

ЗАГАЛЬНЕ І СПЕЦИФІЧНЕ У ФУНКЦІОНУВАННІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В СХІДНИХ І ЗАХІДНИХ ЦИВІЛІЗАЦІЯХ

Актуальність вивчення історії розвитку зв'язків з громадськістю (паблік рилейшнз, PR) пов'язана з тим, що саме через призму історичної еволюції можна виявити закономірності їх подальшого розвитку, оцінити їх сучасний рівень і зрозуміти ті особливості, які притаманні їм у різних сферах діяльності, в різних цивілізаціях, державах і регіонах. Знання історичного минулого PR, комунікаційних традицій різних країн і народів дозволяє зрозуміти принципи їх функціонування, обґрунтованість використання різноманітних підходів при вирішенні тих чи інших завдань у різних економічних, політичних, ідеологічних, соціокультурних умовах.

У практичному відношенні вивчення історії PR також може принести чимало користі. Крім розширення кругозору, підвищення ерудиції в цілому, фахівці отримують в своє розпорядження багатий фактичний матеріал для аналізу і проведення аналогій. Історія, як відомо, являє собою циклічний процес: події, що мали місце в далекому минулому, періодично повторюються, хоча і з деякими змінами. Знання про те, як чинили наші попередники («давні» комунікатори) в аналогічних обставинах, дозволяє сьгоднішнім фахівцям взяти на озброєння їхні кращі, перш за все, гуманістичні методи засобів зв'язку з громадськістю, звісно, з поправкою на сучасний рівень розвитку цивілізації.

Паблік рилейшнз є наукою і мистецтвом досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді й інформованості. Основна увага PR приділяється суспільним процесам і відносинам, а PR-діяльність є засобом впливу на ці процеси задля діалогу між ланками суспільства з метою досягнення громадянського консенсусу.

Стрімкий та масштабний розвиток PR в кінці XX – початку XXI ст. ставить перед нами нові проблеми. Однією з них є «стара-нова» проблема «Захід і Схід». Тому різні її аспекти стають актуальними в нових реаліях. А вони передбачають, так чи інакше, з'ясування співвідношення типового і специфічного у функціонуванні PR.

Ще на початку XX ст. традиційні суспільства Сходу, які поступово долучалися до «благ цивілізації», стали використовувати ті форми комунікації, які були незвичні для них, але сприймалися як само собою зрозумілі на Заході. Наприклад, в ході політичної боротьби в Османській імперії (Туреччині), Бухарському еміраті, Хівінському ханстві «молоді реформатори» 1910-х рр. вперше стали видавати газети, друкувати і розповсюджувати листівки. Почали проводитися мітинги і збори, що раніше було прерогативою виключно влади або релігійних кругів. Створювалися партії, політичні рухи, просвітницькі організації, які

проводили роботу з різними групами населення. Подібна робота організовувалася переважно тими турками, бухарцями або хівінцями, які колись побували в Європі або США, отримали західну освіту і тепер намагалися застосувати на практиці отримані знання.

Засоби реклами виявилися затребуваними в країнах Сходу дещо раніше, ніж власне PR, тому й вплив Заходу найбільш яскраво проявився спочатку саме в рекламній комунікації. Дослідники реклами в арабських країнах відзначають, що в багатьох випадках тільки використовуваний алфавіт був «місцевим», тоді як і зміст повідомлень, і манера подання інформації, і стиль були цілком запозичені з європейського та американського досвіду. Цікаво, що деколи на рекламу навіть не поширювалися, наприклад, традиційні в Ісламі заборони на зображення людей і тварин, могли використовуватися не дуже звичні для мусульманського пересічного прийоми (еротизм, двозначний гумор тощо).

PR-фірми і відповідні підрозділи державних структур і комерційних організацій в багатьох країнах Сходу з'явилися порівняно недавно, проте ринок PR там активно розвивається: наприклад, в Китаї, де перші консультації в сфері паблік рилейшнз були проведені тільки в 1980-і рр., менш ніж за 20 років з'явилося понад 1500 PR-компаній. І, звичайно, формувалися вони на основі західних аналогів, а нерідко – і за допомогою західних фахівців.

