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 КОРПОРАЦИИ В XXI в.: ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ

В статье рассматриваются связи с общественностью (СО) корпорации второго десятилетия XXI в. Автор на основе анализа новейших данных описывает актуальные характеристики коммуникации корпорации, выявляет разрыв между теоретическими и практическими реалиями отечественных корпоративных СО и мировыми трендами, который определяет как компетентностный, а также обозначает перспективы развития корпоративных связей с общественностью в мире и России в условиях распространения веб версии 2.0.

Ключевые слова: *корпорация, связи с общественностью, Интернет, веб 2.0, викиномика, пиринговая модель производства, субъект-субъектная модель связей с общественностью, просьюмер, коллаборация, компетентностный разрыв.*

The author researches actual corporate Public Relations in 21st century in economic and communication aspects and reveals the characteristics of corporate communication based on an analysis of recent data, and describes the gap between the theoretical and the practical realities of the domestic corporate PR, defines it as a competence divide and also describes the prospects for the development of corporate Public Relations in Russia and in the world influenced by Web 2.0.

Key words: *corporation, Public Relations, the Internet, Web 2.0, wikinomics, peer production model, the subject-to-subject model of Public Relations, prosumer, collaboration, competence divide.*

Современная корпорация: экономическая деятельность и коммуникация

Основной структурной формой экономической деятельности к XXI в. становится компания (корпорация). Корпорации, занимая все более существенное место в экономике, включаются и в общественные процессы; возможно констатировать, что «корпорации — это доминирующие социальные институты нашего времени» [Pascale, 1990, p. 28].

Определим: корпорация есть совокупность лиц, объединенных для достижения общих целей, организационная структура, объединяющая некую часть социума конкретными экономическими, социальными связями и образующая самостоятельный субъект права — юридическое лицо [Эффективная коммуникация, 2005, с. 781].

Современная корпорация определялась в первом десятилетии XXI в. как «модель, представляющая единство деятельности и коммуникации. Конституитивным принципом корпорации является рационально осмысленная цель, способом достижения которой становится иерархическая структура, организация, интегрирующая и координирующая индивидуальные действия. Способом бытия корпорации являются социальное действие, единство сознательного целесообразного поведения и коммуникации группы индивидов, установление между ними иерархизированных отношений, основанных на определенном признанном типе власти» [там же, с. 781]. Также отметим «наличие в них (организациях, корпорациях. — *М.Ш.*) системы социальных отношений. Организация в миниатюре напоминает общество» [Кравченко, 1998, с. 227]. Данное определение корпорации, сделанное в 2005 г., является одним из наиболее полных в современной отечественной научной литературе по коммуникативистике[1].

Современные разновидности корпораций[2], начавшие формироваться в 70-е гг. XX в., так и не обрели стабильного набора характеристик, поскольку их жизнедеятельность обусловлена постоянно меняющейся (теперь и в онлайновом режиме) экономикой информационного капитализма. Корпорации второго десятилетия XXI в. являются все более сложными образованиями, которые постоянно трансформируются; суть изменений затрагивает организационную структуру и иерархию взаимодействия, которые формируются под влиянием новых коммуникационных технологий.

---

[1] Большинство определений являются, с нашей точки зрения, неполными и устаревшими, поскольку не учитывают реалии современного социоэкономического развития, обзор их в связи с небольшим объемом данной статьи невозможен [Гундарин, 2009; Загородников, 2011; Фролов, 2011]. Также приведем, например, определение корпорации в «Учебном словаре языка связей с общественностью», т.е. фактически нормативное, однако не раскрывающее суть понятия: «корпорация (corporation) 1) объединение, союз, создаваемые на основе профессиональных, сословных интересов; 2) экон. Форма акционерного общества; одна из форм монополистических объединений» С. 130, корпоративный (corporate) — 1) относящийся к корпорации; 2) узкогрупповой, обособленный [Учебный словарь языка связей с общественностью, 2010, с. 129].

