

Присяжнюк О.С.*

СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИЙ ВИМІР КРОС-КУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙ В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ

В этой статье рассматривается роль социальных медиа, в формировании мультикультурного общества посредством PR-технологий, брендинга, рекламы. В современных условиях кросс-культурные коммуникации могут создать конкурентное преимущество для подключения целевых аудиторий через социальные медиа.

Ключевые слова: Всемирная сеть, культурным разнообразием, поликультурного подключения целевых аудиторий, социальных медиа.

У статті розглядається роль соціальних медіа у формуванні мультикультурного суспільства за допомогою PR-технологій, брендингу, реклами. У сучасних умовах кросс-культурні комунікації можуть створити міжнародні конкурентні переваги для підключення цільових аудиторій через соціальні медіа.

Ключові слова: Всесвітня мережа, культурне різноманіття, полікультурний вимір, цільові аудиторії, соціальні медіа.

This article shall focus on the role of social media that have taken the driver's seat in reaching multicultural audiences and have become a perfect device through which business engages PR-promotion, branding, advertising etc. With today's increasing technologically savvy multicultural consumer, social media could give you the competitive edge to connect target audiences with your brands, products, and services.

Key words: Global Network, culturally diverse, multicultural, connect target audiences, social media.

У широкому філософському сенсі, мультикультурні контакти є одним з найбільш важливих наслідків безмежних економічних, політичних і комунікативних мереж, що охопили сьогодні світ. Міжкультурна комунікація як комунікація між індивідуумами з різних культур або як комунікативні процеси, що відбуваються в культурно-варіативному оточенні є окремим випадком міжособової комунікації. Дослідники зосереджуються на вивченні системи кодування, норм, форм поведінки, притаманних рідній і чужій культурам, суб'єктивно-емоційних відчуттів чужерідності цінностей. Феномен глобальної мережі сприяє усвідомленню і подоланню комунікативних бар'єрів. Інтернет-комунікація справедливо сприймається як чинник глобалізації інформаційного простору. Феномен віртуального спілкування (онлайнове, в конференціях, в дистанційному навчанні, феномен

* здобувач кафедри міжнародної інформації Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: проф. Макаренко Є.А.

нетікета, рефлексія над лінгвокультурами та ін.), збільшення контактів в міжнародному і міжкультурному контексті, тенденція до представлення максимального числа дискурсів в Інтернеті (у тому числі і вельми маргінальних), розширення інтернаціональних проєктів відкривають безмежжя можливостей для великого бізнесу по втіленню стратегії ефективного рг-просування, тим паче, що задачі таргетування аудиторії значно полегшені.

Німецький соціолог А.Дайксель вважає, що в сучасному суспільстві масового споживання масами можна ефективно управляти, скоріше, не аргументами, а за допомогою системи гештальтів (образів, іміджів, торгових марок, брендів). Комунікація як спілкування представників різних лінгво-культурних співтовариств здійснюється багато в чому через (і за допомогою) купівлю та використання товарів, пізнання іноземних торгових марок. Таким чином проходить певна компонента «великого діалогу культур», зустріч між народами на рівні повсякдення. «Буденний діалог між культурами – це товари і марки», – вважає А. Дайксель. Через таке розуміння міжкультурної комунікації, опосередкованої брендами і іміджами, можливий розгляд глобалізації як діалогу між товаром-маркою і реальною і потенційною масою споживачів [1].

Соціальні медіа збирають навколо себе все більше не просто користувачів, а відданих шанувальників. Для цих людей сайти, що так або інакше підпадають під визначення «соціальних», стають заміною звичних інтернет-месенджерів або електронної пошти, здебільшого через набагато більший спектр можливостей обміну інформацією, які вони надають.