Сучасний рівень інформатизації та інтерактивності суспільства веде до високої швидкості розповсюдження офіційної та неофіційної інформації, а в деяких випадках може викликати розширення меж конфліктів, непорозумінь та кризових ситуацій, що обумовлює необхідність їх попередження за допомогою ефективного використання інструментів в області PR.

В умовах ринкових відносин як на Заході, так і на Сході явно зростає роль діяльності PR, котра простежується в багатьох сферах – економіці, політиці, ідеології, спортивному секторі, шоу-бізнесі тощо. І поряд з традиційними методами роботи в паблік рилейшнз (прес-релізи, статті, репортажі, бюлетені, дошки оголошень, звіти, періодичні видання, фільми про роботу організацій, презентації, афіші, вивіски, символіка, рекламні оголошення на транспорті та ін.), в нинішніх умовах все більшого значення набувають електронні засоби масової комунікації, а саме – Інтернет, радіо, телебачення та мобільний зв'язок, які є спільними для східних і західних цивілізацій.

Зв'язки зі ЗМІ (media relations) за допомогою Інтернету вже сьогодні стали одним з дієвих інструментів повсякденної роботи PR-фахівця. Великим позитивним фактором в цьому сенсі є схильність журналістів до пошуку інформації для своєї роботи в мережі. Інтернет-технології зі зв'язків з журналістами досить різноманітні. Назвемо лише найбільш поширені з них. По-перше, це електронна пошта, як засіб оперативного

листування і як засіб поширення інформаційних бюлетенів по підписці. Журналісти підписуються на новини, поширювані тією чи іншою організацією з тим, щоб економити час і зайвий раз не відвідувати корпоративні веб-сайти. По-друге, слід згадати розповсюдження прес-релізів, яке здійснюється як за допомогою розсилки по електронній пошті, так і за допомогою розміщення на власному корпоративному сайті та інших тематичних сайтах, а також через інформаційні агентства. По-третє, використання таких форм комунікації як участь в конференціях, форумах і чатах.

Поява та стрімкий розвиток Інтернету привели до того, що традиційні форми діяльності зі зв'язків з громадськістю доповнюються новими, що включають в себе інтернет-технології. Так, PR-відділи різних організацій в терміновому порядку залучаються до роботи над створенням корпоративних веб-сайтів, а незалежні PR-агентства, поряд з традиційними послугами і формами роботи, все ширше використовують інтернет-технології.

В даний час, дійсно, склалася ситуація, що найбільшими світовими регіонами, що мають принципову відмінність в культурах, і які принципово по-різному відносяться до вектору розвитку світу, є Схід і Захід. Оскільки особливості в світогляді, менталітеті, релігіях, політичній системі стали деякою перешкодою в діалозі східних і західних народів, виникла необхідність їх взаєморозуміння. Крім того, в ХХІ ст. змінилася карта регіонального розмежування, і на ній політичний союз східних країн оформився у величезний регіон світового значення, регіон, який отримує роль одного з головних політичних «гравців». І нерозуміння Сходу і Заходу стало однією з явних проблем сучасної культури світового співтовариства, і її вирішення стає необхідним.

Безумовно, характер політичних систем будь-якої країни залежить від цивілізаційних особливостей, від рівня конкретного історичного розвитку, від специфіки політичної культури, що включає сформовані традиції. В силу того, що на Заході і на Сході культури і традиції народів особливо різняться, слід визнати наявність різних типів суспільств, існування різних оптимальних моделей їх політичних систем. З усвідомлення необхідності співіснування в мирі та єдності «різноманітного», того, що оптимальні моделі суспільного розвитку не можна підвести під одну загальну для всіх зовнішню форму, того, що вона диктується внутрішньою об'єктивною підставою, впливає, що немає однакової для всіх країн і народів політичної форми. Вона залежить від рівня розвитку культури країни, головним чином від її традицій, світогляду і суспільної свідомості.

Можна виділити, наприклад, наступні особливості формування політичного процесу на Сході в порівнянні з Заходом. У східних суспільствах влада завжди була еквівалентна власності, і, навпаки, в

суспільствах західного типу відбувся поділ власності і влади, яка могла бути просто найманою, а її головною функцією була функція управління. У східних суспільствах не було норм права, які захищали приватновласницькі відносини, там переважала державно-громадська форма господарювання, і держава в силу цього завжди домінувала над суспільством, а суспільство не вимагало захисту своїх свобод від держави. Хоча східні суспільства і створювали альтернативні структури протистояння державі, якими могли бути сім'я, клан, громада, каста, цех, секта, але вони були вписані в державну систему.

