

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

М.Г. Шилина, кандидат филологических наук, научный сотрудник кафедры связей с общественностью и рекламы факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: 2008mgs@mail.ru

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ИННОВАЦИОННОМ ДИСКУРСЕ

В статье впервые описывается место и роль связей с общественностью в условиях формирования так называемого общества инноваций. Автор предлагает концептуальную модель коммуникации в инновационном дискурсе, в «обществе знания». Исследуется актуальная трансформация практики и теории — формирование новой предметной сферы в системе PR, на примере двух новых предметных областей — Academic Public Relations (APR) и Scientific Public Relations (SPR), вводится в научный обиход комплекс понятий в данной сфере.

Ключевые слова: инновация, система связей с общественностью, Academic Public Relations (APR), Scientific Public Relations (SPR).

In the article the results of the innovative approach to creation the newest theoretical paradigms of the theory of public relations in the sphere of its new subjects is offered for the first time. The author researches these new subjects, such as Academic Public Relations (APR) and Scientific Public Relations (SPR), puts forward a complex of definitions and models of communication in this sphere.

Key words: innovation, Public Relations as a system, Academic Public Relations (APR), Scientific Public Relations (SPR).

Характеристики дискурса рубежа веков точнее всего, с нашей точки зрения, фиксирует понятие «информациональный» [Кастельс, 2000, с. 32]: новая парадигма основывается на переходе от технологий, основанных на использовании энергии, к технологиям, основанным на использовании информации (обработка информации, символическая коммуникация, генерирование знания и т.д.). Дигитализация закладывает основу конвергентной коммуникации, Интернет (особенно в новых версиях веб 2.0, 3.0) формирует принципиально новые парадигмы взаимодействия в социуме, в частности коммуникацию по гетерархической субъект-субъектной модели [Шилина, 2007, с. 58]. Все более значимую роль играют просьюмеры, т.е. потребители и производители информации в одном лице, как социальные акторы.

Новейший период развития характеризует тенденция перехода к обществу, где приоритетно знание и управление им, к обществу так называемой интеллектуальной экономики. Существенным для

понимания развития дискурса является понятие «инновация», которое сегодня трактуется максимально широко. В рамках, обусловленных небольшим объемом данной статьи, обозначим типологическую линейку инноваций, существенную для нашего исследования. Так, Й. Шумпетер, одним из первых исследовавший инновации в экономике, еще в 1934 г. считал ключевыми элементами создание и вывод нового продукта (или нового качества продукта) на рынок, создание новых методов производства, новых рынков, новых материалов, новых организаций. Технологические инновации, несмотря на проблематичность их измерений, можно описать как создание и внедрение технологически нового продукта/процесса на определенном промежутке времени [The OECD Oslo Manual, 1995]. Инновация в социальной сфере включает в себя новые концепции, идеи и организации, которые отвечают максимально широкому кругу социальных потребностей и способствуют развитию гражданского общества. Например, идеи обучения в течение всей жизни или дистанционного обучения, социального участия и т.д. Социальные инновации могут наиболее эффективно развиваться при условии взаимодействия государства, корпораций, некоммерческих организаций. Инновационные процессы невозможны без развития новейших форматов коммуникации в сфере производства знания, науки, интеллектуального продукта/услуги.

Черты «интеллектуальной экономики», «экономики знания» начали фиксировать исследователи в конце минувшего века, и сейчас именно это направление демонстрирует интенсивное развитие (например, по итогам 2009 г. в Европе рост производства так называемых интеллектуальных услуг достиг 20—25% при росте в традиционных секторах не более 5—10%).

Понятия «интеллектуальность», «интеллектуальная экономика», «общество знаний» до сего дня не имеют дефиниций в силу отсутствия четких характеристик данных виртуальных объектов, их перманентных изменений. Понятие «интеллектуальность» не является операциональной категорией. Отсутствует теория интеллектуальной экономики. Тем не менее представляется возможным выделить для обозначения особенностей данного формата развития современного общества термин, принятый в мировой теории и практике: *knowledge-intensive services* (англ. *наукоемкие услуги*). В нашей работе для обозначения данной сферы будем использовать рабочий термин «интеллектуальные услуги», то есть услуги, требующие высококвалифицированного креативного труда (в подобном значении термин впервые официально употреблен в Послании Федеральному собранию Президентом РФ В.В. Путиным в 2006 г.), а также термин «наукоемкие услуги» в качестве полного синонима; введем по аналогии термин «интеллектуальный/наукоемкий продукт» как продукт, создание которого требует высококвалифицированного

творческого труда. Отметим: однозначно принятая отечественная терминология пока отсутствует; буквальный перевод *knowledge-intensive services* в виде неологизма «знаниеемкие услуги», предложенный отечественными учеными [Дорошенко, Березин, 2010, с. 8], представляется достаточно точным, однако пока не используется.

