В.А. Ткаченко, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: vera.a.tkachenko@yandex.ru

КОРПОРАТИВНЫЕ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПОДХОД

В статье анализируются составные части деятельности в сфере связей с общественностью, которые отражают актуальные общественные тенденции и направления развития медиасферы.

Ключевые слова: *корпорация, корпоративность, субкультура, информационная повестка дня, межгрупповые коммуникации.*

Author analyses components of PR activities which reflect actual social trends and lines of development of the media sphere.

Key words: *corporation, corporate, subculture, informational agenda, intergroup communication.*

Корпоративность сегодня приобретает новое звучание. Понятие «корпорация», «корпоративность» допускает относительную свободу трактовки. С одной стороны, корпорация — форма организации предпринимательской деятельности, предусматривающая долевую собственность участников, самостоятельный юридический статус и сосредоточение функций управления в руках профессиональных управляющих (менеджеров), работающих по найму. С другой стороны, это совокупность лиц, объединившихся для достижения какой-либо цели и образующих самостоятельный субъект права — юридическое лицо, и «общество, союз, группа лиц, объединенных общностью сословных или профессиональных интересов»[1]. Таким образом, корпорация представляет собой социальную общность, объединяемую целостностью финансовых, производственных, культурных и (или) иных интересов. Однако сегодня можно говорить о том, что корпоративность может рассматриваться как концепция продвижения групповых интересов в обществе, прежде всего, с точки зрения информационного общественного взаимодействия.

Корпорация

Исторические корни этого явления уходят в Средневековье, когда в условиях развития городских инфраструктур ремесленники и торговцы путем создания профессиональных сообществ обозна-

[1] *Ефремова Т.Ф.* Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный / Электронная версия www.gramota.ru

чали взаимную экономическую и функциональную заинтересованность. Вместе с тем феномен корпоративности реализовывался и религиозными, духовными объединениями (ордены, братства), и образовательными (университеты). Об этом писали историографы Ф. Оливье-Мартин, Р. Муснье и др. С ходом экономического развития этот термин получил более конкретное содержание: под корпорацией стало принято понимать форму организации предпринимательской деятельности, предусматривающую долевую собственность, юридический статус, разделение владения и управления, сосредотачивающегося в руках менеджеров и т.д.

Однако с течением времени другие формы проявления корпоративности не исчезли. Сегодня исследователи утверждают, что корпорациями можно назвать те организации, которые встроены в социальную, экономическую, политическую, финансовую системы страны и выполняют конкретные производственные задачи. Именно предложение обществу «конкретного, осязаемого товара» зачастую становится фактором, позволяющим провести границу между корпорацией и общественной организацией, включая общества по интересам. Другие авторы, например, А.Ю. Горчева, находят этот аргумент спорным, говоря о том, что продукты деятельности — пусть и нематериальные — таких объединений, формирование внутренней культуры в их среде, связность сообщества — все это следует относить к признакам корпоративности [Горчева, 2008, с. 19—21]. Однако и она признает бизнес-корпорации самым очевидным форматом корпоративности.

На наш взгляд, общественное объединение или группа по интересам становится корпорацией, когда обретает прагматическую цель, субкультуру и очерченную систему ценностей, разделяемых ее членами. Такое ви́дение позволяет идентифицировать действия неформализованных групп, реализацию ими, к примеру, информационной политики с целью изменения общественного мнения. И не только идентифицировать, но и оценить, воспользовавшись знаниями о внутрикорпоративных PR и корпоративной информации как атрибуте системы связей с общественностью, эффективность, компоненты, содержание этих действий.

При этом именно разделение ценностей — единых способов и шкал оценки приемлемости тех или иных явлений, процессов, предметов — становится фактором инкорпорирования. Так, любую корпорацию в таком широком понимании можно разделить на ядро и периферию: непосредственных участников объединения и внешние группы, становящиеся ресурсом для пополнения рядов сообщества или для поддержки его линий развития. Например, телеканал «2х2» сам по себе является корпоративным субъектом, а аудитория, вышедшая в 2008 г. на улицы в поддержку телеканала

в период споров о продлении его лицензии, — та самая периферия. Под продуктом, который производит корпорация в данном случае может пониматься не только эфир, не только сетка телепередач, но и образ жизни, базирующийся даже не на вербализуемых, но на очевидных для аудитории ценностях. Как бы к ним ни относилась общественность, именно ущемление этих ценностей, попытка посягнуть на сформировавшийся стиль жизни стала поводом для демонстраций в ряде российских городов. Хотя нельзя отрицать возможность манипулирования общественным мнением и преподнесения бизнес-кризиса как ценностного, одним из основных лозунгов демонстрантов был: «Запрещаем запрещать!»

