

РОЛЬ PR-КОММУНИКАЦИИ В БРЕНД-БИЛДИНГЕ ТЕРРИТОРИЙ РОССИИ И КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Е.П. Топоркова

ФГБОУ ВПО «Забайкальский государственный университет»

ул. Богдана Хмельницкого 24, корп.3, г.Чита, 672039,

e-mail: ymnicaelek85@mail.ru

В статье предпринята попытка проанализировать роль PR-коммуникации на приграничных территориях России и Китая в контексте бренд-билдинга.

Авторы приходят к заключению, что современная практика приграничного взаимодействия России и Китая должна строиться не только с учетом осмысления сложных и неоднозначных социокультурных, социально-политических и социально-экономических реалий и процессов, но и предполагает поиск соответствующих времени новых форм и стратегий PR-коммуникации, которая создает основу для практической реализации совместных программ бренд-билдинга российско-китайских приграничных территорий.

Ключевые слова: PR-коммуникация, бренд-билдинг территорий, Россия, Китай, международное взаимодействие.

В настоящее время бренд-билдинг (построение бренда) территорий остается темой новой и теоретически мало исследованной, не считая общих исследований проблем территорий, географического и туристического позиционирования. Это связано с несколькими факторами. Во-первых, на стадии формирования находится непосредственно сама теория территориального брендинга / бренд-билдинга, представленная в большей степени работами западных авторов и единичными отечественными исследованиями бренда территории в совершенно разных аспектах: политическом, географическом и в основном практическом.

С нашей точки зрения, современное исследовательское изучение бренд-билдинга территорий условно можно разделить на несколько научных направлений [3, с. 9–10].

Первое направление связано с поиском исходных методологических принципов и концептов позиционирования наций, стран, регионов, городов и сельских районов (В.Г. Кисмершкин, А.П. Панкрухин, И.Я. Рожков, С. Анхольт, К. Асплунд, Р. Клифтон, Ф. Котлер, В. Олинс, И. Рейн, Дж. Симмонс, Д. Хайдер и др.).

Второе направление вызвано дискуссией о существенных характеристиках сильного бренда региона, спецификации его сходств и отличий от сильного бизнес-бренда (Я.В. Яненко, Д.А. Аакер, С. Анхольт, М. Браун, Х. Ризенбек).

Третье направление сфокусировано на анализе и выработке технологических алгоритмов создания, продвижения и управления брендом территории (И.С. Березин, А.П. Панкрухин, С.Т. Аллен, С. Анхольт, С. Дэвис, А. Морган, Т.С. О'Гуинн, Р.Д. Семенник и др.).

Четвертое направление ориентировано на выявление оптимальных моделей / методов оценки потенциала и измерения ценности бренда (В.В. Зотов, И.И. Скоробогатых, О.Л. Чернозуб, М. Биркин, Б.Г. Йовович, К.Л. Келлер, П. Стобарт, и др.).

Бурный рост наблюдается в сфере публикации спе-

циализированной литературы о бренде. Большое количество книг зарубежных исследователей и практиков создания и продвижения брендов опубликовано в России в период с 2003 г. по настоящее время. D. Aaker, J.N. Kapferer, J. Murphy, F. Kotler, J. Traut, A. Rise, L. Rise, D. Ogilvy, P. Temporal, T. Piders, M. Lindstrom, L. Chernatony, M. McDonald, I. Ellwood, S. Davis, S. Bedbury, T. Gad – к именам этих и других зарубежных экспертов добавились опубликованные в последние годы монографии, учебники и исследования таких российских ученых и специалистов, как И. Крылов, В. Музыкант, В. Домнин, И. Рожков, А. Чумиков, Д. Визгалов, Е. Рудая, А. Ульяновский, М. Дымшиц, В. Перция, В. Балашов, В. Семенов, А. Бадьин, В. Тамберг и др.

Во-вторых, несмотря на активизацию процессов международного взаимодействия между территориями, в частности, России и Китая, не разработан практический инструментальный территориального брендинга, а также PR и рекламы как инструмента интенсификации развития и управления территориями. Брендinговый инструментальный мог бы стать катализатором для решения многих территориальных проблем. Так, например, существуют ряд проблем с позиционированием и имиджем российских территорий, что, конечно, не создает достаточные условия для инвестиционных вложений.