[2] Корпорации по форме собственности могут быть государственными (образуются правительством для определенной государственной цели), квазигосударственными (наделенные монополией на определенные виды деятельности, в основном обслуживание населения), негосударственными (например, муниципальными), частными (ими владеют частные лица или другие компании), частно-государственными (со смешанной формой собственности). Государственные, негосударственные и частные компании по цели деятельности подразделяются на коммерческие (т.е. работающие ради получения прибыли) и некоммерческие (работающие ради социальных, а не финансовых интересов). Предметом исследования в ограниченном объеме данной статьи являются связи с общественностью коммерческой частной корпорации.

Экономические процессы сегодня неоднозначны и приводят, с одной стороны, к быстрой диверсификации и дифференциации бизнеса, с другой — помогают укрупнению бизнес-структур, образованию транснациональных корпораций[3]. При этом корпорация не является непременно мегакомпанией, для успешного развития бизнеса существенно не расширяя, а оптимизируя его. Важнее становятся инновационные формы, «стратегии, процессы, системы, границы, персонал»[4]. Преобладающими формами даже крупного бизнеса с середины 1990-х гг. стали компании мультидивизиональные, с полуавтономными производственными подразделениями; так называемые клеточные организации, специализирующиеся на отдельных бизнес-процессах, а также проектные формы корпоративного производства. Преимущественное число компаний сравнительно невелико по количеству работников и объемам деятельности, и это — несмотря на глобализацию — тенденция современного бизнеса [Бодуан, 2001, с. 24]. Подобные оргструктуры в постоянно меняющейся экономике, особенно в кризис, более устойчивы.

Новейшее экономическое пространство определяется постоянно растущими объемами информации и скоростью ее распространения, оно должно быть динамично[5] и требует того же от корпораций[6]. «Это не просто изменение формы или структуры, но динамическое (непрерывное) приспособление форм, процессов, систем, границ и поведения, свидетельствующее о том, что идет сложный процесс изменений»[7]. Определяющими для бизнеса стали новые подходы к управлению, когда каждое решение должно быть нестандартным, как и деятельность корпорации в целом.

С появлением и расширением влияния дигитализации[8], Интернета[9] начинают формироваться принципиально новые характеристики бизнеса, появляются иные реалии корпоративных организационных

[3] 300 крупнейших корпораций контролировали в конце прошлого века 25% всех производственных мощностей планеты // The Economist. 1993. 27 марта.

[4] *Третьяк О.* Феномен «новой экономики»: инновационные формы организации // Персонал-микс. 2004. № 3. С. 6.

[5] Time Magazine. 1998. 15 April.

[6] Д. Вайс, глава Northern Telecom [Peters, 1998, p. 38].

[7] *Третьяк О.* Феномен «новой экономики»: инновационные формы организации // Персонал-микс. 2004. № 3. С. 7.

[8] Дигитализация (от англ. digitalisation) — перевод всех видов информации (текстовой, аудиовизуальной) в цифровую форму; также — цифровизация.

[9] Интернет (англ. Internet) — глобальная информационная компьютерная сеть, представляющая собой всемирное объединение локальных сетей, шлюзов, серверов и компьютеров, использующее единый набор правил и процедур (протоколов), регулирующих порядок осуществления связей между ними. World Wide Web, WWW, Web, W3 — Веб, Всемирная паутина, глобальное информационное пространство, основанное на физической инфраструктуре Сети. Данные понятия не являются синонимами, однако традиционно используются в одном синонимическом ряду.

структур, обусловленные изменениями коммуникационных моделей и характеристик всех участников взаимодействия. Начиная с 2005 г., когда массово стали распространяться программные продукты так называемой второй версии веб 2.0, где определяющим становится участие пользователей в оптимизации архитектуры Сети и формировании контента, модель коммуникации впервые в истории экономического производства оказывается гомогенной неиерархической, открывая этап существенных изменений в деятельности корпораций.

Исследования американскими учеными влияния Интернета, особенно в итерациях веб 2.0, на экономические процессы позволили зафиксировать тенденцию, «суть которой заключается в том, что люди благодаря новым технологиям научились получать многие услуги и товары непосредственно друг у друга, а не у традиционных институтов, таких, как, например, корпорации» [Бернофф, Ли, 2010, с. 21]. Причем данная тенденция является существенной как для экономики, так и для социума.