Зростання популярності блогів і соціальних мереж підтверджується результатами безлічі соціологічних досліджень, проведених провідними світовими аналітичними агентствами. Зокрема, результати дослідження, проведеного в кінці 2008 року в 18 країнах світу агентством Gartner, доводять величезний інтерес інтернет-користувачів до соціальних мереж, сервісів миттєвого обміну повідомленнями і файлами. Зокрема, 38% комп'ютерів і мобільних пристроїв у всьому світі використовуються для доступу до популярних соціальних мереж MySpace і Facebook. Згідно даним іншого статистичного агентства – comScore, за рік (з червня 2007 року по червень 2008 року) відвідуваність соціальних сайтів збільшилася на 25% у всьому світі, при цьому регіональна статистика свідчить, що лідерами по темпам приросту користувачів соціальних мереж є Європа і Латинська Америка – 35 і 33 відсотки відповідно. Наступні статистичні дані дозволяють зробити цікаві висновки: 77% інтернет-користувачів по всьому світу використовують або відвідують сайти соціальних медіа; 53% користувачів соціальних мереж звертають увагу на спонсорів сайту, рекламу і інтерактивні сторінки брендів; 34% публікують думку про товар або бренд в особистому блозі; 78% інтернет-користувачів довіряють рекомендаціям своїх друзів в соціальних медіа [2].

Зростаючу тенденцію популярності соціальних медіа, взявши на озброєння провідні світові компанії, які завдяки новому «філософському каменю» рг-комунікацій мають можливість просувати серед інтернет-користувачів представників різних культур практично будь-які товари і послуги. Відповідно, для рг-просування свого бізнесу в інтернеті використовуються найрізноманітніші платформи соціальних медіа:

1. Для багатьох компаній стало природним і звичним використовувати корпоративний блог як засіб оперативного розміщення інформації про компанію і спілкування з потенційними й існуючими клієнтами. Недавнє рішення Комісії з цінних паперів США, що прирівнює публікацію в корпоративному блозі до прес-релізу, додало соціальним медіа «балів» на шляху до правового визнання.

2. Компанії активно співпрацюють з соціальними мережами, використовуючи широкий спектр рекламних рішень можливих на таких сайтах.

3. Компанії використовують комунікаційний потенціал різних платформ соціальних медіа для отримання відгуків про свої продукти та ідей щодо їх поліпшення, а іноді — і по створенню нового продукту або послуги.

Основна мета, заради якої звичайні люди використовують соціальні мережі, — це спілкування, тобто підтримка зв'язку з друзями і родичами, а також пошук нових контактів. У такій ситуації компанії стають ще одним «контактом-другом» користувача. Саме за рахунок такого «дружнього» обміну інформацією можуть бути реалізовані фактично всі завдання бізнесу у сфері зовнішніх комунікацій з існуючими і потенційними клієнтами. Платформи соціальних медіа з свого боку надають максимум можливостей для цього. Обмін інформацією сприяє й формуванню позитивного іміджу компанії: відвертість і уміння слухати споживача, що виявляються в будь-яких формах, підвищують його лояльність. Коли людина відчуває, що є не просто «об'єктом впливу pr-зусиль», а по суті «партнером» компанії, він фактично переходить на новий щабель відносин з об'єктом просування. Інтернет загалом і соціальні медіа зокрема — це інструменти, що дозволяють організувати взаємини із споживачами в абсолютно новому стилі.

Розглянемо основні способи взаємодії західних компаній і споживачів в умовах підвищеної популярності соціальних медіа. Мова піде про найбільш популярні сайти і дуже цікаві види просування, при використанні яких був реалізований принцип обміну інформацією між компанією і споживачем.

