РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

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

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ И ФОРСАЙТНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Объектом исследования в данной работе являются стратегии связей с общественностью (СО) как необходимый элемент данной институциональной деятельности, предметом — форсайтные исследования как инструмент формирования стратегий СО. Объект и предмет исследуются в отечественном и зарубежном научном контексте впервые. В статье вводится впервые ряд дефиниций, поднимаются вопросы методологии форсайтных исследований, формирования стратегий СО с использованием форсайта.

Ключевые слова: *связи с общественностью, пиринговая модель коммуникации, стратегия, форсайт, инновация, пиринговый think tank.*

The object of study in this article is the Public Relations strategy as an essential element of PR-activity, the subject is foresight as a tool for formulating strategies. PR-strategy and foresight in this sphere studied in the domestic and foreign scientific context for the first time. The author offers for the first time some definitions, raises questions of the methodology of foresight research, PR- strategies with the use of foresight.

Key words: *Public Relations, peer communication model, strategy, foresight, innovation, peer think tank.*

Связи с общественностью и стратегии современного социума

Проблемы XXI века: глобализация и глокализация, быстрые изменения в экономике и обществе, непредсказуемые перемены в информационных технологиях и потоках, экологический дисбаланс и так далее, — определяют необходимость постоянного поиска, выбора, создания, применения уникальных инновационных решений.

Достаточно продуктивным зарекомендовал себя стратегический подход к решению проблем как микро-, так и макроуровня, стратегия как мышление и как инструментарий.

Понятие «стратегия», заимствованное из военного дела, вполне прозрачно этимологически: στρατηγία (греч. искусство полководца) — общий план какой-либо деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения цели, главной на данный мо-

мент. И вместе с тем многогранно: стратегию трактуют как реализацию парадоксальной логики [Luttwak, 2001, p. 2], нелинейный переход, который никто не ожидает [Почепцов, 2010, с. 7], искусство распределения и применения средств для осуществления целей политики [Лиддел Гарт, 1999, с. 39], то, как акторы переводят свои ресурсы в силу[1]. Общим является понимание цели и вариативность ее достижения благодаря нелинейному мышлению, инновационности решения, однако сегодня все чаще реализация стратегии происходит не за счет изменения ее предмета, а, например, на основе перемен в аудитории, ее ментальности. Дуализм сущности стратегии как процесса и явления, мышления и инструментария определяет специфику ее бытования и применения.

Современные наиболее значимые стратегии социума становятся глобальными, определяя стратегии национальные. Так, одной из ключевых стратегией в XXI веке является выживание homo sapiens как биологического вида в условиях экологического дисбаланса. Очевидно, что путь от идей ноосферизма, высказанных еще в первой половине прошлого века [Шарден, 2002; Вернадский, 1988], экологически ответственного мышления до их реализации в мирвом масштабе возможен благодаря изменениям в глобальной аудитории на ментальном и инструментальном уровнях, что требует эффективной коммуникативной деятельности. То есть de facto важнейшая из глобальных стратегий может быть реализована средствами связей с общественностью (СО), которые становятся значимым и, возможно, определяющим сегментом общественных связей как таковых и развития общества.

Укажем еще на один глобальный вектор стратегического развития социоэкономического дискурса, значимый для нашего исследования стратегий развития связей с общественностью. В ситуации трансформации информационного общества в общество знаний и инноваций прогностические модели экономики и социума принципиально изменяются: основой развития становятся креативный труд человека и инновации всех типов (технические, экономические, социальные); критериями эффективности — творческая самореализация личности, занятость трудоспособного населения, сохранение природы, рациональное распределение благ в обществе и так далее. Онтологией экономики в XXI веке является именно качество человеческого капитала и креативного труда как фактора производства, что происходит впервые. Появление нового — инновационного — типа производства демонстрирует

[1] *Ganz M.* Why David Sometimes Wins: Strategic Capacity in Social Movements // Flechtheim O.K. (ed.) Rethinking Social Movements' Structure, Meaning and Emotion. Futurology — the new science of probability? Режим доступа: iranscope.granchi.com/ Antology/ Flechtheim.htm. P. 187.