Интернет сформировал новые принципы использования обществом и корпорациями информации и знания, новые условия создания инноваций, добавленной стоимости, корпоративных ценностей. Подобные бизнес-практики новейшей экономики обозначают термином «викиномика» (англ. wikinomics — wiki — быстрый (с гавайского) и economics — экономика). Предпосылками формирования викиномики стала технологическая и коммуникационная интернет-революция, благодаря которой появились беспрецедентная доступность и открытость любой информации, прозрачность бизнеса и рынка идей; равноправный обмен информацией и равноправное пиринговое участие в бизнес-процессах (англ. peer production, peer model — пиринговое производство, пиринговая модель, от peer — равный); активными акторами стали просьюмеры (англ. prosumer — professional/produser и consumer — профессионал, производитель и потребитель в одном лице); развиваются инновации, инициированные потребителем, наука на базе совместного доступа всех акторов к базам данных; есть открытые инфраструктуры для совместной работы; возникают предприятия 2.0 (организованные и управляемые не вертикально, а горизонтально); корпоративная меритократия разрушает иерархически структурированные организации; возникает иной уровень глобализации и интеграции деятельности. Принципиальное изменение вносит пиринговое производство в традиционную сферу корпоративной конкуренции, которая становится открытой и в итоге превращается в коллаборацию.

«Новый дух сотрудничества заключается в том, что при помощи производства на равных мы сможем более эффективно и результативно, чем когда-либо ранее, использовать человеческие навыки,

интеллект и мастерство» [Тапскотт, Уильямс, 2009, с. 38]. Таким образом, индивид становится центром новой корпоративной коммуникации, что обусловливает все бóльший антропоцентризм экономических процессов и востребованность профессионалов по связям с общественностью, в первую очередь в корпорациях.

Определение современной корпорации, в достаточной степени соответствующее, с нашей точки зрения, характеру и тенденциям бизнеса XXI в., дали шведские экономисты [Нордстрем, Риддерстрале, 2002, с. 19], предложив термин funky incorporated[10] — не имеющий однозначного толкования микст разнородных значений[11]. Ключевая мысль данной дефиниции: корпорация современная, если она небанальная, с нестандартными, инновационными идеями, ценностями, методами работы, технологиями, обладает креативными стратегией и тактикой. Дефиниция 2005 г. сегодня должна быть расширена с учетом реалий новых коммуникационных технологий, викиномики в первую очередь пиринговой модели производства и коллаборации с просьюмерами.

Исторически с точки зрения стратегий использования коммуникации корпорации подразделялись на четыре группы: производственно-ориентированные, сбытовые, клиенто-ориентированные, человеко-ориентированные. Данные модели используются до сего дня, однако очевидно, что в условиях викиномики должны формироваться принципиально иные модели.

Отметим, что в прогностических моделях инновационной экономики, где человек становится необходимым условием, целью и средством реализации производственного процесса, формируется именно пиринговая модель производства/потребления инновационного товара/услуги [Шилина, 2010а], при этом для ее реализации участие профессионального социального коммуниканта является необходимым. De facto связи с общественностью обретают стратегические функции в обществе.

Зафиксируем ряд значимых трансформаций в современной корпоративной деятельности: изменяются принципы производства, экономической коммуникации — от вертикальной к коллаборативной, корпорация оказывается беспрецедентно открытой в глобальном пространстве[12], аудитории становятся активными, просьюмеры

[10] Funk (англ.) — состояние беспокойства; созвучно: funny — смешной и monkey — обезьяна; также эквивалент: современный, потрясающий; доминанта — соединение несоединимого, эмоциональный всплеск.

[11] Многообразие интерпретаций соответствует постмодернистским представлениям о множественности смыслов одного понятия.

[12] Традиционно в последнее время главным вектором корпоративной социальной коммуникации называли концепцию социальной ответственности бизнеса (от англ. Corporate Social Responcibility, CSR — корпоративная социальная ответственность, КСО). В соответствии с концепцией КСО компания старается ин-

определяют создание корпоративных ценностей, человек — и как производитель, и как потребитель — оказывается главным актором корпоративной деятельности. Актуальными оказываются пиринговая (P2P-модель) и инновационная (I-модель) модели производства. Корпорации трансформируются из иерархических структур в гетерархические, что принципиально изменяет их деятельность, от создания стратегии до ее реализации. В экономике, ориентированной на человека, которую можно обозначить как антропоцентрическую, корпоративная эффективность зависит от эффективности и креативности индивида, что существенно повышает роль социальной коммуникации всех видов и уровней, прежде всего связей с общественностью.