Facebook: соціальна мережа №1 для інтернет PR і маркетингу. Очевидними перевагами соціальної мережі Facebook, яка останнім часом активно заперечує лідерство MySpace в цій сфері, можна присвятити окрему статтю. Проте, варто все ж визначити основні можливості для користувачів і рекламодавців, що відрізняють цей сайт від усіх йому подібних. «За образом і подобою» Facebook в світі створена велика кількість сайтів, у тому числі і відомий мешканцям пострадянського простору Vkontakte.ru. Феномен всесвітньо відомого сайту, створеного американським студентом кілька років тому, через деякий час навіть стане темою нового голлівудського фільму. Витримати конкуренцію з сайтами, що надають своїм користувачам приблизно однакові опції (завантажувати фотографії і відео, швидко і просто підтримувати контакт з друзями), і продовжувати свій переможну ходу «соціальної мережі №1» Facebook дозволили вбудовані «вірусні» функції. Саме вони стали майже універсальним рішенням задачі максимально ефективного розповсюдження pr і рекламної інформації, яка при цьому нікого б не дратувала. Під «вірусним арсеналом» мають на увазі той факт, що будь-яка дія користувача репрезентується у вигляді коротких «історій» в його профілі, а найголовніше — в стрічці друзів. Фактично все, що роблять користувачі на порталі, стає відомо їх друзям. Сама стрічка уміє «по-розумному» сполучати декілька однотипних дій в одну «історію» і ранжувати їх за багатьма параметрами, внаслідок чого користувач отримує найцікавішу інформацію про своїх знайомих. Багато типів «історій» можна коментувати, завдяки чому навколо дій утворюється додаткова «імітована активність». Завдяки цьому «вірусному арсеналу» можливості Facebook, які даний сайт надає для бізнесу, значно розширюються: будь-який контакт користувача з об'єктом, що має відношення до тієї або іншої компанії, володіє шансом привернути увагу всіх знайомих цього користувача. Крім того, рекомендаціям друзів, як було зазначено вище в даній статті, довіряють переважна більшість інтернет-користувачів. Будь-який контакт споживача і компанії на Facebook, таким чином, подається як рекомендація кола знайомих.

Проте набагато ефективнішим способом розміщення інформації про продукти, залучення нових клієнтів і налагодження спілкування з тими, що існують є сервіс

«Сторінки» — своєрідні сайти компаній всередині Facebook. Створити свою сторінку абсолютно безкоштовно може кожен, для просування її усередині сайту використовуються рекламні оголошення і вже згаданий «вірусний арсенал»: набравши «стартовий» актив користувачів, які відзначають себе як «шанувальники» компанії (продукту, послуги), ви фактично гарантуєте собі наплив додаткових «шанувальників». Сторінка на Facebook дозволяє імпортувати замітки з корпоративного блога і коментувати їх, організувати форум, розмішувати фотографії і відеоролики, а також багато що інше. Сервісом «Сторінки» на Facebook користується велика кількість компаній, проте найбільш показовий приклад американського телекомунікаційного гіганта Verizon, який закрити власну соціальну мережу і перемістив всю активність по спілкуванню з клієнтами на Facebook-сторінку. На своєму сайті компанія не змогла запропонувати користувачам гідний сервіс і налагодити спілкування з ними, в результаті відвідувачі не бачили резону затримуватися на порталі. За допомогою Facebook Verizon розраховує виправити ситуацію і наздогнати конкурентів. Можливості цієї соціальної мережі дозволяють розробляти додатки, завдяки яким користувач отримує унікальні можливості, не покидаючи при цьому звичні «стіни» сайту. Зокрема, один з конкурентів Verizon розробив додаток, що дозволяє безкоштовно відправляти sms. Цей крок повторила і компанія Verizon, додавши до додатку можливість безкоштовно завантажувати рінгтони. У італійській компанії Ferrero — відомого по всьому світу виробника кондитерських виробів — немає особливих проблем з конкурентами на Facebook: сторінка її знаменитої шоколадної пасти Nutella серед користувачів Facebook (більше 400 тис. шанувальників), що є абсолютним рекордом компаній виробників харчової продукції зареєстрованих в Facebook. На сторінці Nutella, як представники компанії, так і користувачі мають можливість публікувати кумедні фотографії (більшість з них — це маленькі діти по вуха в шоколадній пасті). Крім того, у вигляді заміток компанія публікує рецепти різних оригінальних страв з використанням Nutella, а люди мають можливість в коментарях оцінити ці рецепти, а також запропонувати свої оригінальні кулінарні рішення [3].