Однако сама по себе корпоративность не хороша и не плоха. Любое сообщество, стремящееся к развитию, имеет все шансы стать корпорацией, по крайней мере, его участники станут носителями некоего общего корпоративного духа. Расширение группы за счет рекрутирования происходит зачастую именно на уровне ценностного выбора. Допустим, ядром корпорации является та или иная компания-гигант, то, что мы понимаем под корпорацией-юридическим лицом. В таком случае различные целевые группы, находящиеся вне пределов этого ядра, также могут становиться частью корпорации путем инкорпорирования — разделения интересов, воззрений, ценностей, осуществления потребительского выбора или реализации «правильного», с точки зрения ядра корпорации, поведения. Они — та самая благоприятная среда, о формировании которой идет речь в классических дефинициях Public Relations.

PR в контексте социальной коммуникации

Упоминание здесь системы связей с общественностью не носит случайный характер. Сегодня это неотъемлемый элемент в структуре социальных коммуникаций, являющихся универсальным механизмом общественного взаимодействия. Это единое коммуникационное пространство общества, где происходит обмен информацией и смыслами. Становясь равноправными субъектами этого обмена, общественные группы — совершенно различные по своей природе, — вступают в него на основе взаимодействия и целеполагания. В этом процессе связи с общественностью, журналистика, реклама, медиа в широком смысле служат инструментом и средой для обеспечения информационных и коммуникационных потребностей общества, для движения информации, предложений, услуг, концепций, идей.

Классифицируя PR-коммуникацию, исследователи чаще всего фокусируются на категоризации по количественному критерию

и делают вывод о том, что система общественных связей функционирует как часть массовой коммуникативной среды. Однако еще на заре зарождения коммуникативистики, в 30-е гг. XX в. массу определяли как спонтанно возникающую коллективную группировку для структурирования, поддержания и организации которой необходимы системные инструменты, к примеру, СМИ [Блумер, 1994, с. 90—115]. Такому обезличенному объединению и тогда] и по сей день исследователи противопоставляют понятие «публика» или «общественность». В отличие от массы в целом, публика способна осознать свои интересы, быть активной в их реализации и открыто выражать мнение. В английском языке существует выражение public opinion, которое обозначает не общественное мнение в целом, а мнение публики, т.е. активной части масс.

Массовая коммуникация — система обмена мнениями с помощью каналов массовой информации; это, образно выражаясь, диалог, состоящий из множества монологов. Формирующим массовую коммуникацию признаком является множественность, количественный показатель аудитории, охваченной коммуникационной системой. Это разновидность социальной коммуникации, в то время как в основе социальной коммуникации — умозрительно постигаемый смысл. Сообщения смысловых коммуникаций всегда имеют идеальное (духовное) содержание и, как правило, не всегда материальную, чувственно воспринимаемую форму. Это «движение смыслов в социальном времени и пространстве»[2], продуктивный, возникающий в процессе диалога, взаимодействия, активного изменения действий участников, процесс, неразрывно связанный с развитием всего общества.

Public Relations работает не со всем обществом в целом, хотя, безусловно, функционируя в социальном коммуникационном поле и активно взаимодействуя со СМИ, PR оказывает несомненное влияние на содержание массовой информации и формирование массового сознания[3]. При этом PR оказывает таргетированное, направленное воздействие на целевую аудиторию. Даже не на публику, а ее сегмент.

Более того, трактовка системы общественных связей лишь как атрибута массовой коммуникации представляется недостаточной. PR обращается к средствам массовой коммуникации, «опирается на закономерности общения с массовой аудиторией»[4], но PR-цели

---

[2] *Соколов А.В.* Общая теория социальной коммуникации / Электронная библиотека Социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова http://lib.socio.msu.ru

[3] Г. Лазутина поясняет термин «массовое сознание» так: это своего рода «камера эталонов», действующая при освоении вновь поступающей информации [Лазутина, 2000, с. 28]

[4] *Почепцов Г.Г.* PR для профессионалов / Электронная библиотека Социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова http://lib.socio.msu.ru

могут быть достигнуты и без этого обращения. При организации диалога между закрытыми группами (множество примеров здесь дает антикризисный PR), в процессе политического лоббирования, фандрайзинга, напрямую задействующего PR-технологии, PR-коммуникация вообще не выходит на массовый уровень, но от этого не перестает быть частью непрерывных социальных коммуникаций.