принципиально иной характер взаимодействия: переход от субъект-объектной парадигмы к гетерархической, субъект-субъектной, пиринговой (от англ. peer — равный), коллаборативной. Коммуникационные технологии, в первую очередь новейшие итерации веб, являются необходимым условием реализации новых моделей пирингового производства и субъект-субъектных моделей коммуникации. Активная аудитория, просьюмеры (англ. prosumer — produser/professional — производитель, профессионал и consumer — потребитель в одном лице) становятся активными участниками социоэкономических процессов, что изменяет парадигмы профессиональной деятельности принципиально. Профессиональное коммуникационное сопровождение, в первую очередь связей с общественностью,[2] на всех этапах — от выработки идеи продукта, его создания, продвижения до потребления — является ключевым фактором реализации инновационной модели и условием экономической эффективности производственного процесса. То есть в инновационном обществе связи с общественностью могут стать видом деятельности, равнозначным экономике, общественному развитию, политике, культуре, что не может не оказать влияния на актуальный статус, принципы и пути развития СО.

Таким образом, в реализации наиболее значимых стратегий развития социума институциональным связям с общественностью может быть отведена существенная роль, вплоть до изменения их онтологического статуса, что обусловливает необходимость научно-теоретического и научно-практического исследования стратегий связей с общественностью как индустрии.

Стратегии связей с общественностью: мировые и российские реалии

Понимание необходимости стратегических подходов, создание стратегий, принятие решений, исходя из оптимальной цели, отличает развитые страны, индустрии, социальные институты, которые самостоятельно планируют и формируют собственное будущее в быстро меняющемся мире (например, стратегия развития инноваций в ЕС до 2020 года, дорожные карты отраслей и т.д.).

Стратегия в теории и практике связей с общественностью российскими и зарубежными учеными ранее системно не рассматри-

[2] Также профессиональные связи с общественностью, медиа, журналистика в инновационном обществе можно определить как особый тип производства (со-производства) интеллектуальной услуги. Подобный дуализм характерен исключительно для институциональных общественных связей и медиа и определяет существенный потенциал и стратегические перспективы развития данных видов деятельности в инновационном обществе.

валась, отдельные работы были посвящены прагматическому рассмотрению стратегии при формировании кампании СО с точки зрения менеджмента, использования отдельных инструментов, например медиа [The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications, 1997; Ault, Agee, Cameron, Wilcox, 2002; Оливер, 2003; Фролов, 2011]; ни в одной из работ не привлекались к исследованию новейшие материалы, характеризующие переход к социоэкономическим реалиям, обусловленным информационно-коммуникационными технологиями (ИКТ), Интернетом в XXI веке. В частности, в одной из немногих отечественных работ, где в заголовок было вынесено понятие «стратегия» по отношению к «общественным связям»[3] фирмы [Фролов, 2011], автор апеллирует к стратегиям в менеджменте, ссылаясь на источники, которые описывают зарубежные реалии прошлого века [Минцберг и др., 2001] и очевидно не соответствуют деятельности российской компании второго десятилетия века нынешнего. Автор полагает, что «стратегия представляет собой главный замысел, направление пиар-кампании, определяемый самыми важными, наиболее общими целями. Очевидно, что эти цели формируются, исходя из существующей ситуации во внешнем окружении» [Фролов, 2011, с. 140]. «Стратегия общественных связей отличается тем, что ее цели направлены на создание положительного образа субъекта стратегических действий» [там же, с. 140]. Стратегия в деятельности по связям с общественностью сведена к анализу внешнего окружения, расчету рисков, конкурентного профиля организации, SWOT-анализу, определению первоначального имиджа организации [там же, с. 148]. Классификация стратегий СО предлагается следующая (принцип типологизации — по состоянию внешнего окружения): конфликтные, конкурентные, кризисные (внутренний кризис), формирования бренда, развития, диверсификации, безопасности, немедленного реагирования, проникновения, удержания, позиционирования, полной «раскрутки», имитации [там же, с. 148]. Как видим, отсутствие адекватного понятийного аппарата, теоретических оснований привели к смешению понятий «стратегия» и «цель», «стратегия» и «проект», «стратегия» и «кампания СО» и т.д. Также очевидно, что исследование и описание стратегии корпорации требует первоначального обозначения реалий и перспектив корпоративной деятельности как таковой, поскольку практическая деятельность корпорации есть частный случай реализации ее стратегии.

Отсутствие до сего дня комплексного научно-теоретического подхода к пониманию стратегии связей с общественностью — как мышления и инструментария, процесса и понятия, — не могло не

[3] Термин автора книги. — *М.Ш.*

сказаться на продуцируемых теоретиками и практиками концепциях и общем уровне осмысления реалий СО как социального института и сферы деятельности как в мире, так и в России. Подобная ситуация обусловлена прикладным характером связей с общественностью, молодостью индустрии, в России также отсутствием общей стратегии экономического и социального развития, гражданского общества, социального заказа на профессиональное сопровождение формирования равноправных коллаборативных коммуникаций в социуме.