Facebook надає власникам сторінок максимально деталізовану статистику по кількості відвідин (у тому числі і «шанувальниками» компанії), включаючи демографічні дані, кількість повідомлень на форумі та інше. Зовнішня простота і звичність інтерфейсу для користувачів відіграють важливу роль в зростанні популярності сервісу, а можливості для спілкування з «шанувальниками» і унікальні можливості для реалізації pr-стратегії на рівні крос-культурної комунікації привернули до Facebook увагу відомих брендів. З урахуванням того, що минулого року сайт став доступний на безлічі мов світу, включаючи російську, слід чекати подальшого зростання його популярності.

Мікро-блоггинг: ефективність мінімалізму. Останньою тенденцією серед веб-дизайнерів соціальних медіа став мінімалізм. Лідером соціальних медіа «мінімалістичного формату» слід по праву вважати американський сервіс Twitter.com. Зареєстровані на цьому порталі користувачі мають можливість вести «мікроблог», публікуючи текстові повідомлення завдовжки не більше 140 символів. Публікуються вони не тільки через сайт сервісу, але і за допомогою sms, відправленого з будь-якого куточку світу. Стриманий дизайн в поєднанні з потужними опціями і здатністю до інтеграції з іншими сайтами створили диво. Серед сервісів для мікроблогинга Twitter був і залишається лідером, володіючи майже 3 млн. користувацькою базою. Серед «корпоративних клієнтів» популярного сервісу для мікроблогинга слід виділити Cisco, Intel, HP, StarBucks та багато інших. Очевидною перевагою є те, що компанія має можливість оперативно отримувати відгуки про свою роботу і реагувати на них. Відвідувач кав'ярні StarBucks навряд чи зайде

на сайт starbucks.com, щоб написати, що в його латте плавала муха. Зробити це через Twitter можна набагато швидше. Представник StarBucks максимально оперативно отримає даний відгук і зможе відреагувати на нього, написавши на публічну стрічку, що наступна порція кави для цього відвідувача буде безкоштовною, а співробітники кав'ярні особливо ретельно перевірять її на предмет наявності живих організмів. Привертати уваги до інформації, поширюваної компанією, також стає простіше за допомогою Twitter. Intel розміщує на власні твіттер-стрічці нові вакансії, HP повідомляє про свої новини. Користувачі отримують короткі повідомлення від тих, на розсилку чиєї інформації вони мають підписку. Досить скористатися сервісами на зразок twitterfeed.com, щоб процес публікації анонсів новин на сайті компанії був повністю автоматизований [4].

YouTube: відеоблоги доступні всім. Відеохостинг YouTube, що належить компанії Google є одним з найбільш відвідуваних сайтів в світі. Саме завдяки йому відбулася остаточна «інтернетизація і інтернаціоналізація» відео: завдяки YouTube, будь-який користувач отримав можливість дивитися ролик прямо в своєму браузері, а також ділитися ними з друзями і всім світом. Безліч компаній використовують YouTube для ведення відеоблогів. Лідерські позиції тут належать, звичайно, тим, хто створює відеоконтент професійно, — ЗМІ, кіностудії, розробники комп'ютерних ігор. Для них спілкування з користувачами за допомогою медіаконтенту є першорядною р-комунікацією. Телекомпанії розміщують на YouTube анонси і уривки з шоу і серіалів, а також сюжети новин. Серед них — EuroNews, BBC, CNN. Редакція New York Times для свого основного сайту готує спеціальні відеосюжети, але за допомогою YouTube отримує додаткову аудиторію і ознайомиться з реакцією користувачів, що залишають коментарі і оцінки. Кіностудії і розробники ігор розміщують трейлери своїх творінь.