PR-коммуникация пронизывает деятельность в различных сферах: политике, экономике, культуре и др. и выступает своего рода «сенсором», с помощью которого происходит движение общей системы коммуникации, а также осуществляется непрерывная адаптация коммуникативных практик.

Высокие темпы экономического, политического и социокультурного развития Китая и усиление его экономического и политического влияния на международной арене становятся толчком для активизации процесса бренд-билдинга. Этот процесс, в свою очередь, актуализирует проблему поиска новых форм и методов управления территориями на основе совместной разработки коб-

рендинговых территориальных стратегий, эффективных инноваций в области политического, военного, экономического и культурного взаимодействия территорий.

Исследование роли PR-коммуникации в бренд-билдинге территорий России и Китая первоначально должно основываться на общем анализе процесса восприятия, рассмотрении общей динамики и выявлении перспектив развития PR-коммуникации между территориями двух стран. При этом следует обратить внимание на широкий спектр научных работ отечественных авторов, посвященных проблемам межкультурной коммуникации (А.Д. Воскресенский, Ю.М. Галенович, А.Н. Куропаткин, А.Г. Ларин, В.Л. Ларин, В.В. Малявин, С.Д. Маркова, О.Б. Рахманин, Н.А. Самойлов, А.П. Садохин, М.Л. Титаренко и др.).

Активно разрабатываемой в последние годы является проблематика, связанная с изучением взаимного восприятия россиян и китайцев, а также обусловленная развитием той области сравнительной имиджологии, которая занимается исследованием закономерностей и особенностей формирования образа России в Китае и образа Китая в России и их роли в процессах актуализации тактики и стратегии межкультурного взаимодействия (А.А. Аманов, А.Г. Ларин, В.Л. Ларин, В.Я. Романюк, А.П. Садохин, Т.Г. Стефаненко, М.Л. Титаренко, А.М. Травин, О.Л. Фишман, Го Сяоли, Дай Гуйцзю, Ли Фан, Фу Шучжэн, Чжан Дунмэй, Чжу Дацю, Ян Хэ и др.) [3, с. 11–12].

Современное российское общество вступило в эпоху глобализации, охватившую все сферы жизнедеятельности. Происходят значительные изменения в информационно-коммуникационном пространстве, в котором процессы сотрудничества, конкуренция, компромисс или приспособление становятся иными и требуют новых методов и технологий общения, обеспечивающих эффективность влияния и выживания в социально значимых ситуациях. Эти изменения не могли не сказаться на PR-коммуникации.

При анализе различных источников по связям с общественностью было выявлено, что все дефиниции связей с общественностью тесно связаны непосредственно с определением «коммуникация», в основе связей с общественностью лежит управление всей совокупностью коммуникативных процессов организации в отношениях с общественностью с целью достижения взаимопонимания и поддержки, что позволяет говорить о понятии PR-коммуникации.

Российские ученые в области связей с общественностью определяют понятие PR-коммуникации «как социально обусловленный процесс передачи и восприятия PR-информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам и при помощи разных коммуникативных средств» [1, с. 23].

Для ведения двустороннего коммуникационного процесса, налаживания связей с общественностью крайне важное значение имеют принципы деятельности. Принципы PR-коммуникации помогают выстраивать взаимоотношения между несколькими участниками коммуникационного процесса. Зарубежные практики связей с общественностью Ф. Джефкинс и Д. Ядин выделяют следующие принципы PR-коммуникации:

- доверие со стороны аудитории;
- ясность коммуникации;
- непрерывность и последовательность коммуникации;
- ориентация на менталитет, потребности и возможности аудитории [5].

Связи с общественностью основываются на применении разных видов PR-коммуникаций и их средств с целью формирования общественного мнения, позитивного отношения, имиджа (образа). Многообразие используемых видов и средств PR-коммуникаций отражают различного рода их классификации. Один из вариантов классификации видов и средств PR-коммуникаций представлен в табл. 1 [2, с. 30–31].

