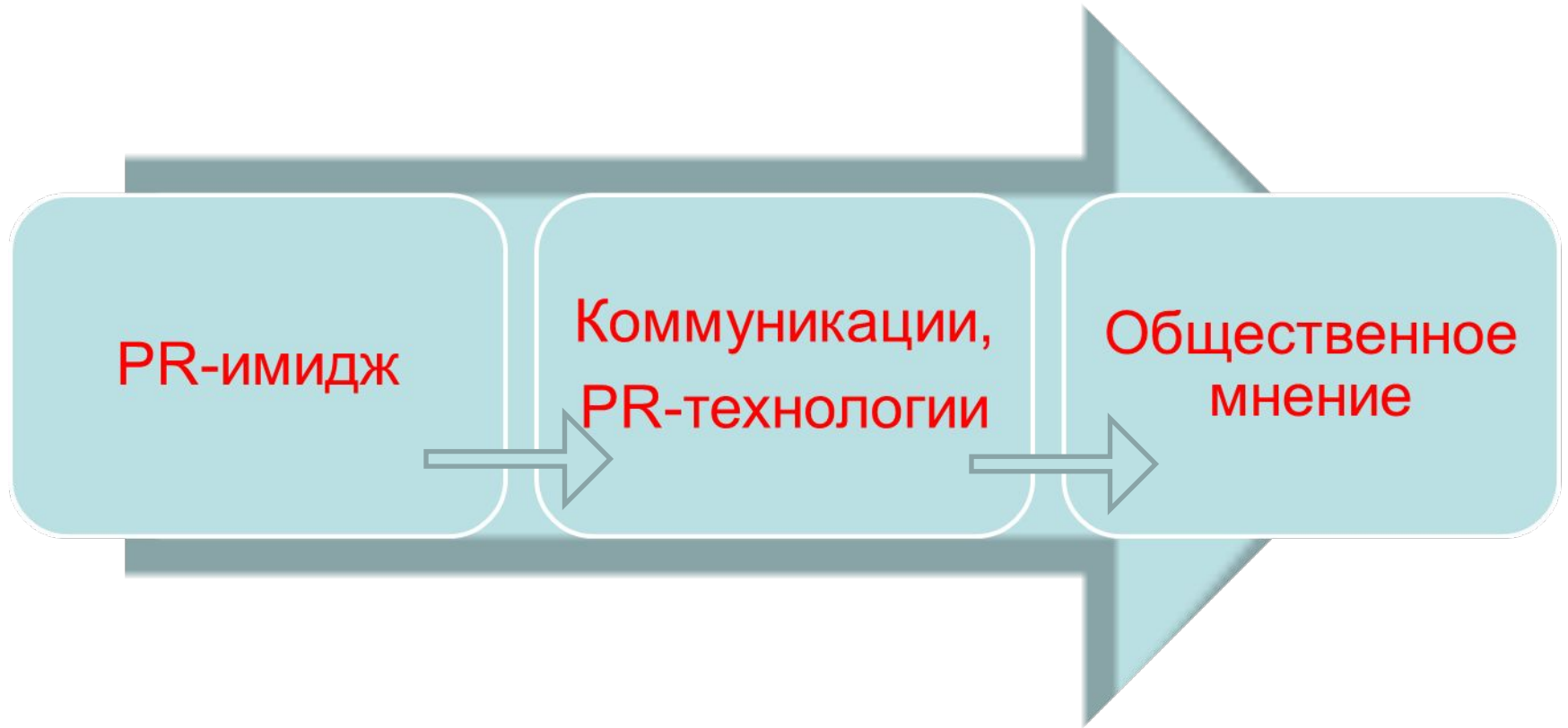
- информировать,
- объяснять,
- **вызывать доверие,**
- **создавать положительное отношение**

Понятие PR-имиджа

- это совокупность сознательно формируемых свойств и представлений, приписываемых субъекту с целью вызвать определенные положительные реакции по отношению к нему, подчеркнуть его престижность, его лучшие, привлекательные качества

Определение общественного мнения

- это аккумулярованные оценочные суждения (взгляды, побуждения) социальных групп, общностей по вопросам, представляющим их общие интересы.
- общественное мнение может формироваться вокруг любого события, субъекта (например, человека, фирмы, города, территории, государства)



Понятие государственного PR.