Векторы развития корпоративных бизнес-коммуникаций европейские специалисты[13] уже давно видят в использовании технологий связей с общественностью: вовлечения, удержания существующих клиентов, использования просьюмеров, так называемого consumer generated content/CGC (англ. — содержание, созданное потребителем, также user generated content/UGC — содержание, созданное пользователем в Интернете). Интернет — как канал и среда для связей с общественностью — будет играть все более значимую роль. Важными окажутся инновационные, творческие подходы, что отмечено выше как общая тенденция развития экономики.

Российская корпорация в коммуникационном пространстве

Параметры российского бизнес-пространства обозначить довольно проблематично, системное изучение характеристик отечественных корпораций затруднено непрозрачностью бизнеса, отсутствием легитимных экономических, финансовых данных[14]. Приведем тем не менее ряд количественных показателей. Так, согласно исследованию Всемирного банка «Ведение бизнеса — 2010 год: Проведение реформ в трудные времена»[15], Российская Федерация

тегрировать решение задач бизнеса в социальное поле, участвуя в оптимизации социальных коммуникаций, защите окружающей среды и т.п. В открытом пиринговом пространстве викиномики корпоративная социальная ответственность перестает быть деятельностью, в большинстве случаев формальной, непосредственно корпорации, но реализуется совместно корпоративными акторами и просьюмерами, что существенно повышает ее значимость для социума.

[13] См.: *Ранчина К.* Семь основных трендов в брендинге // Деловой Петербург. 2007. 15 января. http://www.sovetnik.ru/pressclip/more/&id=19095.

[14] Для понимания текущего состояния развития экономики отметим масштабные работы Института экономики переходного периода с анализом новейших тенденций [Экономика России в 2009—2010. Кризис экономики современной России, 2010; Россия после кризиса, 2011; Стратегия модернизации российской экономики, 2011].

[15] Данные доступны: www.rating.rbc.ru/article.shtml?2009/10/27/

в рейтинге экономических показателей заняла 123 место среди 183 стран, опустившись за год на семь позиций. При этом, как указано в исследовании агентства The Economist Intellegence Unit[16], до 2006 г. российских компаний не было в списке 50 ведущих транснациональных корпораций, сейчас они входят в их число[17]. Большинство отечественных корпораций имеют региональный уклон, однако стремятся занимать лидирующие позиции на мировых рынках.

Среди первоочередных проблем бизнеса названы коммуникации, ибо когда отечественные компании начнут интенсивно реализовывать свои глобальные проекты, «их имидж станет самым большим препятствием у них на пути»[18]. Осведомленность представителей международных деловых кругов о России низка. Западные бизнесмены «негативно относятся к четырем основным моментам: вопросам прозрачности, вопросам корпоративного управления, деловой этике и экологической безопасности»[19]. В итоге 58% зарубежных респондентов с опытом работы в РФ не считают российские компании конкурентами мирового уровня, 32% не сформировали своего мнения и только 10% могут согласиться с перспективами отечественных компаний. Парадокс заключается в том, что более 60% опрошенных ожидают роста российского бизнеса, 40% считают, что Россия может стать крупнейшим европейским рынком. Таким образом, для оптимального развития и повышения конкурентоспособности у отечественных корпораций, по мнению зарубежных аналитиков, есть необходимые ресурсы, требуются присутствие корпораций в публичном пространстве, активизация их деятельности в социуме, улучшение имиджа, построение адекватной ожиданиям репутации, т.е. требуется активное вовлечение в управленческие процессы корпоративных специалистов по связям с общественностью. Отметим, что результаты исследований в предкризисный и посткризисный периоды различаются несущественно.