Базовые характеристики общества интеллектуальных услуг в России впервые были обозначены в исследовании, проведенном Институтом статистических исследований и экономики знаний ГУ-ВШЭ и исследовательским холдингом ROMIR в 2007–2008 гг. [там же]. Ученые в первую очередь провели анализ сегмента B2B, однако наиболее существенные результаты, с нашей точки зрения, могут быть использованы и в иных сферах, связанных со знаниеемкими услугами, в том числе связями с общественностью.

Несмотря на то, что до сего дня у ученых отсутствует единое мнение по поводу критерия, разграничивающего традиционные и интеллектуальные продукты и услуги (пока систематизированы, описаны и классифицированы услуги в области ИКТ, научно-исследовательских разработок, инжиниринга), возможно выделить характеристики, существенные для нашего исследования: деление сектора услуг на традиционные и интеллектуальные; наличие функциональных групп — услуги, реализуемые в производстве; услуги, реализуемые в потреблении; услуги, приводящие рынок в равновесие. Существует дифференциация услуг, например по функциональным группам [там же, с. 28]: услуги аудита, инжиниринга, юридические, рекламные и маркетинговые, в сфере ИКТ, финансовое консультирование, дизайн, трудоустройство и подбор персонала, риэлтерские услуги. Существенным для нашего исследования является выделение рекламных и маркетинговых услуг в отдельные группы, а также отсутствие группы связей с общественностью (СО).

Существенной характеристикой интеллектуальной экономики как таковой является индивидуальный характер производства и потребления: «из преимущественно репликационной экономика превратится в преимущественно инновационную, следовательно — индивидуализированную» [Макаров, Клейнер, 2007, с. 37].

Под экономической инновацией понимают процесс создания новой потребительской стоимости для рынка [Carson, 2007, р. 4]. С точки зрения коммуникации инновационный процесс предлагаем обозначить как деятельность по поддержке производства знаний и знаниеемких услуг, их адаптации и продвижения.

Исследуем производство интеллектуальной услуги как коммуникационной процесс: производство носит индивидуальный характер и *de facto* является совместной работой, *сопроизводством* услуги производителем и потребителем. Поскольку производство интеллектуальной услуги неотделимо от ее потребления, требуется знание особенностей конкретного потребителя (не потребителя

вообще), и в большинстве случаев подобным знанием никто, кроме самого потребителя, не обладает [Hertog, 2001, р. 491]. (Подобные уникальные параметры, несомненно, усложняют процесс производства.) Итак, потребитель становится партнером в производстве услуги, предоставляя производителю важнейший ресурс — информационный, что требует от него (и производителя услуги) особых квалификационных характеристик, компетенций. Таким образом, в интеллектуальной экономике возникает принципиально новый тип субъект-объектного взаимодействия.

Исследование процесса производства интеллектуальной услуги демонстрирует появление особого вида и новой модели коммуникации, которую предлагаем обозначить как модель производства интеллектуальной услуги, шире — как модель наукоемкой коммуникации (англ. *knowledge-intensive communication model, KI-model*) в инновационном дискурсе. Данная модель является новой как для коммуникационной практики, так и для теории коммуникации. Типологически данную модель возможно отнести к наиболее актуальным сегодня горизонтальным гетерархическим моделям равноправного взаимодействия, описанным нами ранее [Шилина, 2007, с. 63].

Для эффективной реализации подобной модели коммуникации необходима высокая лояльность потребителей, что является следующей ключевой характеристикой интеллектуальной услуги. Достижение лояльности, как и описанное выше информационное партнерство субъекта и объекта коммуникации при совместном производстве услуги, возможно исключительно благодаря профессиональному формированию информационно-коммуникационных потоков, т.е. за счет включения в процесс коммуникации специалистов, в первую очередь в сфере общественных связей.

Возникает необходимость привлечения специалистов по связям с общественностью еще по ряду причин: так, поскольку интеллектуальная услуга является наукоемкой, т.е. сложной, остро встает проблема способности всех участников коммуникационного процесса к адекватному восприятию.

Отметим: риски в сфере интеллектуальных услуг достаточно специфичны и высоки. К обозначенным выше добавим неизбежность асимметричной коммуникации, когда риски коммуникантов — производителя и потребителя — могут приобретать необратимый характер. Таким образом, участие профессиональных социальных коммуниканторов в процессе производства наукоемких услуг является необходимым.