YouTube готує для компаній й ексклюзивний контент. Корпоративний відеоблог — доступний засіб розповсюдження інформації, оскільки медіаконтент сприймається одержувачами набагато простіше, ніж текст. Компаніям, звичайно, набагато вигідніше використовувати YouTube для створення відеоконтента, ніж розміщувати його тільки на корпоративному сайті, багато в чому завдяки якості даної технологічної платформи і згаданим попередньо «вірусним» можливостям. Наприклад, розробка власного флеш-плеєра для відтворення відеороликів з функцією розміщення його в особистих блогах фінансово обтяжлива, тоді як відтворення відео на зовнішніх сайтах (зокрема в блогах) складає значну частину від загальної кількості переглядів. Крім того, YouTube надає власникам відеоблогів достатньо докладну статистику (кількість переглядів, географія глядачів і т.п.).

YouTube прагнуть постійно поповнювати арсенал «вірусних» можливостей, які дозволять користувачам максимально швидко ділитися проглянутими відеоматеріалами з друзями. Величезна аудиторія YouTube, можливість у миттєвої реакції користувачів на контент і зручний формат розповсюдження інформації про компанію виключно привабливі для просування різних видів товарів і послуг, формування позитивного іміджу бренду та ін.. Варто відзначити, що розробники

Second Life: невиправданий оптимізм бізнесу. Цікавим прикладом використання віртуального простору для бізнес просування стала онлайн-гра Second Life («Друге життя»), яка моделює життя реальне: тут своя економіка, свої країни, приватна власність, магазини, ресторани, і мільйони гравців по всьому світу, які витрачають час і гроші на спілкування і побудову свого світу, вільного від багатьох обмежень реальності. На початку 2006 р. два гіганти ІТ-індустрії — Sun і Dell — провели свої прес-конференції безпосередньо в Second Life. В результаті, агентства нерухомості, туристичні компанії,

готелі, засоби масової інформації (наприклад, Reuters) і навіть цілі країни вирішили відкрити свої представництва в популярному віртуальному просторі. Наприклад, компанія Starwood Hotels & Resorts Worldwide створила в Second Life копії своїх реальних готелів і пропонувала забронювати місця в них, не виходячи з гри; виробник комп'ютерів і ноутбуків Dell представляв останні моделі своєї продукції; а в представництві Reuters відвідувачі могли прочитати свіжі новини і подивитися відеосюжети. Проте вже через рік стало очевидним, що просування бренду в Second Life не виправдовує амбітних надій. Причиною цього стала низька купівельна активність гравців: з'ясувалося, що більшість з них не схильні до «шопінгу», принаймні — до придбання «офлайнних» товарів. Крім того, активних користувачів Second Life опинилося недостатньо для задоволення бізнес-потреб [5].

Лояльність до бренду можна конвертувати не тільки в приріст клієнтської бази. Проте, спроби компаній інвестувати в створення власної соціальної мережі для свого бренду майже завжди виявляються провальними. Створювати нову платформу для спілкування в умовах, коли таких платформ величезна кількість, стає безглуздом. У такій ситуації деякі великі компанії представили цікаві рішення для спілкування з користувачами і між користувачами. Мережа кав'ярень StarBucks і виробник комп'ютерної техніки Dell розробили сайти, за допомогою яких вони збирають ідеї для створення нових продуктів або зміни тих, що існують. MyStarbucksIdea.com і DellIdeaStorm.com — це еволюція форумів, за допомогою яких компанії зазвичай спілкуються з клієнтами. Компанії хочуть зрозуміти, що їм слід запропонувати клієнтам, і надають потенційним покупцям майданчик для озвучування таких ідей. При цьому публіковані думки оцінюють не представники компанії, а теж клієнти — зареєстровані на сайті користувачі, які голосують за вподобане і «топлять» нецікаве. І Dell, і StarBucks використовують аналогічні сценарії розвитку подій: «публікація ідей» — «голосування» — «обговорення» — «результат». Четвертий етап, а саме демонстрація користувачам результатів впровадження тієї або іншої ідеї, відіграє важливу роль. Обидві компанії використовують для цього блоги, в яких співробітники звітують в тому, яке місце популярні ідеї зайняли в планах розвитку бізнесу і що вже реалізоване. Подібне інформування дає користувачам відчуття того, що компанія дійсно чує їх і співпрацює з ними. Побудовані на принципі обміну інформацією, сайти для збору ідей клієнтів є на сьогодні найбільш успішним прикладом використання соціальних медіа для ефективного pr-просування, що належать самим компаніям.