Механизмы и методы формирования доверия к российскому бизнесу пока не являются эффективными и не соответствуют ожиданиям мирового сообщества, — к такому выводу пришли специалисты международной компании Edelman, осуществившие масштабное исследование (18 стран) Trust Barometr, в которое в 2006 г. впервые была включена Россия[20]. Результаты исследования свиде-

---

[16] Агентство является подразделением компании Economist, которое в течение 50 лет предоставляет информационные и консалтинговые услуги мировому бизнес-сообществу. Исследование инициировано компанией «Русал». Русские идут! // http://www.rusal.ru

[17] Русские идут! // http://www.rusal.ru. С. 27.

[18] Там же. С. 25.

[19] Там же. С. 26.

[20] Данные доступны: http://allmedia.ru/headlineitem.asp?id=345630

тельствуют, что российские компании используют вертикальный механизм формирования доверия: через СМИ, официальные сообщения руководства компаний, в то время как во всем мире растет доверие к горизонтальной коммуникации, вовлечению просьюмеров в создание корпоративных ценностей. (Среди причин — неразвитость отечественного экономического пространства, политические и юридические проблемы, цифровой разрыв.)

Руководитель проекта, президент Edelman Дейвид Брейн (David Brain) отметил, что доверие к компании формируется за счет рациональной (качество продукции и услуг) и эмоциональной составляющих (социально ответственная деятельность, отношения между сотрудниками), причем социальная ответственность для развитых стран сегодня важнее, чем корпоративный бренд или финансовые показатели. При этом наиболее продуктивной является первичная информация о самой компании, которая должна быть доступна всем (именно такова корпоративная информация в Интернете, в первую очередь на официальных ресурсах). Использование Интернета российскими корпорациями нельзя назвать эффективным: главными инструментами являются электронная почта (рассылка пресс-релизов) и официальные сайты, которые пока ни разу не входили в топ-100 европейских рейтингов[21].

Системный экономический кризис обострил противоречие между институциональными стратегиями зрелых, развитых и развивающихся рынков, которое заключается в понимании сущности профессиональной деятельности СО как метасистемы социальной коммуникации (развитые рынки) и как вспомогательной части интегрированных маркетинговых коммуникаций (развивающиеся рынки, в том числе, российский). Стратегии зрелых рынков оказываются более эффективными как с социальной, так и с экономической точки зрения [Шилина, 2010]. Так, например, опыт мирового гиганта IBM по адаптации к экономическим реалиям лидеры компании в первую очередь видят в сохранении и развитии ценностей как ключевого фактора сущности организации[22].

Таким образом, сегодня развитие корпорации невозможно без эффективного коммуникационного сопровождения, работы профессионалов связей с общественностью, коллаборативных моделей взаимодействия, однако российские компании используют односторонние информационные модели, вертикальную схему взаимодействия с аудиториями, неадекватные информационно-коммуникационные инструменты, которые в современном социо-экономическом пространстве являются устаревшими.

---

[21] Данные рейтингов компании Halvarsson& Halvarsson доступны: www.webranking.eu

[22] DiLeo Bruno, Reinventing the Modern Corporation. Лекция в бизнес-школе СПбГУ. 2011. 16 июня // Архив автора.

Корпоративная коммуникация в структуре связей с общественностью

Связи с общественностью в корпорациях как вид профессиональной деятельности в России начали формироваться с появлением современных видов компаний, т.е. относительно недавно, с 1990-х годов. «В России эта деятельность получила новый импульс в связи с социально-экономическими реформами и активизацией взаимодействия между управленческими и общественными структурами в области общечеловеческих социальных ценностей и глобальных проблем» [Конецкая, 1997, с. 240].

Объем отечественного корпоративного консалтинга оценивался в начале века в 110—120 млн долл. США[23], что составляло примерно сорок процентов общего объема рынка; по итогам 2010 г. корпоративный сегмент по-прежнему составляет не менее сорока процентов и оценен в 1,66 млрд долл. США[24]. В общем объеме корпоративных расходов доля затрат на СО в корпорациях в среднем составляла менее 10% затрат компаний на маркетинг, в крупных компаниях — около 11%. При этом в отдельных секторах, прежде всего непроизводственных (например, финансы и кредит), а также в IT и телекоммуникациях расходы на СО составили 20—30%.