Таблица 1

Классификация видов и средств PR-коммуникаций

Виды PR-коммуникаций	Средства PR-коммуникаций
Контролируемые внешние PR-коммуникации	<ul style="list-style-type: none"> – средства корпоративной идентификации: <i>фирменные стиль, имидж, бренд;</i> – презентативные материалы: <i>конверт, папка, визитки, каталог, проспект, брошюра, буклет, листовка, фирменная сувенирная продукция;</i> – web-Сайт; – оперативные информационные PR-документы: <i>письмо, приглашение, тексты речей и выступлений, заявка и предложения;</i> – специальные PR-мероприятия: <i>PR-акции, интервью, пресс-конференции, брифинги, круглые столы, презентация, выставки и ярмарки, юбилеи и т.д.</i>
Неконтролируемые внешние PR-коммуникации	<ul style="list-style-type: none"> – оперативные информационные PR-документы: <i>пресс-релиз, факт-лист, биографическая справка, бэкграундер, пресс-кит, PR-статья</i>
Внутренние PR-коммуникации	<ul style="list-style-type: none"> – корпоративные издания: <i>газета, журнал, стенд, пресс-дайджест</i>

В основе авторской классификации, представленной в табл. 1, лежит упорядочение видов и средств PR-коммуникаций с указанием на принципиальные различия между ними и присущими им (в пределах выделенных групп) категорий. Термины «контролируемые» и «неконтролируемые» в данном контексте означают, кто, в конечном счете, контролирует содержание, объем и форму средств PR-коммуникаций.

В современных условиях общественного развития указанные виды и средства PR-коммуникаций являются действенными инструментами в реализации целей и задач PR-коммуникаций при бренд-билдинге приграничных территорий, отличаясь друг от друга составными элементами, особенностями производства, применения и распространения на конкретной территории, однако в комплексе должны соответствовать стратегическому бренд-билдинговому плану развития территории и плану ее международного взаимодействия. Детальное изучение практических особенностей создания и применения средств PR-коммуникаций позволит специалистам по связям с общественностью осуществлять выбор оптимальных средств и успешно их использовать в PR-деятельности.

PR-коммуникация, используя различные коммуникативные средства, формирует гибкую систему управления общественностью в разных областях человеческой деятельности. Средства PR-коммуникации, разработанные в соответствии с требованиями современных технологий, призваны налаживать благоприятные и долгосрочные взаимоотношения с общественностью, влиять на общественное мнение, тем самым обеспечивать успешную реализацию целей и задач производительной деятельности субъектов приграничных территорий. Эффективность видов и средств PR-коммуникации во многом зависит от их правильного восприятия на соседних приграничных территориях.

Динамика развития

PR-коммуникации России и КНР

Сегодня Россия и Китай вошли в эпоху глобализации, находясь в разных политико-экономических ситуациях и сталкиваясь с разными проблемами. Вместе с тем, общим было и остается обоюдное стремление обеих стран к конструктивному диалогу культур, к взаимовыгодному сотрудничеству и партнерству. Изначально российско-китайские отношения характеризуются устойчиво высокой динамикой развития, прочной правовой базой и разветвленной организационной структурой двустороннего взаимодействия, активными связями на всех уровнях.

Российско-китайские отношения в информационной сфере находятся на новом информационно-коммуникационном уровне и стремительно развиваются. Современные информационно-коммуникативные технологии становятся важным стимулом развития экономик двух стран.

Сегодня мы являемся не только пассивными свидетелями, но и зачастую активными участниками процесса формирования и развития информационно-коммуникационного рынка между Россией и Китаем, где ключе-

вую роль играет информация. Информационно-коммуникационный рынок включает в себя средства массовой информации, где обмен информацией проходит через газеты, журналы, радио, телевидение и агентства по распространению информации, услуги которых строятся на маркетинговых, рекламных и PR-коммуникациях.

PR-коммуникация, используя различные коммуникативные средства, в развитии российско-китайских отношений занимает важное место и формирует гибкую систему управления общественностью. В связи с этим был проведен мониторинг средств массовой информации (СМИ) о развитии российско-китайской PR-коммуникации. Мониторинг СМИ – это отслеживание сообщений средств массовой информации, соответствующей заданной тематике, где продуктом является фрагмент или полный текст статьи периодического печатного или интернет-издания.