Крім того, в силу панівного впливу общинної (релігійної) етики на соціальні та політичні процеси Сходу, там не складалося потреби розвивати можливості індивіда боротися за свої права по відношенню до держави. На Заході ж двигуном змін, оновлень, в тому числі і політичних, був індивід, який виступав громадянином, що завжди має свої права.

Слід зазначити, що проблема взаєморозуміння Заходу і Сходу в даний час дійсно стоїть гостро і причина полягає в тому, що самі культури дуже різняться. У той час, як східна людина має в основі свого світогляду безперервний духовний досвід, що складається протягом тисячоліть і формується в рамках релігійних традицій, особливістю європейської культури є її антропоцентризм і реальний життєстверджуючий, секуляризований характер, незважаючи на те, що в середні століття саме християнство наклало свій відбиток на світогляд людини європейського Заходу. У той час як на Сході суспільства орієнтовані на традиційний устрій, сімейні цінності, культуру предків, при якій домінуючою формою суспільної свідомості залишається релігія, країни Заходу характеризуються творчою спрямованістю діяльності індивідів на основі технічного прогресу і високого рівня добробуту кожного члена суспільства. А релігія і політика виступають в якості автономних сфер, що виражено в словах Христа про необхідність віддавати «кесарево кесарю, а боже Богові».

Діалог передбачає взаємну повагу і взаємодію на пріоритетних засадах, але сьогодні ситуація в світі така, що західна масова культура «йде» на Схід як експансія своїх цінностей, в той же час, прибуваючи в західні країни, люди Сходу хочуть жити там, зберігаючи східні традиції, що породжує проблеми мультикультуралізму та толерантності. Головним засобом людини на шляху до єдності за умови збереження різноманіття культур є пізнання і розуміння особливостей «іншої» культури. Але в чому полягає головна відмінність культур Сходу і Заходу? Безумовно, значний вплив на формування різних світоглядів має саме релігія.

Протягом тисячоліть релігія, санкціонована нею традиція і культура, що складалася на цій основі, не тільки формували груповий досвід поколінь і стабільну систему загально визнаних нормативних цінностей,

але також являли собою фундамент духовного розвитку суспільства, квінтесенцію цивілізації.

Механізм в цьому сенсі був однаковим і в Європі, і на Сході: релігія освячувала непорушність сформованих норм. Але вражаюче різними були самі норми. Тому-то так не схожі на антично-християнську європейську цивілізацію з її динамічним приватновласницьким шляхом розвитку решта світових цивілізацій, перш за все східні, будь то арабо-ісламська, індуїстсько-буддійська або китайсько-конфуціанська. При всіх їх відмінностях між собою, всі вони разом узяті разюче відрізняються від європейської. І якщо у фундаменті відмінностей лежать різні соціально-економічні господарські структури, то зовні як за формою, так і по суті ця різниця постає у вигляді дуже неоднакових релігійно-культурних традицій і соціально-політичних інститутів. Традиції і інститути в усіх неєвропейських цивілізаціях були спрямовані на те, щоб не допустити таких нововведень, які могли б підірвати силу централізованої влади і свято збережену стійкість соціальних відносин, які склалися віками. А за інститутами і традиціями, за всією системою пануючих норм і духовних цінностей стояла релігія з її вищим беззаперечним «ultima ratio» («останній аргумент»).

Тож установка-орієнтація великих цивілізацій Сходу принципово відрізнялася від європейської з її ставкою на успішного і сильного індивіда, на суспільство як суму незалежних громадян тим, що не суспільство свавільних громадян-індивідів має нав'язувати свою волю існуючій системі, а, навпаки, система повинна безумовно панувати над людьми. Що ж стосується релігії, релігійної традиції і сформованих стереотипів культури, поведінки, мови, взаємовідносин, то вони в рамках кожної з цивілізацій були покликані конкретизувати задану установку і відповідним чином орієнтувати суспільство, використовуючи для цього століттями складені або нав'язані ззовні загальноновизнані в даному регіоні цінності, культи, обряди, міфи, норми побуту і багато іншого, аж до історично сформованих форм сприйняття характеру ментальної культури. Саме цією конкретикою цивілізації Сходу відрізнялися одна від одної, причому досить помітно, але ще більше вони відрізнялися від цивілізацій Заходу.