Традиционно коммуникацию определяли как корпоративную[25], «когда она подразумевает участие юридического лица (в этом случае используется термин “incorporated” (англ.), т.е. когда ответственность за эту коммуникацию ложится исключительно на инстанцию, которая правомочна вовлекать юридическое лицо и может получать исполнительные полномочия. На этом основании “корпоративная” коммуникация может касаться финансовых, социальных, политических аспектов, но никакая специализированная коммуникация не является “корпоративной” по своему характеру» [Бодуан, 2001, с. 102]. Также определение «корпоративный» можно рассматривать как «соотносящийся по значению с существительным “корпорация”, свойственный корпорации, характерный для нее» [Ефремова, 2000, т. 2, с. 265], принадлежащий корпорации с точки зрения репрезентации ее интересов в текстах связей с общественностью либо с точки зрения авторства [Караева, 2006, с. 48].

Корпоративная определенность, принадлежность коммуникации, информации, ресурса, текста в сфере связей с общественно-

[23] Известия. 2001. 18 ноября.

[24] Материалы доступны: www.raso.ru

[25] Термины «корпоративный» и «институциональный» используются как синонимы, «последний используется в западной практике общественных связей для замены первого и обозначает все, что связано с имиджем компании или организации, рассматриваемой как “институт”» [Бодуан, 2001, с. 9].

стью в современных моделях коммуникации в условиях участия в коммуникации проактивных аудиторий, просьюмеров изменяется кардинально, т.е., с нашей точки зрения, требуется пересмотр категориального аппарата в сфере корпоративной коммуникации, начиная с базовых понятий.

Выявим характеристики корпоративной коммуникации СО. Модели коммуникации бизнеса и социальной среды многообразны: информирование, манипуляция, взаимопонимание, социальное партнерство. Данные четыре исторические структурно-функциональные модели были выделены в 1984 г. Дж. Грюнигом и Т. Хантом [Grunig, 1984, p. 79] и используются в практике связей с общественностью в мире до сего дня. Модели, которые в 1984 г. считались наиболее прогрессивными, это модель взаимопонимания, для которой «характерно использование научно-исследовательских методов изучения общественности, а также установление и поддержание обратной связи» [Векслер, Тульчинский, 2006, с. 31], и модель социального партнерства, когда «организация и общественность вступают в равноправные, партнерские отношения “взаимопроникающих систем”, (...) оптимальная модель управления сложнейшими коммуникативными процессами» [там же, с. 31].

Таким образом, переход от вертикальной иерархической коммуникации к взаимодействию наметился в связях с общественностью достаточно давно. Однако появление горизонтальной гетерархической коллаборативной модели, которая стала распространяться с появлением новейших итераций веб, означает появление принципиально иных реалий корпоративной коммуникации, изменение самого понятия управления.

Присутствие интернет-коммуникации и в этой связи появление пятой и шестой исторических структурно-функциональных моделей связей с общественностью, выявленных автором, зафиксировали новые реалии деятельности корпоративных СО, которые должны строиться на принципах учета влияния интернет-среды и коллаборации. Соотнесение традиционных оффлайновых моделей СО и моделей веб-коммуникации, предложенное в первом исследовании «PR в Интернете.Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0», представляется не вполне корректным по многим причинам, в частности в классификации Дж. Грюнига описаны оффлановые модели, которые отличаются от онлайновых моделей интернет-коммуникации принципиально [Чумиков, Бочаров, Тишкова, 2010, с. 9—10].

В России корпоративные связи с общественностью подчинены бизнес-стратегиям, которые краткосрочны, нацелены на быстрое получение получение прибыли и по-прежнему рассматриваются как маркетинговые [Чумиков, Бочаров, Тишкова, 2001, с. 10; Шарков, 2010, с. 10], манипулятивные [Загородников, 2011, с. 18; Фролов,

2011, с. 142; Шейнов, 2010, с. 9], сотрудников корпоративных служб СО еще недавно называли не иначе как «серыми кардиналами» [Синяева, 2003, с. 314]. Политическая и экономическая ситуация обуславливает непрозрачность бизнеса, при этом «развитие ПР-технологий значительно обгоняет формирование гражданского общества с присущими ему институтами выражения общественного мнения» [Гринберг, 2005, с. 7], что определяет востребованность СО как маркетинговой, а не стратегической деятельности.