Цель проведения мониторинга СМИ – выявление динамики развития российско-китайской PR-коммуникации. Чтобы определить динамику развития российско-китайской PR-коммуникации, необходимо сначала установить количество упоминаний об участии России и Китая в специальных PR-мероприятиях на международной арене. Специальные PR-мероприятия включают в себя пресс-конференции, выставки и ярмарки, брифинги, научно-практические конференции, научные форумы, профессиональные семинары и т.п. Основными субъектами мониторинга СМИ выступают дипломатические службы, структуры и организации культурного сотрудничества, представительства за границей, международная деятельность ТНК и промышленно-финансовых групп.

Мониторинг СМИ в форме количественно-качественного исследования – контент-анализа основывался на подсчетах количества упоминаний об участии России и Китая в международных PR-мероприятиях. Основным источником данного исследования являются интернет-материалы (интернет-статьи, интернет-сайты международных компаний России и КНР и др.).

При мониторинге СМИ о развитии российско-китайской PR-коммуникации использовались следующие интернет-источники: среди российских – информационный портал «ИТАР-ТАСС», портал внешнеэкономической информации Российской Федерации, интернет-сайт «Информация для всех», интернет-газета «ГРАНИ.ру», информационный портал «РИА Новости», информационно-новостной сайт «Собеседник», информационный портал «Свободная пресса», информационный портал «Интерфакс», официальный сайт «группа компании Сибирь», официальный сайт «АРЭ», официальный сайт фирмы «Реал-сервис», официальный сайт концерна «СОЮЗВНЕШТРАНС», официальный сайт ОАО «Сильвинит», официальный сайт ОАО «Уралкалий», и среди китайских – информационный портал «Синьхуа», официальный сайт китайской фирмы «Dalian Quacent», официальный сайт компания «Beijing Forpetro Sino Rig Co., Ltd.», официальный сайт китайской национальной корпорации «Sinotrans», интернет-газета «Жэньминь жибао», интернет-сайт «ChinaNews».

В ходе мониторинга СМИ было проанализировано 235 интернет-статей, из них было просмотрено 75 электронных сообщений с китайских сайтов. Анализ опубликованных электронных материалов СМИ проведен за три года: 2011 г., 2012 г. и январь-апрель 2013 г.

Мониторинг СМИ показал, что ежегодно как на территории Российской Федерации, так и на территории Китайской Народной Республики проходят международные выставки и ярмарки, международные научно-практические конференции, профессиональные тренинги и семинары, посвященные разной тематике (экономика, образование, наука, техника и технологии и т.п.) с участием разных стран.

В приведенной табл. 2 показано число электронных сообщений по таким направлениям, как участие России и Китая в международных выставках и ярмарках, научно-практических конференциях, а также совместное проведение российско-китайских научно-практических конференций, выставок и ярмарок за определенный период.

Анализируя полученные данные, можно отметить двусторонность процесса российско-китайской PR-коммуникации: как Россия, так и Китай с каждым годом стараются все больше принимать участие в международных мероприятиях, позиционировать себя на мировом рынке, поддерживать имидж

С начала 2013 г. по количеству упоминаний Китай находится на первом месте. Однако российские компании с начала 2012 г. также стараются активно позиционировать свои товары и услуги на международных выставках и ярмарках. Все чаще международные выставки и ярмарки для российских компаний становятся действенным средством коммуникационной политики в международных связях с общественностью, стимулирующим продажи товаров и услуг на зарубежных рынках, эффективным методом в конкурентной борьбе.

С января по апрель 2013 г. общий показатель числа упоминаний российско-китайских PR-мероприятий составлял 35 электронных сообщений. За четыре месяца такое количество упоминаний говорит о том, что международные PR-мероприятия становятся обязательными мероприятиями международных компаний, образовательных учреждений, государственных органов, государства в целом.

Можно с полной уверенностью говорить о том, что PR-коммуникация становится на сегодняшний день одним из стратегических ресурсов двух государств, ресурсом социально-экономического, технологического и культурного развития. Развитие российско-китайской PR-коммуникации в глобальном информационном пространстве представляет интерес, в первую очередь, с точки зрения использования ее возможностей, соответствия современным коммуникативным технологиям для интенсификации международных процессов. Так, например, одним из основных инструментов, применяемых китайским руководством в этих целях, является развитая система контролируемых государством средств массовой информации на иностранных языках. В последние годы интенсивно расширяется сеть китайских газет, журналов, радио и телеканалов, а также информационных интернет-сайтов на английском, русском, французском, испанском, арабском, японском и других языках. Все это способствует усилению позиций КНР в развитии международной PR-коммуникации.