В таких східних країнах як Китай і Японія синтез релігій сформулював особливі стилі комунікації, які являються, по суті, специфічними та унікальними в порівнянні зі стилями західних цивілізацій.

Азіатським людям світ здається більш складним, ніж західним, і розуміння подій завжди потребує врахування багатьох важливих факторів, які не відносяться один до іншого простим, детерміністичним чином. Колективна, або взаємозалежна, природа азіатського суспільства сумісна з широким, контекстуальним поглядом людей Азії на життя і їх вірою, що

події дуже складні і визначаються багатьма факторами. Індивідуалістична, або незалежна, природа західного суспільства представляється спільною із західним фокусом на конкретних об'єктах, ізольованих від свого контексту, і з вірою західних людей, що вони знають правила, які керують об'єктами, і тому можуть контролювати їх поведінку.

Одна з найдавніших світових релігій, яка справила великий вплив на культуру і комунікацію Японії – Буддизм – поширилася в цій країні вельми швидко. В давнину японські воїни були далекі від ідеї смирення і досягнення Нірвани, тому вони «взяли на озброєння» досить своєрідний різновид Буддизму, що отримав назву Дзен.

Згідно з канонами Дзен, для досягнення Нірвани не обов'язково десятиліттями жити в монастирі. Досить вловити мить просвітління, яка може прийти до кожного. Бажаючи досягти просвітлення зобов'язаний бути байдужим до життя і смерті, володіти сильною волею, вести аскетичний спосіб життя. Адже весь навколишній світ – не більше ніж ілюзія, він ефемерний і непостійний, як міраж. Жорстка самодисципліна і безстрашність, які приписував Дзен, прекрасно підходили самураям. Який сенс триматися за життя, якщо ти незабаром відродишся для нового? Саме тому японські воїни йшли на смерть з посмішкою. І саме звідси бере свій початок звичай харакірі, або сеппуку.

Також однією з особливостей японської культури є Чайна церемонія (Тяною), яка відноситься до найбільш самотніх та унікальних видів мистецтва. Протягом багатьох століть Тяною відіграє істотну роль в духовному і суспільному житті японців. Це суворо розписаний ритуал, в якому беруть участь майстер чаю (той, хто заварює і розливає чай), і присутні при цьому дійстві. Перший – «жрець», що здійснює обряд, інші – учасники, що долучаються до нього. У кожного свої правила поведінки, які регламентують позу, рухи, манеру мови і, навіть, вираз обличчя.

Згадуючи про специфіку Китаю, не можна не згадати Велику Китайську Стіну – одну з найдавніших архітектурних пам'яток і символ могутності китайської цивілізації. Стіну будували тричі, протягом 2700 років. На будівництво заганялися військовополонені, ув'язнені і селяни, яких виривали з сім'ї і відправляли в північні райони. При зведенні стіни загинуло приблизно два мільйони людей, а їх рештки були замуровані в її основі. Тому в народі Велику Китайську Стіну досі нерідко називають китайською «Стіною плачу». І хоча Китайська Стіна є надбанням виключно китайської нації, безліч людей різних національностей щорічно прибувають в Китай з метою хоч трохи відчутти місцеву самотню культуру.

В даний час, в силу зміни економічної ролі на світовому ринку, модернізація Китаю виявилася настільки стрімкою, що західні спостерігачі в буквальному сенсі не встигли змигнути оком. «Відстала» середньовічна країна в одну мить перетворилася на потужну сучасну

державу. Немов з-під землі виростають заводи і фабрики, освоюються нові технології. Але це не заважає Китаю продовжувати залишатися досить замкнутою країною зі своїми специфічними нормами, цінностями, культурою та ідеологією. Навіть в китайській філософії термін «Піднебесна» використовується як синонім китайської цивілізації та порядку в їх розумінні, і позначає місце китайського народу в світі.