PR-активность может рассматриваться как осуществляемые комплексно межгрупповые коммуникации. Под групповой коммуникацией мы понимаем тип коммуникации, при которой взаимодействие происходит между представителями одной социальной группы или организации [см. также: Конецкая, 1997; Почепцов, 2001]. Групповая коммуникация составляет основу информационных взаимодействий в обществе.

Таким образом, диалектика индивидуального и массового в глобальном информационном пространстве, постмодерн как состояние современности — все это рождает предпосылки к изменению способов самоидентификации различных социальных групп. PR в данном случае выступает как механизм, обеспечивающий становление и воспроизводство социальных и общественных связей и отношений нового типа, помещающих на первый план не человека, а происходящие между ним и социокультурной средой процессы обмена, в том числе и информационного.

Связи с общественностью предоставляют группе инструментарий, набор алгоритмов действий, с помощью которых она может не только сформулировать и закрепить ценностные основания своего единства, но и оптимизировать процессы презентации этих ценностей вовне, их популяризации. Это верно и для компании Apple, и для Ассоциации банков России, и для андеграунд-проекта ярмарки DreamMarket, и для благотворительного фонда «Подари жизнь», и для сообщества эковегетарианцев, которым просто проще жить в соответствии со своими ценностями, поддерживая связь с людьми сходных взглядов, вплоть до упрощения процессов сортировки мусора в мегаполисах, самостоятельного сбора и вывоза отходов без участия трудно доступных фирм и т.д.

Понимая корпорацию как общественное объединение, возникающее на основании общности задач и воззрений, и принимая широкую трактовку понятия «субкультура», можно говорить о том, что PR способствуют тому, что в обществе образуются и успешно выживают узкие группы и многие медиа отвечают потребностям узких групп. Например, журнал «Экодом», созданный приверженцами здорового образа жизни в согласии с природой для людей сходных взглядов. Или проект «Родные люди», который имеет несколько медийных площадок и обслуживает исключительно инте-

ресы людей, которые приняли решение взять на воспитание ребенка. На страницах одноименного журнала и в Интернете дискутируются их психологические и юридические проблемы, предоставляется площадка для общения и профессиональных консультаций. Подумать только, насколько узкие общественные кластеры сегодня способны дать жизнь новым средствам информации. Про реальные субкультуры или контркультуры вообще не приходится говорить. Равно как и о субкультурах, порождаемых корпорациями или брендами.

PR и субкультурные явления

Субкультура, как известно, — система норм и ценностей, отличающих группу от большинства общества; понятие, характеризующее культуру группы или класса, которое отличается от господствующей культуры [Красавцева, 2003]. Это вовсе не означает, что каждая развитая компания или общественная формация, обретшая признаки устойчивости и внешний вектор развития, становится в оппозицию обществу и доминирующим ценностям. Напротив, ценности, разделяемые большинством, могут получать несколько отличную трактовку в корпоративном кругу или то или иное объединение-корпорация будет выбирать из списка общих приоритетные ценности именно для себя. Любой документ, описывающий индивидуальность бренда, если говорить о бизнес-коммуникациях, дает расшифровку и его ценностям, трактуя, допустим, новаторство или консерватизм с точки зрения специфики своего продукта и рода деятельности.

Закреплению субкультуры в групповой среде способствует информационный инструментарий, развитию и распространению — связи с общественностью. Одним из атрибутов связей с общественностью являются корпоративные издания. Их нельзя назвать средствами массовой информации, потому что они тяготеют к межгрупповому уровню коммуникаций: конкретная группа обращается к точно сегментированной аудитории. Но выше мы уже приводили пример, когда и спектр вопросов медиа, и аудитория относятся к узкой группе. По сути, стремление распространить экологически дружественный образ жизни, привить гуманистические ценности, вновь сблизить человека с природой и переосмыслить достижения прогресса — чем занимается, судя по содержанию, журнал «Экодом» — корпоративный интерес. Интерес группы лиц, чье мировоззрение отлично от взглядов большинства, в чьей системе координат технократическое направление цивилизации ведет к кризису человечества как вида. Можно говорить, что доминирующие социальные стереотипы, например, значимость активного участия системы медицинского обслуживания в жизни