Проблема эффективности международной PR-коммуникации приобрела особое значение в свете экономической глобализации и роста контактов между странами, предприятиями и людьми. Эффективность процесса международной PR-коммуникации предусматривает необходимость понимания и учета особенностей менталитета, характера и отличительных черт поведения разных народов. Система национальных особенностей Востока значительно отличается от европейской. Разнообразие этнических типов, религий, нравственных установок не позволяют выбрать и использовать универсальную форму PR-коммуникации, т.к. каждая страна по-своему специфична. Поэтому в ходе PR-коммуникации следует тщательно изучать и правильно интерпретировать национальные особенности.

Перспективы развития PR-коммуникации России и КНР

Сегодня Россия и Китай совершенствуют свои дружественные отношения в различных сферах. Так, например, в сфере науки и образования между Россией и Китаем идет обмен учеными и специалистами. Россия и Китай совместно проводят различные научно-практические конференции, международные форумы и симпозиумы.

Таблица 2

Число упоминаний участия России и Китая в специальных PR-мероприятиях

Направление	Год			
	2011	2012	2013	Итого
Участие России в международных выставках и ярмарках, научно-практических конференциях	27	59	12	98
Участие Китая в международных выставках и ярмарках, научно-практических конференциях	38	45	18	101
Совместное проведение Россией и Китаем научно-практических конференций, выставок и ярмарок и т.п.	11	20	5	36
<i>Итого</i>	76	124	35	235

Для полного понимания перспективной роли развития PR-коммуникации в международном взаимодействии России и Китая был проведен экспертный опрос с целью выявления тенденций развития PR-коммуникаций России и Китая и определения путей и механизмов их модернизации с учетом специфики культур народов двух стран.

Экспертный опрос – разновидность опроса, в ходе которого респондентами являются эксперты – высококвалифицированные специалисты в определенной области деятельности. Особенность метода состоит в том, что он предполагает компетентное участие экспертов при анализе и решении исследуемых проблем.

В ходе экспертного опроса был проведен ряд личных интервью с учеными, в круг научных интересов которых входит изучение проблем и вопросов международного взаимодействия приграничных территорий России и Китая. Экспертам задавались следующие вопросы: как вы оцениваете эффективность российской (китайской) PR-коммуникации, какие факторы препятствуют эффективной PR-коммуникации за рубежом, что влияет на восприятие процесса PR-коммуникации между Россией и Китаем, следует ли учитывать межкультурные особенности в процессе PR-коммуникации между Россией и Китаем, как в дальнейшем будет развиваться российско-китайская PR-коммуникация?

В экспертную группу данного исследования входили: зам. директора Института Дальнего Востока РАН доктор экономических наук, профессор А.В. Островский (г. Москва), представитель МИД России в г.Чита, кандидат политических наук А.А. Котельников (г. Чита), представитель Института г. Маньчжурия Университета Внутренней Монголии Лун Чанхай (г. Маньчжурия).

Интервью с каждым экспертом длилось около часа. Затем полученные сведения были подвергнуты обработке и анализу.

В результате интервью было выявлено, что сегодня PR-коммуникация является эффективной системой создания и поддержания имиджа как стран в целом, так и конкретной приграничной территории. Очень важной частью экспертного опроса стало обсуждение вопросов, касающихся процесса восприятия PR-коммуникации с учетом национальных особенностей. Представим выдержки мнения экспертов по этому поводу.

«PR-коммуникации может быть понята разными людьми, народами, нациями не только с разной мерой глубины, но и с разной мерой адекватности, что вынуждает обратиться к вопросу о факторах, влияющих на процесс восприятия и понимания PR-коммуникации. Можно выделить три группы таких факторов: характеристики личности, выступающей в качестве субъекта восприятия и понимания; параметры средств PR-коммуникации; особенности ситуации, в которой протекает процесс восприятия и понимания», – считает представитель Маньчжурского института Университета Внутренней Монголии Лун Чанхай.