Предложим в рамках данной статьи рабочее определение понятия индустриальной стратегии СО. Итак, стратегия в связях с общественностью есть 1) генеральная идея, концепция целенаправленной деятельности определенного социального актора (субъекта), которая охватывает длительный период времени; 2) способ достижения главной перспективной цели социального актора. Стратегическая деятельность связей с общественностью носит ценностный характер, строится на этических принципах и направлена на гармонизацию отношений в социуме. Также впервые предлагаем зафиксировать применительно к понятию «стратегия» в связях с общественностью определение ее не только как явления или процесса, но и как инструмента, концептуального плана деятельности в долгосрочной перспективе в виде документа, фиксирующего и регламентирующего имеющиеся стратегические интенции. Данный вид текста/документа в деятельности СО должен быть, с нашей точки зрения, нормативным.

Стратегические подходы в науке и практике мировых связей с общественностью начали фиксироваться сравнительно недавно (2006—2007 гг.) на основе анализа данных экспертных опросов. Отметим, что прогнозирование всегда являлось неотъемлемой частью науки, выполнявшей триединую функцию описания (анализа), объяснения (диагноза) и предсказания (прогноза[4]).

Проведем в рамках данной статьи краткое компаративное исследование последних прогнозов развития зарубежных рынков СО

[4] Прогноз (от греч. πρόγνωσις — предвидение, предсказание) — вероятностное суждение о состоянии какого-либо явления в будущем, основанное на специальном научном исследовании (прогнозировании). В зависимости от характера взаимосвязи в рамках формирования прогноза есть «предсказания» (описания возможных или желательных состояний, перспектив, решений проблем будущего) и «предуказания» (собственно использования информации о будущем в целенаправленной деятельности, в решении этих проблем). Выделяются два вида прогнозов: естествоведческие и обществоведческие. Могут быть выделены также по преимущественной ориентации: прогнозы поисковые и нормативные. — Новейший философский словарь. Режим доступа: www. slovopedia/com/6/207/771000html. Также — предвидение развития и исхода каких-либо событий, явлений на основании имеющихся данных // Словарь русского языка / Под ред. Т. Ефремовой: В 2 т. Режим доступа: www.classes.ru/russian-dictionary-Efremova-t.

и российского. Так, Международная ассоциация компаний-консультантов (ICCO) по результатам исследования индустрии СО[5] (экспертный опрос в 19 странах, сравнение итогов 2010 года и прогнозов на 2011 год) пришла к заключению, что в 2011 году очевиден рост мирового рынка связей с общественностью (83% экспертов ожидают значительного роста инвестиций, 17% экспертов прогнозируют, что объем рынка в 2011 году останется на уровне 2010 года, падения объемов не ожидает никто). Более 90% экспертов ожидали значительного роста в сегменте интернет-коммуникаций, а также на рынках коммуникаций корпоративных (49%), кризисных (46%), маркетинговых (44%). Активнее всего будут расти объемы инвестиций в секторах, требующих инновационных решений, таких, как энергетика, защита окружающей среды, телекоммуникации. В традиционных отраслях экономики, таких, как недвижимость, производство, рост затрат на связи с общественностью оказывается незначительным (около 15%).

Данные о тенденциях мировой экономики в сфере связей с общественностью сходны с прогнозом российского представительства ICCO — Ассоциации компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС). Так, председатель АКОС Е. Фадеева[6], уверена, что Россия в 2011 году не только восстановит докризисный уровень вложений в СО, но и превзойдет его; направления развития совпадают с общемировыми трендами: опережающими темпами будут развиваться маркетинговые, корпоративные и интернет-коммуникации. Российский эксперт озвучила наличие новой ситуации в отечественных СО, которые традиционно включаются в маркетинговые коммуникации, — формирование связей с общественностью в Интернете как приоритетного направления для индустрии. Фактически расширение сегмента интернет-СО означает расширение использования пиринговых субъект-субъектных моделей, что может изменить векторы развития российских СО, их будущее.