Серед специфічного та притаманного сучасним західним цивілізаціям, передусім Європі, цікаво відзначити вплив на громадськість шляхом залучення її до певної спортивної ідеології. Бізнесмени, спортивні адміністратори у своєму впливі на громадськість дуже активно почали використовувати спортивні змагання, особливо футбольні. Вони організують різні фан-клуби, які намагаються керувати (інколи жорстко) поведінкою вболівальників. До таких фан-клубів, в першу чергу, відносяться Ультрас – групи найбільш активних вболівальників. Для них характерна міцна згуртованість, підпорядкованість своїм лідерам, певна ритуалізованість дій (вигуки, які супроводжуються відрепетируемими жестами), а також участь в різних заходах, які інколи ніякого відношення до спорту не мають. Цей вид впливу не можна недооцінювати, оскільки яскраві перемоги в тих чи інших змаганнях на рівні національних збірних перетворюються в потужний фактор єднання не тільки конкретних людей (вболівальників), але й цілої нації, сприяють виникненню відчуття єдинства, нероздільності.

Отже, досягнення постіндустріальної модернізації ряду держав Сходу багато в чому обумовлені збереженням традиційних політико-культурних ціннісних орієнтацій, єдності нації, скоординованими діями правлячої еліти, активним використанням державних важелів влади, що сприяють розвитку сучасних ринкових відносин в руслі національно-цивілізаційних пріоритетів. У цих державах вдалося висунути національну ідею, яка об'єднала переважну більшість народу на базі поваги традиційних культурно-політичних цінностей і активного включення в світові ринкові та інформаційні відносини.

Для сучасного Заходу, навпаки, характерна багатовекторність розвитку та тяжіння до мультикультурності. Але це часто не співпадає з інтересами та цінностями значних верств населення. Різкий наплив мігрантів в Європу створює вельми неоднозначну ситуацію. І тільки при певній асиміляції мігрантів в культуру західних країн можлива мультикультурність. Але Європа повинна твердо відстоювати свої, перш за все, християнські цінності (базову основу свого розвитку) і пов'язану з ними демократію. Якщо це буде відбуватись, «Схід» з більшою повагою відноситиметься до «Заходу», і зможе асимілюватися в західний соціум як в світ добра, гуманізму, віротерпимості, пошани до інших релігій. Якщо ж ні, то ситуація виникне непередбачувана. І культурне протистояння може

загостритись, а паблік рилейшнз в цьому, безумовно, виконуватимуть одну з домінуючих ролей.

Намагаючись порівняти PR в традиційних східних суспільствах за аналогією із західними, фахівці нерідко і оцінюють їх відповідно до критеріїв, вироблених американськими, англійськими, французькими комунікаторами. Тому, скидаючи з рахунків національну своєрідність, вони нерідко критикують відсутність в «східних PR» тих чи інших елементів, властивих комунікації в Європі або Америці. Зокрема, китайським фахівцям з PR в державній сфері ставилася в докір відсутність двосторонньої комунікації. При цьому англо-американські «критики» зовсім не враховували традицій взаємовідносин держави і суспільства в Китаї, що склалися протягом кількох тисячоліть.

Ділове спілкування східних та західних цивілізацій в сфері бізнесу та PR є одним з найважливіших компонентів взаємодії різних національних культур. Воно виступає складним процесом, опосередкованим ціннісною несумісністю національних бізнес-культур і повинно відбуватися так, щоб унеможливити будь-який міжкультурний конфлікт, спричинений зіткненням різних уявлень про належну поведінку. Цьому сприяє знання і дотримання вимог і правил культури міжнародного спілкування (крос-культурної комунікації) у бізнесі.

Проблема крос-культурної комунікації є особливо гострою, коли сходяться люди з істотними розбіжностями у поглядах на світ, звичаях, моралі, бізнес-етикеті тощо. Такі ситуації виникають між представниками, наприклад, європейської та арабської культур.

Безперечно, кожен народ має певною мірою специфічні уявлення про культуру міжособистісних стосунків, свої стандарти поведінки та спілкування - культуру знайомства, привітань, звертання тощо. Однак ділове спілкування у міжкультурному просторі послуговується фундаментальними міжнародними морально-етичними стандартами комунікативної поведінки, зокрема принципами чемності, пунктуальності, тактовності, поваги і толерантності. Обов'язковою умовою вдалого ділового спілкування між представниками різних культурних регіонів є ставлення до іншої культури як до рівноцінної, міжкультурна компетентність, знання національних звичаїв і традицій, специфіки національних бізнес-культур.