По словам зам. директора Института Дальнего Востока РАН А.В. Островского, сегодня достаточно противоречивое отношение у представителей славянского/

русского этноса к образцам PR-коммуникации, выполненным в восточной культурной традиции. С одной стороны, общее оформление, художественность, продуманность и высокий профессионализм исполнения вызывают доверие и убедительно свидетельствуют о качестве товара. А с другой – избыточная для россиян образность, метафоричность, иллюзии и намеки, преобладание сферы интуитивного в купе с чрезмерной символичностью, впрочем, лежащей в основе всех культурных традиций Востока, расценивается как вкрадчивость и конформизм, что не вызывает должного эмоционального отклика. Кстати, может быть, еще и оттого, что скрытый смысл послания, основанный на точных ассоциациях, легко улавливаемым носителем родной культуры, остается совершенно непонятным для людей из других национально-культурных сообществ. Например, дракон – символ добра, величия и силы у китайцев вряд ли окажется эффективным рекламным ходом для российского рынка. Если для европейского зрителя покажется совершенно естественной и логичной последовательность фотографий, где сначала изображена, например, девушка с проблемной кожей, потом чудодейственное средство и в конце – картинка, где благодаря продукту девушка явно похорошела, то совершенно иной эффект будет в странах, читающих наоборот. Там и фото будут смотреть, как привыкли, справа налево. В итоге, они сначала увидят хорошенькую особу, потом лечебную косметику, а в финале – результаты ее применения.

«Никакие экономические или политические интересы, уровень образованности, личные симпатии и антипатии не в силах привести к мгновенной утрате облика того или иного этноса. А все благодаря тому, что ставшая привычной среда обитания обеспечивает нормальное существование и воспроизводство, то есть, в конечном счете, способствует сохранению популяции, что является основным биологическим предназначением любой живой структуры. В этом смысле трудно переоценить значение основополагающих признаков расовых архетипов и особенностей этнического мировосприятия при межкультурных контактах. Иными словами, любая PR-коммуникация будет успешной, если будет учитывать «хотя бы такие проявления социальной жизнедеятельности этноса, как сложившуюся систему ценностей и самобытные стереотипы созерцания и психолингвистического отражения действительности», – считает представитель МИД России в г.Чита, кандидат политических наук А.А. Котельников.

Таким образом, для эффективного осуществления международной российско-китайской PR-коммуникации необходимо очень тщательно подойти к выбору средств и технологий PR-коммуникации. Одним из приоритетных направлений является адекватная интерпретация образов, понятий и грамматических конструкций, используемых в маркетинговых коммуникациях, в PR-коммуникациях, что позволяет избежать их двусмысленного толкования. Кроме того, следует учитывать этническое и/или конфессиональное своеобразие в потреблении того или иного товара, так как немало неудачных попыток по выводу бренда в другие регионы было вызвано

именно непониманием сложившейся там системы ценностей и устойчивых стереотипов национального поведения. Особое внимание должно быть уделено тому, чтобы PR-коммуникация не противоречила господствующим в данной культуре представлениям о пристойности и деликатности, а также не вызывала неуместных или негативных ассоциаций.

Для осуществления процесса PR-коммуникации в международном пространстве с учетом национальных особенностей предприняты попытки сформулировать следующие рекомендации.

1. Необходимо понимать собственные культурные ценности и иметь представление о других культурах. Учитывая тот факт, что культура влияет на способ вербальной и невербальной коммуникации, следует задуматься над своим пониманием культурной этики. На основе оценки этических представлений формируется понимание и восприятие культуры той или иной страны. В свою очередь, то или иное восприятие культуры приводит к позитивному или негативному поведению с представителями других культур.

2. Знать иностранные языки, языки делового протокола и норм социальных отношений. Владение иностранным языком увеличивает эффективность PR-коммуникации. Владение языком должно сочетаться со знанием делового протокола.

3. Понимать язык невербальной коммуникации и культурного контекста, в котором происходит процесс PR-коммуникации. В ряде культур невербальная коммуникация играет не менее важную роль, чем вербальная. Так, например, в Китае считается неэтичным стоять очень близко друг к другу.

4. Уметь относиться «глобально» к людям, явлениям, окружению. Оно должно сочетаться с желанием и способностью адаптироваться к происходящим изменениям. Для установления и развития взаимовыгодных отношений с иностранной аудиторией необходимо также иметь в виду и основные направления, по которым осуществляются международные связи с общественностью. К ним относятся, среди прочих, понимание сложностей страны пребывания, а именно: особенности национальной аудитории, содержание информации, с которой к ней обращаются, средства массовой информации этой страны и тот рынок, на котором они действуют.