Внешний PR государства

Государственный PR

- это управление репутацией государства, налаживание каналов коммуникаций и обратной связи с общественным мнением как внутри страны, так и за ее пределами
- Главная задача государственного PR – формирование **положительного имиджа** государства во внешней и внутренней среде

Возможности государственного PR:

- акцентировать ту или иную тему, важную для государства,
- уводить общественное мнение от той или иной проблемы,
- представлять проблему в нужном ракурсе,
- организовывать поддержку правительственных начинаний путем использования «голоса общественности».

Государственный PR предполагает два вида (уровня):

- ***Внутренний PR***, т.е. управление репутацией внутри страны, установление взаимодействия с общественным мнением внутри страны
- ***Внешний (международный) PR***, направленный на формирование общественного мнения за пределами государства

Классификация направлений государственного PR

В приведенной классификации с деятельностью государства связаны следующие виды PR:

1) PR «внешний» и PR «внутренний»:

*по критерию работы с целевыми аудиториями - внутри государства и за его пределами**

**с точки зрения технологической - в первом случае речь идёт о работе с «внутренними» СМИ, во втором — с «иновещанием», т.е. зарубежными, международными СМИ;*

2) PR «**ПОЗИТИВНЫЙ**» и PR «**НЕГАТИВНЫЙ**»*
речь идёт о позитивной, созидательной или
негативной, разрушительной работе
(идеализация или очернение, формирование
положительного имиджа или отрицательного
имиджа)

*многие PR-специалисты категорически
отрицают саму возможность рассмотрения
негативного направления как в принципе
относящегося к public relations

3) PR **персональный***, **организационный**** и **товарный*****

*PR людей, в частности, политических лидеров, селебрити, спортсменов, артистов, музыкантов, других медийных персон, **PR организаций и ***PR товаров/услуг

4) PR **событийный*** и **сенсационный****:

в первом случае* центральной категорией является **«новость», **событие**, например, Олимпийские игры, Перекрестный год культур, официальный визит руководителя страны, крупная выставка и т.п.

***во втором — «сенсация»* (тоже новость, но такая, которая почти автоматически привлекает к себе внимание прессы, например, полет человека в космос, научное открытие, женитьба английского наследника, развод знаменитостей, строительство самого высокого небоскреба и др.)

5) PR-сопровождение* и PR-продвижение**

**в первом случае* речь может идти о новостном освещении в СМИ таких самостоятельных видов продвижения, как выставка, презентация, пресс-конференция, праздник, юбилей и т. д. Они имеют большое значение для имиджа государства.

***во втором* — о создании такого рода событий, которые сами по себе интересны средствам массовой информации, и чей «продвигающий» характер не очевиден для целевых аудиторий (например, описание каких-либо открытий, памятников).

Внешний государственный (международный) PR

– *это деятельность по построению устойчивого **положительного, управляемого** имиджа страны и формированию **положительного!** мнения об этой стране у зарубежной аудитории*