Институализация профессиональных связей с общественностью невысока: даже в Москве, по данным российского отделения Международной ассоциации бизнес-коммуникаторов (IABC), до трети компаний еще недавно не имели пресс-служб, пресс-секретарей, менеджеров по связям с общественностью в штате[26]; повлиял на сокращение количества штатных специалистов и кризис.

Таким образом, корпоративная коммуникация связей с общественностью находится на стадии формирования, занимая при этом существенный — не менее 40% — сегмент институциональной деятельности. Специфика российского бизнес-пространства (непрозрачность, низкая технологическая оснащенность, цифровой разрыв, отсутствие социальной активности аудиторий и т.д.) обуславливает включение СО в маркетинговый микс, нацеливая на манипулятивные функции; появление актуальных моделей развития связей с общественностью, в том числе благодаря использованию Интернета, представляется пока гипотетическим, что позволяет оценить актуальную ситуацию как компетентностный разрыв, который требует теоретического и практического осмысления и преодоления.

Корпоративные связи с общественностью в России в 2011 г.

Исследование характеристик российского корпоративного сегмента связей с общественностью с момента их становления и до сего дня фактически носило не вполне научный характер, поскольку отсутствовали достоверные данные, не проводились комплексные масштабные исследования, о чем было сказано выше. Результаты первого достаточно репрезентативного исследования «Корпоративный PR в цифрах и фактах. 2011»[27], проведенного Российской Ассоциацией по связям с общественностью (РАСО) и компанией

[26] См.: *Казаков А.* Поговори со мной // Компания. 2006. 30 октября.

[27] Данное исследование является первым проектом Комитета по исследованиям в коммуникационной сфере Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО) и компании Ifors. В качестве репрезентативной базы были взяты источники «Издания “Максимова”», проведена собственно исследовательская работа и обработка данных.

Ifors, были частично обнародованы в июне 2011 г. Методология исследования позволила собрать эксклюзивную информацию об особенностях организации и функционирования корпоративных служб СО, различиях в отраслевых подходах, принципах распределения бюджетов и др. В исследовании приняли участие топ-менеджеры почти 600 компаний, восьми ключевых отраслей российской экономики: машиностроения, ТЭК, металлургии, связи и транспорта, финансов, потребительского рынка, строительства и торговли.

По консервативной оценке, совокупный объем бюджетов СО российских компаний в 2010 г. составил 1,66 млрд долл. (без учета данных компаний, не пожелавших раскрыть бюджет). В 2011 г. 37% российских компаний планировали увеличить бюджет на связи с общественностью.

Зафиксирован следующий факт, который особо отметил один из авторов методики, М.А. Муссель[28]: во многих компаниях бюджеты на деятельность СО существуют, но подразделения в структуре отсутствуют. При этом наличие или отсутствие структурного подразделения практически не влияет на размеры выделяемых бюджетов. Таким образом, отрасль вновь демонстрирует низкий уровень институализации; отсутствие в структуре компаний специального подразделения по СО размывает бюджеты и снижает эффективность связей с общественностью.

Цифры по отдельным отраслям данную тенденцию подтверждают. Например, в компаниях металлургического комплекса совокупный бюджет СО в 2010 г. составил почти 21 млн долл., при этом 47% компаний отрасли не имеют структурно выделенного департамента СО. При этом то что в 2011 г. у предприятий отрасли бюджет увеличится в следующих пропорциях: у 11,3% компаний — на 10%, у 12,9% — на 25%, у 1,6% — на 50%, у 4,8% — более чем вдвое, — свидетельствует о позитивной динамике развития корпоративного сегмента СО в количественном, однако отнюдь не в качественном выражении.

По мнению вице-президента РАСО А.В. Глазырина, исследование впервые дает валидные данные о состоянии отрасли, что позволяет не только зафиксировать объем и структуру рынка, но дать толчок к его развитию и дальнейшему росту[29].

Таким образом, исследования корпоративного регламента СО подтверждают невысокий уровень институализации, использование «серых» схем деятельности, что свидетельствует о начальном этапе его формирования, однако демонстрируют и увеличение бюджетов корпоративных СО, что отражает как существенный рост

[28] Данные доступны: www.raso.ru

[29] То же.