Институциональные общественные связи также относятся к сфере интеллектуальных услуг, и возможно описать их в данной парадигме как высококвалифицированную деятельность по оказанию креативных интеллектуальных услуг для формирования эф-

фективной социальной коммуникации в интересах определенных социальных акторов и общества как такового. Т.е. профессиональные общественные связи в обществе знания — это особый тип производства (сопроизводства) интеллектуальной услуги и необходимый элемент коммуникационного процесса реализации интеллектуального продукта/услуги всех видов. Подобный дуализм характерен исключительно для институциональных общественных связей и определяет существенный потенциал и перспективы развития данного вида деятельности в наукоемкой экономике.

В процессе производства и потребления интеллектуальных продуктов/услуг усиливается роль индивида. Данная тенденция соответствует общим парадигмам дискурса. Причем «человек экономический», *homo economicus*, трансформируется в «человека социального», *homo socialis*. В условиях, когда информационная картина мира оказывается все более полицентрической, опосредованной медиа, формируется человек медийный, по определению проф. Е. Варгановой, *homo mediatas* [Варганова, 2009, с. 14]. Модели интернет-коммуникации и мобильной коммуникации, которые принципиально отличаются от прочих медийных моделей, формируют черты *homo e-mediatas* и *homo mobilis* [Шилина, 2010, с. 27].

Сущностные трансформации социальной коммуникации затрагивают связи с общественностью как социальный институт и как систему: иными становятся параметры как внешние, так и внутрисистемные, претерпевают изменения все элементы — объектная и предметная сферы, коммуникация и т.д. Так, расширение ареала коммуникации, ориентированной на индивида — просьюмера, сопроизводителя, увеличение доли каналов, подобную коммуникацию продуцирующих (версии веб 2.0 и выше), формируют практики связей с общественностью уже не как социальной управленческой деятельности, но деятельности коллаборационной, по субъект-субъектной модели (S2S, исторически структурно-функциональная шестая модель общественных связей) [Шилина, 2008, с. 79]. Данная коммуникационная парадигма является принципиально новой для теории и практики связей с общественностью, однако, с нашей точки зрения, именно в обозначенном направлении возможны прогнозные сценарии развития индустрии в интеллектуальной экономике, поскольку новейшие модели общественных связей коррелируются с новейшими моделями интеллектуальной коммуникации.

Таким образом, в условиях формирования социоэкономического дискурса как наукоемкого, расширения ареала и усиления влияния персональной коммуникации, повышения роли коллаборативной модели коммуникации и т.д. возможно обозначить ряд принципиально важных для связей с общественностью направлений развития теории и практики.

1. В интеллектуальной экономике, которая становится определяющим фактором развития современного инновационного общества, связи с общественностью как особая метасистема высокоинтеллектуальных/знаниеемких/наукоемких услуг, ориентированных на человека, являются особым типом интеллектуальной деятельности.

2. Дуализм связей с общественностью как особого типа производства интеллектуальной деятельности и необходимого элемента процесса создания всех видов интеллектуального продукта/услуги определяет изменение места связей с общественностью в актуальном дискурсе и обуславливает принципиально новые цели, задачи, функции системы общественных связей.

3. PR интеллектуального продукта/услуги как новое направление деятельности связей с общественностью логично развивать в первую очередь в сфере получения знаний (образовательная сфера), науки (научные исследования и их внедрение).

Насколько практики современных институциональных общественных связей в России соответствуют актуальным реалиям интеллектуального/знаниеемкого дискурса? Предложим для определения предметной сферы отечественных связей с общественностью системный подход; дефиницируем данное понятие в качестве элемента системы связей с общественностью (в рамках, определенных объемом статьи). Система связей с общественностью есть системное динамическое единство базисных, технологических, креативных субъектов, связанных коммуникацией различного уровня и функционирующих в публичном пространстве с целью гармонизации социальной коммуникации. Предмет науки связей с общественностью пока не получил достаточно четкого определения как в отечественной, так и в зарубежной науке. Наиболее полное определение предмета науки и практики общественных связей дано в монографии М.А. Шишкиной [Шишкина, 2002, с. 35—112]. Итак, «предметом пиарологии являются паблик рилейшнз, понимаемые как совокупность социальных практик, направленных на производство и воспроизводство эффективных публичных дискурсов и оптимизацию информационных взаимодействий между социальными субъектами и их целевыми группами» [там же, с. 35]. «Предметом PR является производство эффективного для его базисного субъекта публичного дискурса и оптимизация информационных взаимодействий между субъектом и его целевыми группами (его общественностью)» [там же, с. 91]. Общий смысл представленных выше дефиниций, несмотря на дискуссионный характер употребляемой автором монографии терминологии и понятийные неточности, вполне ясен по существу. Тем не менее считаем необходимыми некоторые существенные уточнения, исходя из характера современного дискурса, новых тенденций теории и практики свя-

зей с общественностью, когда институциональная деятельность все менее является вертикальной управленческой деятельностью и все более направлена на формирование оптимальной горизонтальной гетерархической коммуникации в обществе.