5. Изучать иностранную аудиторию, как решающий фактор PR-коммуникации, в частности, в межкультурном контексте.

6. Учитывать возможные реакции на сообщение в контексте местной культуры. Во избежание двоечтения и превратного понимания PR-информации, следует привлечь к составлению и редактированию PR-информации местного специалиста. Для адекватного перевода того или иного PR-сообщения необходимо, кроме знания языка, понимание контекста, в котором этот язык используется.

7. Понимать особенности рынка СМИ в контексте другой культуры или страны.

В настоящее время критериев успешной PR-коммуникации между Россией и Китаем не существует. Одна-

ко сегодня представляется возможным выделить следующие требования, выполнение которых необходимо для осуществления успешной PR-коммуникации между Россией и Китаем.

1. Открытость к познанию чужой культуры и восприятие психологических, социальных и культурных различий.

2. Психологический настрой на кооперацию с представителями другой культуры.

3. Способность преодолевать стереотипы.

4. Творческое и сознательное отношение к процессу PR-коммуникации с использованием соответствующих средств и моделей PR-коммуникации, применяемых для родной культуры.

5. Обязательное соблюдение этических норм своей и чужой культуры.

На основе проведенных нами исследований можно предположить, что процесс бренд-билдинга территории России и Китая должен опираться на эффективно осуществляемую PR-коммуникацию между субъектами территориального взаимодействия различного уровня: от государственного аппарата до неформальной коммуникации.

Таким образом, современный процесс PR-коммуникации, осуществляемый в пространстве российско-китайского межкультурного взаимодействия, должен изучаться комплексно и системно, учитывая определенный межкультурный контекст. Теоретическое исследование средств PR-коммуникации и возможность их практического применения позволит изменить сложившиеся стереотипы, выработать эффективные стратегии и технологии позитивного приграничного взаимодействия между Россией и Китаем.

Современная практика взаимодействия России и Китая должна строиться не только с учетом осмысления сложных и неоднозначных социокультурных, социально-политических и социально-экономических реалий и процессов, но и предполагает поиск соответствующих времени новых форм и стратегий PR-коммуникации, которая создала бы основу для практической реализации программ бренд-билдинга территорий.

Бренд-билдинговые стратегии позволят России и Китаю выработать новые сценарии российско-китайского имиджевого взаимодействия, учитывая сферы общих стратегических интересов Российской Федерации и Китайской Народной Республики.

Практическая значимость дальнейшего исследования роли PR-коммуникации в бренд-билдинге территорий России и Китая видится в решении территориальных проблем, связанных с правильным восприятием территорий, что может способствовать разработке территориального бренда с учетом PR-коммуникации, программ PR-взаимодействия России и КНР в сфере бизнеса, политики, образования. Изучение особенностей восприятия PR-коммуникации России и Китая может быть использовано в научных и образовательных целях для совершенствования подготовки будущих специалистов по связям с общественностью, изучающих китайский язык и культуру, а также руководителями и

специалистами в сфере связей с общественностью и менеджмента, осуществляющих свою деятельность в межкультурной среде в построении имиджевых и брендинговых стратегий.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теории и технологии. М.: Аспект Пресс, 2008. 302 с.
2. Павлова В.С. PR-коммуникация. Чита: ЧитГУ, 2010. 146 с.
3. Топоркова Е.П. Национальные особенности бренд-билдинга территорий: приграничный аспект. Чита: ЗабГУ, 2013. 187 с.
4. Топоркова Е.П. Основы современных коммуникаций. Чита: ЗабГУ, 2011. 160 с.
5. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Дело, 2006. 552 с.

In the article the authors make an attempt to analyze the PR-communication in the Russia – China border areas in context of “brand-building”. They have come to the conclusion that modern practice of cross-border cooperation between Russia and China is built with a deep understanding of complex socio-cultural, socio-political and socio-economic realities and processes. It should also involve a search of new forms and strategies for the PR-communication as the basis for practical implementation of joint ‘brand – building’ programs for border areas of Russia and China.

Key words: PR-communication, areas “brand-building”, Russia, China, international interaction.