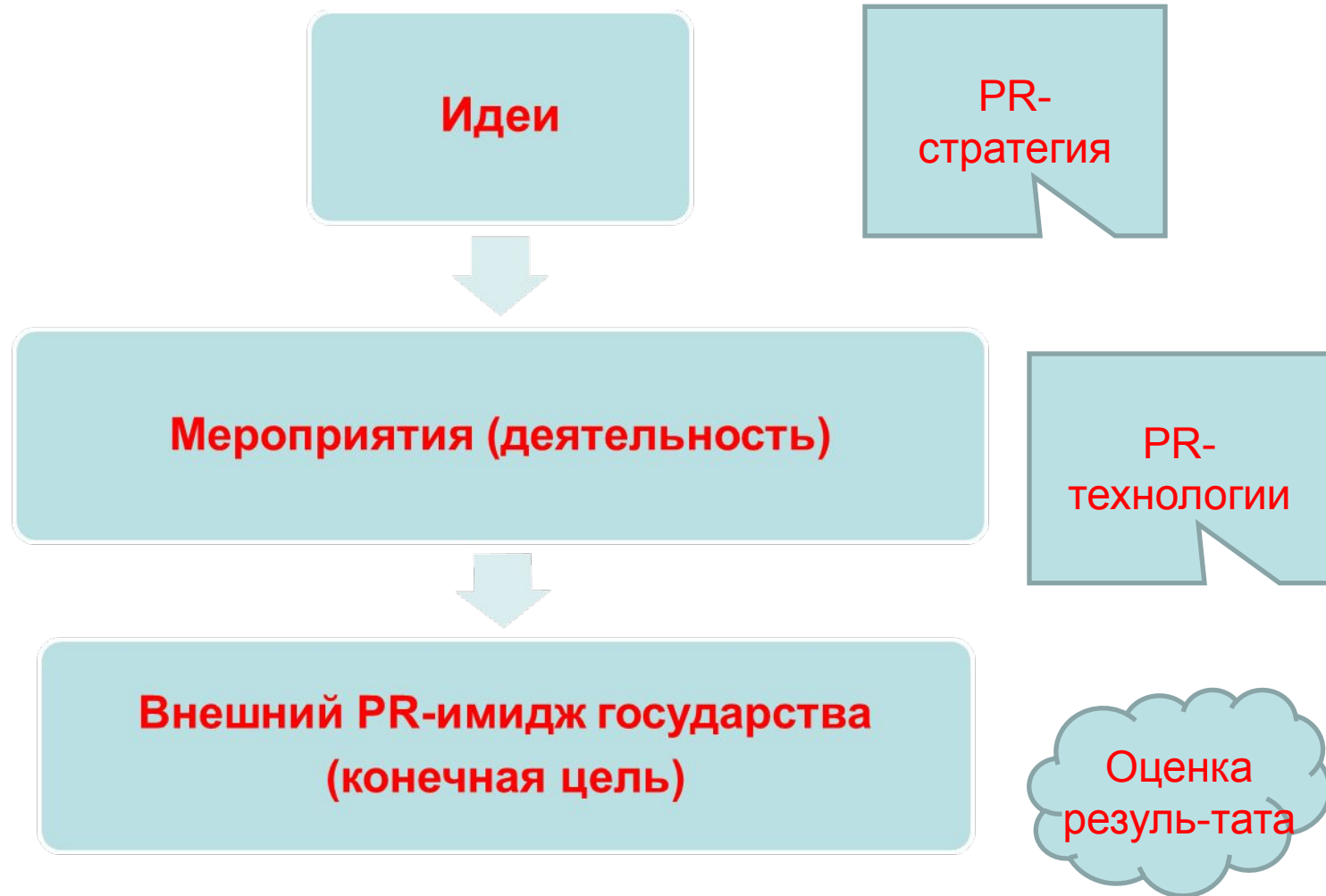
Другие определения внешнего PR государства

– это *действия*, направленные на **улучшение восприятия государства**, а также *мероприятия*, способствующие формированию **«запланированного и разработанного»** общественного мнения о нем.

Т.обр., внешний, международный PR

- это не просто набор информации стратегического значения о стране, а **комплекс мероприятий и конкретных действий** по доведению этой информации до потребителя *(международной общественности, правительств, СМИ и пр.)*

Внешний PR государства



Цели внешнего PR государства

- Сформировать объективный, всесторонний, **привлекательный, управляемый образ** своей страны за рубежом,
- Сформировать доверие к стране,
- Способствовать достижению национальных интересов государства,
- Выстроить благоприятный международный имидж руководителя страны,
- Урегулировать внутренние проблемы, конфликты за счет успешного позиционирования вовне.