У арабській культурі, наприклад, важливу роль відіграє мусульманська духовна, звичаєва традиція, яку потрібно хоча б у загальних рисах знати і поважати, оскільки це одна з передумов ділового (бізнесового) успіху. Загалом вона орієнтована на встановлення доброзичливих стосунків із партнерами, а не на угоду. У більшості арабських країн угоди укладають за допомогою особистих стосунків (з членами родини, друзями, знайомими), що араби називають словом «васта» (дружба, знайомство). На час араби дивляться інакше, ніж

представники багатьох європейських країн. Для них більш важливі люди і взаємовідносини, ніж календар і годинник. Ліва рука в арабській культурі вважається нечистою. Під час їжі прийнято користуватися тільки правою рукою. Якщо треба щось передати арабу, це також робиться виключно правою рукою.

В азійських країнах на всі сфери життєдіяльності суспільства, в тому числі і на культуру ділового спілкування, відчутно впливає релігія. Як і в арабському світі китайський бізнес зорієнтований спочатку на стосунки, потім – на угоду. Тому не варто сподіватися на вдалий бізнес із китайськими партнерами, не маючи з ними надійних, довірливих особистісних стосунків – «гуансі» («дух дружби»). Встановленню таких стосунків китайці віддають багато часу і сил. Китайська та японська культури - це культури низького контакту. А пильний, прямий погляд може сприйматися як спроба залякування або навіть знак прямої ворожості. Китайці та японці дуже пунктуальні і завжди намагаються зберігати стан гармонії. Можна легко втратити їхню повагу, проявивши незрілість або нестачу самоконтролю.

Майже в усіх європейських країнах ділові особи дотримуються формальностей у стосунках. Бізнес-культури багатьох північних європейських країн, передусім Німеччини, Великої Британії, орієнтовані на угоду, а ділова культура європейського Півдня (Іспанії, Італії) зорієнтована на стосунки. Загалом у цьому простежується закономірність: чим експресивніша культура, тим більше ділова сфера залежить від міжособистісних взаємин і неформальних контактів. Крім того, жителі країн Південної Європи більш схильні до поліхронності, тобто досить відповідально ставляться до часу. Найстриманішими бізнес-культурами Європи, де особливо цінується фактор часу, є британська і німецька.

Американська культура, не дивлячись на різноманіття етносів, які в ній представлені, теж має свій національний характер. У спілкуванні американці досить відкриті, їм не подобається підкреслена формальність. Вони ввічливі, тактовні, демократичні, не зважають на вік та соціальний статус співрозмовника. Однак дружні стосунки, що виникають у їхньому середовищі, досить формальні, а глибока емоційна прихильність є взагалі поодиноким явищем. Тут існують товариші по роботі, товариші по спорту, товариші родини тощо.

Отже, національна специфіка, манера ділового спілкування різних країн залишаються важливими елементами крос-культурного спілкування, яке тісно пов'язане зі зв'язками з громадськістю. Оскільки для ефективної взаємодії з представниками будь-якої культури необхідно хоча б частково в ній орієнтуватися, знати основні норми, аби не виникало конфліктних ситуацій як на міжособистісному рівні, так і на рівні держав.

Помітною тенденцією останніх десятиліть є активна асиміляція Заходом певних елементів культури Сходу. Це спостерігається,

наприклад, у святкуванні Нового року за східним календарем, що стало мало не певним ритуалом в деяких країнах Європи. Календарі із зображенням тих чи інших тварин, які асоціюються з певним роком, розповсюдження типової сувенірної продукції, пов'язаної з особливостями цих тварин, інтерпретацією їх сили та можливого впливу на долю людини – набули масових характер.

Енергійно розвиваються на Заході різноманітні суто східні види спорту. Від карате (з 1960-х років), тхеквондо, дзюдо до «екзотичної» на сьогоднішній день боротьби сумо. До речі, ще у 2003 р. в Україні з'явилася Федерація сумо, котра й зараз продовжує працювати; і українські спортсмени вже привезли чимало переможних медалей з різних чемпіонатів з сумо.