Итак, предметом связей с общественностью являются институциональные практики системы связей с общественностью по формированию и развитию эффективной гармоничной социальной коммуникации как субъекта связей с общественностью с целевыми группами, общественностью, так и различных групп общественности. Предметом науки общественных связей является система общественных связей как структура, формирующая и развивающая институциональные практики эффективной гармоничной социальной коммуникации как субъекта связей с общественностью с целевыми группами, общественностью, так и общественных групп.

Определим актуальное состояние практик связей с общественностью как предмета в современной системе СО. Российские связи с общественностью, несмотря на фактическое отсутствие институализации (текущий период принято обозначать как период так называемой вторичной институализации), представляют собой вполне сложившуюся сферу профессиональной деятельности, параметры работы которой фиксируются и измеряются. Первые достаточно полные международные и национальные данные по темпам развития, структуре практик российских связей с общественностью, востребованности определенных направлений были представлены по итогам 2007 г. в докладе Международной ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (ИССО)¹. Достаточно высокие показатели позволили отнести российский рынок к развивающимся динамично, отечественная индустрия в сегменте развивающихся рынков занимает третье место в мире (после Турции и Индии). В 2010 г. официальные финансовые данные по индустрии PR в России с 2007 по 2009 г. обнародовала Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС)². Отмечено, что в 2008 г. российский рынок PR развивался активно и вырос на 750 млн долл. В 2009 г. объем рынка, по предварительным данным, снизился на 28% — до 1,8 млрд долл., доля затрат на PR в среднем составляла менее 10% от общих затрат компаний на продвижение.

Структура расходов на PR отразила востребованные практики. Так, в отдельных секторах, в первую очередь непроизводственных (финансы и кредит, услуги для бизнеса и т.п.), а также IT и телекоммуникациях PR-расходы составили 20—30%. Доля аутсорсинга (использования PR-агентств) оставалась достаточно устойчивой в течение 2007—2008 гг. и сохраняется на прежнем уровне в 2009 г.

¹ Материалы доступны: <http://www.icco.com>

² Материалы доступны: <http://www.icco.ru>

средняя доля бюджета на аутсорсинг в крупных компаниях составляла 40—41% в 2007 г., 37—38% в 2008 г. и остается на прежнем уровне в 2009 г. Отметим: объем агентских гонораров/вознаграждений за 2008 г. оценен в диапазоне от 200 до 500 млн долл., «неинституционализированных» консультантов — от 30 до 80 млн долл., что позволяет предположить наличие значительного сегмента иных предметных направлений в сфере PR, данные по которым получить проблематично.

В целом, по результатам работы отрасли в 2009 г., предметное поле PR России можно обозначить в следующих категориях: компании использовали PR-сопровождение маркетинга B2C (61%), корпоративные коммуникации (60%), внутренние коммуникации (57%), кризисные и финансовые коммуникации (50%), PR-сопровождение маркетинга B2B (43%) и внешние связи (36%). На стадии развития находятся коммуникации в области здравоохранения, коммуникации с инвесторами, PR-сопровождение деятельности арбитражных споров, судебных процессов, корпоративной социальной ответственности, PR-поддержка спортивно-массовых мероприятий и PR-сопровождение выставочной деятельности. Эксперты считают перспективным направлением внутрикорпоративные коммуникации, в частности для преодоления средствами PR последствий кризиса в компаниях.

Отметим несколько тенденций, которые отражают принципиальные отличия российской сферы PR от мировой. Так, приоритетными в деятельности агентств являются маркетинговые и рекламные цели, а не социальные, в то время как результаты анализа работы развитых рынков демонстрируют несомненный приоритет PR как коммуникации социальной, востребованность связей с общественностью по формированию и поддержанию долгосрочных отношений базисных субъектов PR и аудиторий, всех социальных акторов. Также пока интернет-коммуникация как новый объект PR существенно уступает традиционным каналам коммуникации: медиа, межличностной и др. Эксперты указывают на перспективы Рунета, российской блогосферы (некоторые крупные корпорации, например «БиЛайн», уже используют блогеров в качестве трендсеттеров, однако это скорее исключение, чем правило), однако пока использование новейших каналов коммуникации можно считать прагматичной.