Сравнение направлений деятельности развитых западных индустрий и развивающихся отечественных СО позволяет отметить некоторую общность тенденций на текущем этапе, то есть зафиксировать возможное начало формирования в российских связях с общественностью системы новых целей и ценностей, характерных для индустрий развитых стран. При этом параметры исследований носят частный прагматический характер, продиктованы узкоспециализированными интересами заказчиков, не описываются ва-

[5] Рынок PR услуг: быстрый рост в 2011 году. 15.03.2011. Режим доступа: http://marketing.web-3.ru/news/?id_news=16575

[6] Режим доступа: www.icco.com

рианты и перспективы развития отрасли и, что является определяющим, пути их реализации.

Анализ предъявленных выше данных позволяет заключить, что прогнозы позволяют формировать только достаточно фрагментарное ви́дение будущей ситуации. Создание же стратегий развития связей с общественностью требует значительно более комплексного и масштабного исследования, нацеленного на достижение конкретного конечного результата.

Форсайтные исследования в связях с общественностью

Молодость науки и практики связей с общественностью в мире и России обусловили ситуацию, когда индустриальные стратегии и значимые форматы исследований при их выработке до настоящего времени не применялись. При этом прогностические матрицы деятельности СО, выявленные нами выше, определяют необходимость создания полномасштабной стратегии на основе новейших научных подходов.

Для формирования полноценных стратегий сегодня одним из наиболее адекватных инструментов можно назвать форсайтное исследование. Идея форсайта сформировалась в результате конвергенции возможностей современных разработок в области политического анализа, стратегического анализа, прогнозирования и получила распространение в последней четверти прошлого века.

Существует достаточное количество толкований понятия[7]. Форсайт (от англ. foresight — взгляд в будущее) — процесс и технология/инструмент исследования долговременных трендов развития и эффективности форматов реализации стратегий во всех сферах деятельности, формирования целевых приоритетов, мобилизации акторов для достижения результатов.

Наиболее распространено понимание форсайта как процесса. Это, в частности, действия, ориентированные на поиск нелинейных решений в процессе обдумывания, обсуждения, очерчивания будущего. Также вовлечение всех акторов в открытую дискуссию по определению параметров желаемого образа возможного будущего, нацеленную на повышение качества принимаемых в настоящий момент решений и ускорение совместных действий по реализации стратегий его достижения. То есть форсайт представляет собой комплексный подход к формированию стратегий и, главное, нацелен на достижение конечного результата.

Основные постулаты форсайта заключаются в утверждениях о том, что будущее творимо и зависит от прилагаемых усилий; оно

[7] Данные доступны: www.prognoz.org

вариативно; в современных условиях не проистекает из прошлого, но зависит от решений и действий, предпринятых соответствующими акторами; при этом действия не предопределены.

Данный вид исследований активно применяется в настоящее время, например для выделения приоритетных направлений современных научных исследований на основе сценариев развития науки, технологии, экономики, общества. Например, в 2006 году правительство РФ утвердило подготовленную Министерством образования и науки федеральную целевую программу «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2007—2012 годы», в рамках которой предусматривается разработка Долгосрочного прогноза научно-технологического развития (ДПНТР) до 2025 года именно в формате форсайта.

Рассмотрим возможности использования форсайта в связях с общественностью.

Форсайт строится на системе формализованных технологий, которые позволяют получать достаточно точные прогнозы любого масштаба, совместимые с результатами работы всех групп.

Методология форсайтных исследований вобрала в себя десятки традиционных и достаточно новых экспертных методов, которые комбинируются.

Технологический цикл форсайтного исследования включает, по мнению разных экспертов, несколько этапов, содержание которых сводится к анализу текущей ситуации, формированию так называемых существенных условий (измеримых целей в будущем) подготовки проекта. Наиболее подробная схема включает семь этапов [Bishop, Hines, 2007]: формирование объекта исследования (англ. framing) позволит ответить на главный вопрос исследования на основе изучения проекта, целей, аудиторий, формирование команды исследования, выбор экспертов, методов исследования; мониторинг данных для сбора максимально полной информации (англ. scanning); прогнозирование (англ. forecasting) — описание драйверов, проблем, выделение тенденций, которые можно спрогнозировать, выделение зон неопределенности и создание возможных сценариев, инструментов для выявления базовых и альтернативных вариантов будущего развития; формирование ви́дения (англ. visioning) для определения общей системы ценностей и координат участников проекта, выбора предпочитаемых вариантов будущего, проведение экспертных опросов; планирование (англ. planning), то есть создание стратегий и планов, путей реализации ви́дения; исполнение (англ. acting) предполагает доведение результатов до всех заинтересованных сторон, институализацию и непосредственно реализацию стратегий и планов в ходе конкретных

действий, например создание дорожных карт, включение всех стейкхолдеров в обсуждение будущего, корректировка стратегии.