Одним з важливих факторів єднання людей, підкреслення того загального, що їх об'єднує виступають різноманітні заходи світового масштабу. До таких заходів відносяться зустрічі світових лідерів, міжнародні музичні конкурси, всесвітньо значимі спортивні змагання, зокрема Олімпійські ігри, в яких одним з головних елементів є підкреслення національних особливостей тієї країни, в якій вони проходять. Так, під час проведення Олімпіади в Пекіні цікаво відзначити, що порядок слідування команд у традиційній ході збірних визначався кількістю рисок в першому з ієрогліфів, утворюючих назву країни в китайській мові (в порядку зростання), що є досить незвичним явищем для багатьох людей інших національностей.

Хотілося б відмітити, що все більше й більше східних кулінарних рецептів з'являється на Заході. І це стосується не тільки поширення японських чи китайських ресторанів, а й появи східних страв в меню різних закладів, навіть, національної кухні.

Стрімкий розвиток в західних країнах набуває і так звана східна нетрадиційна медицина. До її найпопулярніших методів лікування відносяться: акупунктура (голковколювання), акупресура (точковий масаж), тайський масаж, шиацу (техніка японського масажу) тощо. Варто відзначити тибетську медицину та її трактат «Чжуд-Ши», які крім Тибету, Індії, Непалу, Китаю набули популярність також в Європі та Північній Америці, де широко застосовуються вітчизняними фахівцями з нетрадиційної медицини.

Прикладів, пов'язаних з активним проникненням східної культури на Захід (котрі часто підштовхуються різними PR) можна навести чимало, оскільки процес глобалізації, який охоплює економічну, фінансову та інформаційну сфери, ринкові відносини, культуру та інші галузі функціонування людства, неминуче веде до взаємовпливу різних культур, цивілізацій, країн.

Для західних цивілізацій, при характерній опорі на християнські цінності (перш за все католицизм і протестантизм), видимою є певна їх

дифузія. Глобалізація, а ще більше секуляризація йдуть швидкими темпами, тому проблеми соціальної моралі та комунікації явно виходять в число основних. Зазначимо, що західні цивілізації досить активно асимілюють певні цінності східних. З іншого боку, мігранти зі Сходу, в цілому, більш повільно асимілюються в культуру конкретних європейських країн. Звичайно, «західні PR» намагаються проводити політику мультикультурності, але вона зіштовхується з серйозними проблемами в плані діалогу різних культур.

Стосовно країн Сходу, відмітимо, що саме збереження традиційних цінностей і орієнтувань дозволило їм освоїти чимало досягнень західної техногенної цивілізації, не вестернізуючись в буквальному сенсі цього слова, модернізуватися економічно, зберігши основні риси своєї традиційної культури, зберігши, розвинувши, і примноживши свою ідентичність.

В результаті всезростаючого впливу на соціальну дійсність різних факторів міжнародного значення – економічних і політичних зв'язків, культурного та інформаційного обміну тощо, поступово стираються національно-культурні бар'єри і відбувається глобалізація культури. Але цей шлях надзвичайно тривалий і прогнозувати його вкрай важко. Безперечно, ми можемо стверджувати, що глобалізація не повинна деформувати менталітет народу, його релігію, національні ознаки – взагалі культуру та традиції. І кожна країна повинна це відстоювати. А суттєву роль і місце в цьому процесі повинні займати паблік рилейшнз, від гуманізму, об'єктивності та толерантності яких багато що залежить.

Список використаної літератури

- 1 Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. / С. Блэк – Ростов н/Д: Феникс, 1998. – 317 с.
2. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
3. Ерасов Б. С. Культура, религия и цивилизация на Востоке. Очерки общей теории. / Б. С. Ерасов. – М.: Наука, 1990. – 205 с.
4. Марков А. А. Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие. / А. А. Марков. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011. – 163 с.
5. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. 2-е изд., испр. / М. М. Назаров – М.: Наука, 2002. – 239 с.
- 6 Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. / Г. Г. Почепцов – К: Ваклер, 2005. – 640 с.
- 7 Рубель К. В. Система зв'язків з громадськістю провідних країн світу. / К. В. Рубель. – К.: Знання, 1997. – 196 с.
- 8 Шишкина М. А. Публичные коммуникации в истории цивилизации. / М. А. Шишкина – СПб.: Роза мира, 2005. – 117 с.