человека, равно как и бездумное потребление, оцениваются этой группой как угроза. Возможно, не осознавая того, издавая журнал, группа практикует связи с общественностью, действуя по сходной модели, при которой корпорация-производитель автомобилей выпускает журнал для лояльных потребителей или постоянных клиентов. Итак, узкие общественные группы, с которыми мы можем себя частично идентифицировать, обращаясь к ним и поддерживая их ценностные предложения, становятся субъектами PR-коммуникаций, вступают в отношения паблик рилейшнз как группа, как корпорация, и если у них появится задача защитить себя и обособиться в обществе, они будут точно так же пользоваться тем же инструментарием: медиарилейшнз, директ-маркетингом — всем тем, чем сегодня пользуется бизнес.

Такие явления, которых становится все больше, свидетельствуют о тенденции, которую мы можем обозначить достаточно парадоксальным названием: демассификация массмедиа. Наряду с появлением множества изданий по интересам происходит расслоение общественной информационной повестки дня. Своего рода медийная глокализация, при которой человек, сохраняя привычный жителю мегаполиса уровень потребления медиа и возможность доступа к любой информации, может быть не в курсе политических, культурных, экономических событий, касающихся всего общества, большинства или иной общественной группы.

Подобные тенденции требуют междисциплинарной и комплексной оценки, включающей привлечение знаний теории коммуникации в целом, связей с общественностью, журналистики, медиамоделирования, антропологии медиа, культурологии, социологии. И в фокусе таких исследований сегодня будет человек. Не абстрактная гуманистическая субстанция, но актор общественных отношений.

Современная стадия технического развития сделала каждого потенциальным журналистом, публицистом, рекламистом и PR-специалистом. Используя медиа в процессе социальной коммуникации, участник, обеспечивающий своим идеям должную информационную поддержку, создает основу для формирования сообществ в рамках глобального медиасообщества. Благодаря развитию технологий, «малые» группы могут добиваться значительных успехов в продвижении своих интересов при минимальных вложениях. Исследование, проведенное слушателями курса «Корпоративная информация в PR» на факультете журналистики, показало, что именно социальным сетям как формату новых медиа отдают предпочтение авторы субкультурных проектов, желающие привлечь максимум целевой аудитории, относящейся к ядру субкультуры, а также выйти на «сочувствующих» представителей общественного большинства.

Современные социальные сети дают возможность анализа и формирования выборки, оперативного распространения информации и организации группового поведения, самопрезентации.

Заключение

Среди возможных целей теоретической разработки и распространения корпоративных сообщений главной на сегодняшний день представляется комплицитность, причастность к целевым аудиториям. Этот термин удобен для обобщения и часто используется во французской традиции PR.

После идентификации своих систем, «близости» и определения соответствующих каналов коммуникации субъект, согласно этой концепции, стремится к интеграции с соответствующими социальными группами. Однако, с нашей точки зрения, таким коммуникационным субъектом может служить и сама социальная группа, приобретающая вместе с прагматической задачей в информационном общественном пространстве свойства корпоративности.

Медиатизация событий может происходить вне профессиональной журналистской среды, вне классических медиа, а PR-технологии могут реализовываться вне институтов этой системы. Все это требует адекватного теоретического осмысления, вектор которого мы только наметили.

Однако нового типа поведения это требует и от практиков, в частности, PR-специалистов. Им предстоит проанализировать на предмет потенциальных изменений круг возможных заказчиков, субъектов коммуникационной активности и актуальность предлагаемых решений для всего спектра аудиторий, с которыми эти субъекты стремятся выстроить взаимовыгодные, адекватные коммуникационные отношения.

Список литературы

Блумер Г. Коллективное поведение // Американская социологическая мысль. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1994.

Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика. М.: Вест-Консалтинг, 2008.

Конецкая В.П. Социология коммуникации. М.: Междунар. ун-т бизнеса и управления, 1997.

Красавцева И.Н. Субкультура // Энциклопедия социологии. Минск: Книжный дом, 2003.

Лазутина Г. Основы творческой деятельности журналиста. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000.

Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М.: Рефл-бук, 2001.

Поступила в редакцию
03.03.2011