Задачи внешнего PR государства

- Установление, поддержание и расширение контактов с гражданами и международными организациями,
- Информирование зарубежной общественности о государстве, его жизни, принимаемых решениях, внутренней и внешней политике,
- Обеспечение мощной информационной поддержки внешней деятельности государства,
- Привлечение внешних инвесторов,
- Отслеживание и изучение общественного мнения о государстве в международных информационных потоках,
- Анализ общественной реакции на действия власти,
- Прогнозирование общественно-политических процессов.

Роль PR в международных отношениях

- призван решать вопросы, связанные с имиджем страны,
- способствовать развитию туризма,
- влиять на увеличение потока иностранных инвестиций,
- обеспечивать уверенное положение страны на международной арене,
- максимально подчеркивать конкурентные преимущества страны

Принципы PR в международных отношениях

- Действия международного PR должны основываться на систематическом и объективном анализе международной ситуации.
- Международный PR должен «думать глобально, действовать регионально».
- Информация, исходящая от внешнеполитических ведомств государства, автоматически считается его официальной позицией.
- Необходимо учитывать политические, культурные, религиозные, национальные особенности адресной аудитории (способы проведения PR- акций в Китае, США и Индии неодинаковы)

Направления внешнего PR государства

- **Информационно-разъяснительное** – распространение информации и прояснение позиции государства по различным вопросам и инициативам, объяснение мировой общественности содержания и целей внешней политики страны.
- **Имиджевое** – формирование положительного имиджа и его составляющих (инвестиционный, туристический и пр. субъимиджи).
- **Медийное** – основано на медиа-рилейшнз (работа со СМИ) отдельных учреждений внешнеполитического ведомства страны (диппредставительств, культурных центров), которые предоставляют дополнительную информацию о стране за рубежом, ее внешней политике.

В контексте внешнего PR иногда выделяют:

- **Белый PR** (использование легитимных методов, объективной информации)
- **Черный PR** (использование «грязных» технологий, очернение)
- **Красный PR** (коммунистический)
- **Коричневый PR** (использование неонацистских и ксенофобских настроений)
- **Серый PR** (использование скрытых технологий влияния)
- **Оранжевый PR** («PR цветных революций»)
- **Розовый PR** (использование технологий мифов и легенд)
- **Желтый PR** (через т.н. «желтую прессу», слухи, сплетни)
- **Зеленый PR** (экологический)
- **PR цвета хаки** (информационное воздействие на противника в ходе военных действий, пропагандистская работа с военными кадрами, СМИ и населением)

Целевая аудитория внешнего PR государства – это вся внешняя среда

- конкуренты,
- партнеры,
- инвесторы,
- покупатели,
- туристы,
- иностранные студенты,
- мигранты,
- квалифицированные специалисты («утечка умов») и т.д.

Наиболее важные целевые аудитории для внешнего PR страны:

- 1) **Международные правительственные и неправительственные организации,** являющиеся источниками и субъектами международного права (ООН, ЮНЕСКО, СЕ и др.).
- 2) **Международные специализированные организации** (в сфере экономики, финансов, торговли, культуры, спорта, образования, профессиональной деятельности, например, ВТО, МОК, МАГАТЭ).

- 3) **Правительства и элиты зарубежных государств.**
- 4) **Иностранные инвесторы и акционеры.**
- 5) **Международные общественные организации, движения.**
- 6) **Экспертное сообщество, сфера профессиональных интересов которого затрагивает данное государство (финансовые и отраслевые аналитики, политологи, социологи, экономисты и т.п.)**

7) Представители мировой общественности (граждане других стран), распределенные по потребностям и интересам, связанным с данной страной (в том числе потенциальные и реальные туристы), а также в целом население зарубежных стран.*

**Различные аудитории интересуются различными компонентами внешнего имиджа, в зависимости от своих конкретных и существующих в настоящий момент предпочтений и потребностей.*