Тенденции развития рынка PR-услуг, по версии АКОС, достаточно оптимистичны: объем рынка PR в России в 2010 г., по оценкам экспертов, ожидает дальнейший рост — до 12% (от уровня 2009 г. — 1,99 млрд долл.). Таким образом, представляется логичным предположить дальнейшее развитие уже существующих направлений и предпосылок появления новых видов практик.

В итоге зафиксируем следующее: практики современных связей с общественностью как сферы институциональной деятельности динамично изменяются, становятся более разнообразными; данная тенденция расширения спектра деятельности общественных связей позволяет констатировать ситуацию полипредметности в системе связей с общественностью.

(окончание в следующем номере)

Список литературы

- Апанченкова П.И., Махнева С.В. Формирование и управление имиджем высшего учебного заведения: теоретические аспекты и практический опыт. — Бишкек, 2008.
- Вартанова Е. От человека социального — к человеку медийному // От книги до Интернета: десять лет спустя. — М., 2009.
- Дорошенко М.Е., Березин И.С., Виноградов Д.В. и др. Интеллектуальные услуги в России. — М., 2010.
- Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. — М., 2000.
- Макаров В.Л., Клейнер Г.Б. Микроэкономика знаний. — М., 2007.
- Панкрухин А. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. — М., 1995.
- Чечулин А.В. Коммуникационные технологии в социальной сфере. — СПб., 2007.
- Шилина М.Г. Корпоративные интернет-ресурсы в системе общественных связей: характеристики, особенности, тенденции развития: Дисс. ... канд. филол. наук. — М., 2007.
- Шилина М.Г. Корпоративные интернет-ресурсы в системе общественных связей. — М., 2007.
- Шилина М.Г. Новые парадигмы и концепции теории общественных связей в XXI веке // Российская школа связей с общественностью. — М., 2010.
- Шилина М. Интеллектуальная экономика и формирование новой предметной сферы в теории и практике общественных связей // Медиа-скоп. — 2010. — № 3.
- Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб., 2002.
- Carlson C., Wilmot William W. Innovation. The Five Disciplines for Creating What Customers Want. — Crown Business, 2006. <http://www.sri.com/about/innovation-book.html>
- Hertog P. Den Knowledge Intensive Business as Co-producers of Innovation Management. 2001.
- The OECD Oslo Manual (OECD). — Oslo, 1995.
- Shilina M. Transformation of Media Communication // World of Media. — М., 2009.

Поступила в редакцию
09.09.2010

Г.Д. Гольденцвайг, кандидат филологических наук, исследователь
Стокгольмского университета; e-mail: g@goldenzwaig.com

СОЗДАТЕЛИ МУЗЫКАЛЬНОГО КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: НОВОЕ ПОЛЕ КОММУНИКАТИВНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИЛИ САМОЭКСПЛУАТАЦИЯ?

Статья описывает новую информационную экосистему, в которой существуют создатели и потребители музыки после заката эпохи звукозаписывающей индустрии. Основной фокус исследований в этой плоскости, как правило, лежит на механизмах включенности, мотивации и деятельности активных потребителей музыки (фанов). В предложенной статье в фокусе — совокупность новых коммуникативных возможностей, открывающихся в виртуальном пространстве перед артистом как создателем музыкального контента, и трансформация профессиональной деятельности в культурных индустриях, связанная с освоением этих возможностей. Статья — результат исследовательского проекта, проходившего в 2009 г. под эгидой Шведского Института.

Ключевые слова: социальные медиа, культурные индустрии, музыка, медиастратегии, контроль, дистанция.

The article describes the new informational ecosystem that the creators and consumers of music inhabit in post-record-industry times. The general focus of research in this field, as a rule, lies on the mechanisms of involvement, motivation and activities of devoted music consumers (fans). This article focuses on the new communication opportunities available in the virtual space to artist as a creator of cultural content, and the transformation of professional work in cultural industries associated with the development of those tools. The article represents the result of a research project held in 2009 under the auspices of the Swedish Institute.

Key words: social media, cultural industries, music, media strategies, control, distance.

Термин «социальные медиа» (social media) получил широкое распространение в медиаисследовании в конце 2000-х как сфокусированная разновидность новых медиа (new media). С инструментальной точки зрения он синонимичен термину «медиа участия» (participatory media). Социальные медиа охватывают широкий спектр коммуникационных платформ (и обслуживающего их инструментария), функционирующих в Интернете; наполнение, редактирование, обновление или апдейт, распространение, продвижение контента осуществляются пользователями, вступающими в виртуальные социальные отношения, устанавливающими виртуальные иерархии и создающими социальные группы.