Перечислим основные методы, используемые по ходу реализации этапов технологического цикла форсайта: обзор источников (англ. literature review), библиографический анализ (англ. bibliometical analysis), SWOT-анализ (англ. SWOT analysis), мониторинг данных окружающей среды/окружения (англ. environmental scanning), создание сценариев, сценарное прогнозирование (англ. scenarios), мозговые штурмы (англ. brainstorming), экспертные панели (англ. expert panels), мастерские/технологии разработок будущего (англ. future workshops), анализ глобальных трендов (англ. megatrend analysis), всесторонний анализ по максимальному количеству критериев (англ. multi-criteria analysis), метод Дельфи (англ. Delphi), выделение ключевых технологий (англ. key technologies), экстраполяция трендов (англ. trend extrapolation), технология создания «дорожных карт» (англ. roadmapping technology), создание карт стейкхолдеров (англ. stakeholder mapping), общественное обсуждение проблем (англ. citizens panels), моделирование и макетирование (англ. modelling and simulation), ретроспективный анализ (англ. backcasting), проверочные испытания (англ. essays), игровая проверка (англ. gaming), анализ взаимных воздействий (англ. cross-impact analysis) и др.

Обычно в каждом из форсайтных исследований применяется комбинация различных методов. Методы и их комбинации постоянно совершенствуются. Основное направление оптимизации методологии в настоящее время связано с «человеческим фактором» — активизацией индивидуальной и коллегиальной работы экспертов.

Привлечение как можно бóльшего числа (до нескольких тысяч) экспертов позволяет получить наиболее широкий спектр вариантов, то есть более адекватный результат.

Проблемы при проведении форсайтных исследований чаще всего связаны непосредственно с создаваемым объектом, корректностью вопросов, координацией обсуждений экспертов, непосредственно коммуникационным сопровождением всех этапов.

Классическим считается рассмотренный выше американский вариант форсайта; также применяются европейский (основанный на концепции инерционного развития), японский (основанный на методе Дельфи) и их варианты.

Эволюция направлений форсайтных исследований идет постоянно: от прогнозирования в сфере технологий к социальным прогнозам в глобальном масштабе. Сегодня форсайт становится, в первую очередь, инструментом достижения консенсуса в переговорах элит.

Отметим, что форсайтные исследования ориентированы не только на получение институализированных стратегий, то есть фактически нового знания, но и на развитие неформальных горизонтальных сетей профессионального общения. То есть, с нашей точки зрения, форсайтные исследования в настоящее время формируют новый тип экспертно-аналитических центров (англ. think tanks) как проектных пиринговых организационных структур создания инновационных идей.

Каковы перспективы форсайтных исследований в связях с общественностью в России? На наш взгляд, данный метод с учетом прогностических моделей развития СО сегодня может оказаться наиболее адекватным при условии привлечения максимального количества участников из общественных, государственных, образовательных учреждений, а также практиков и теоретиков СО, представителей целевых аудиторий в качестве квалифицированных экспертов; необходимо формирование новых методик на основе пиринговых коллаборационных моделей взаимодействия.

Список литературы

Вернадский В. Философские мысли натуралиста. М.: Наука, 1988.

Лиддел Гарт Б.Г. Энциклопедия военного искусства. Стратегия непрямых действий. М.: АСТ, СПб., Terra Fantastica, 1999.

Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий. СПб.: Питер, 2001.

Оливер С. Стратегия в паблик рилейшнз. СПб.: Нева, 2003.

*Почепцов Г.Г.*Инжиниринг будущего. Киев: Альтер Пресс, 2010.

Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы: стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. М.: Книжный дом ЛИБРОКОМ, 2011.

Шарден П.Т. де. Феномен человека. М.: АСТ, 2002.

Ault Ph., Agee W.K., Cameron G., Wilcox D. Public Relations: Strategic and Tactics. Allyn & Bacon, 2002.

Bishop P., Hines A. Thinking about the Future, Guidelines for Strategic Foresights. Social Technologies, 2007.

The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications. McGraw-Hill Trade, 1997.

Luttwak E.N. Strategy. The Logic of War and Peace. Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press, 2001.

Поступила в редакцию
26.08.2011