Проте, не варто вважати соціальні медіа абсолютно бездоганним pr-інструментом в Інтернет. Компанія фактично вкладає гроші в іншу компанію. Ніхто не гарантує, що сайт залишатиметься популярним через півроку або рік. По-друге, у кожній соціальній мережі свої можливості і свої правила по їх використанню. Ці правила не завжди ідеально підходять для реалізації pr-стратегії компанії. По-третє, аудиторія не «належить» компанії, власник соціальної мережі задає рамки спілкування з користувачами. І нарешті, ніхто не застрахований від справдження відомого pr-процтва - «конкуренти можуть зробити те ж саме і навіть більше». Рівні умови для всіх припускають, що чим менше із запропонованих соціальною мережею можливостей задіює компанія в стратегії просування, тим вище шанси, що конкуренти зможуть з тією ж легкістю виконати аналогічні дії і навіть запропонувати аудиторії щось більше.

Незалежно від того, використовується в просуванні і розвитку бізнесу популярна соціальна мережа або власний сайт з «нюансом соціальності», обмін інформацією між користувачем і компанією, а також цінність такого обміну — основні компоненти успіху.

При плануванні стратегії просування через соціальні медіа необхідно досконально вивчити аудиторію, з якою вестиметься робота: її склад, звички, особливості поведінки,

пов'язані з «навколишнім середовищем» (сайтом, на якому вона «мешкає»). Це дозволить заощадити бюджет, не допустити помилок і не зіпсувати відношення до компанії або її продукції, а головне — перейти від надій та ілюзій до чіткішого розуміння результату роботи. Для компаній соціальні мережі і інших подібні сайти є економним і при цьому ефективним способом вивчення думок про бренд, формування позитивного іміджу компанії, залучення нових клієнтів і налагодження ефективних комунікацій з мультикультурною аудиторією.

Список використаних джерел

1. Гнатюк О.Л. «А.Дйксель: межкультурная коммуникация как диалог между товарами, марками и гештальтами»//PR-технологии в информационном обществе: Материалы III Всероссийской научно-практической конференции. Часть I Санкт-Петербург, 25 - 26 февраля 2006 г. СПб.: Издательство СПбГПУ, 2006. - 216 с.
2. Latest Gartner Report on Social Media <http://www.visinsights.com/latest-gartner-report-on-social-media/284/>- [Ел.рес.]
3. Игорь Денисов «Социальные медиа как среда для продвижения и развития бизнеса.» <http://socvestnik.ru/2009/03/23/social-media-business/> - [Ел.рес.]
4. Lori George Billingsley «Social media is the new avenue to reach multicultural audiences» <http://www.prweekus.com/Social-media-is-the-new-avenue-to-reach-multicultural-audiences/article/131349/> - [Ел.рес.]
5. «PR-promotion in multicultural audiences» <http://www.thinkmulticultural.com/category/pr/> - [Ел.рес.]
6. Катерина Холодило «PR у соціальних медіа» <http://blogcampsee-group.profeo.ua/blog/view/100001997/Katerina-Holodilo-PR-u-soc-alnih-med-a.html> - [Ел.рес.]
7. <http://www.facebook.com>
8. www.myspace.com
9. www.youtube.com
10. www.twitter.com