востребованности развития связей с общественностью у владельцев российских корпораций, так и явно неадекватное понимание целей и задач современных СО.

Тенденции развития корпоративных связей с общественностью

Каковы перспективы развития корпоративных связей с общественностью? Российские теоретики и практики системно данную проблему не исследовали. В развитых странах изучение трендов формирования национальных корпоративных связей с общественностью ведутся постоянно, поскольку стратегический подход к развитию столь значимого сегмента отрасли является наиболее актуальным. Обозначим ряд основных тенденций. Так, специалисты Европейской ассоциации преподавателей и исследователей по связям с общественностью (EUPRERA) [Минаева, 2010, с. 7] определили векторы развития корпоративных связей с общественностью, проведя исследование о текущем состоянии и перспективах (в проекте участвовали 1500 профессионалов из 37 европейских стран).

Важнейшими названы следующие направления: связь бизнеса с коммуникацией (45,4%), обеспечение устойчивого развития и официальной ответственности организаций (41,3%), учет эволюции информационных технологий и возможностей социальных сетей (38,5%), выстраивание и поддержание системы доверия (30,4%), учет требования новой прозрачности и активной аудитории (28,9%).

Итак, тренды корпоративных связей с общественностью отражают все бóльшую востребованность коммуникационного сопровождения бизнеса в условиях распространения новейших информационных технологий и формирования горизонтальных коллаборативных моделей коммуникации, что изменяет стратегии, цели, задачи, функции, принципы корпоративных СО как управленческой деятельности. Немаловажным моментом является влияние на индустрию системного экономического кризиса, когда растущая конкуренция, уменьшение бюджетов обусловливают повышение креативности решений, поиск инновационных технологий, развитие прежде всего не маркетинговой составляющей, а долгосрочных стратегий, поскольку именно стратегическое ви́дение позволит преодолеть сложившийся в отечественных корпоративных связях с общественностью компетентностный разрыв.

Список литературы

Бернофф Д., Ли Ч. Взрывная Web-волна / Пер. с англ. М.: Альпина. Паблишерз, 2010.

Бодуан Ж.-П. Управлением имиджем компании. Паблик рилейшнз: Предмет и мастерство. М.: ИМИДЖ-контакт, ИНФРА, 2001.

Векслер А., Тульчинский Г. Зачем бизнесу благотворительность. СПб.: Вершина, 2006.

Гринберг Т. Политические технологии: ПР и реклама. М.: Аспект-Пресс, 2005.

Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. СПб.: Питер, 2009.

Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М.: Русский язык Медиа, 2000.

Загородников А.Н. Управление общественными связями в бизнесе. М.: КНОРУС, 2011.

Караева В.Н. Корпоративная информация в системе Public Relations. Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2006.

Кравченко А.И. Социология. Екатеринбург: Деловая книга, 1998.

Кризис экономики современной России. М.: Проспект, 2010.

Конецкая В.П. Социология коммуникации. М., 1997.

Минаева Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. М.: Аспект-Пресс, 2010.

Нордстрем К.А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. СПб., 2002.

Россия после кризиса / Сб. авт.-сост. С. Туриев, Э. Качина, А. Ослунд; Пер. с англ. М.: ООО «Юнайтед пресс», 2011.

Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммуникационной деятельности. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. Стратегия модернизации российской экономики / Отв. ред. В.М. Полтерович. СПб.: Алатейя, 2011.

Тапскотт Д., Уильямс Э.Д. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все. СПб.: Best_Business_Books, 2009.

Учебный словарь языка связей с общественностью / Под ред. проф. Л.В. Минаевой. М.: Русский язык-Медиа; Дрофа, 2010.

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

Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в Интернете.Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М.: Альпина Паблишер, 2010.

Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010.

Шейнов В.П. ПИАР «белый» и «черный»: Технологии скрытого управления людьми. М.: АСТ; Минск: Харвест, 2010.

Шилина М.Г. Корпоративные интернет-ресурсы в системе общественных связей: Дисс. ... канд. филол. наук. М., 2007.

Шилина М.Г. Особенности рынка общественных связей: мировые и российские реалии // Медиаскоп. 2010. № 2.

Шилина М.Г. Интеллектуальная экономика и формирование новой предметной сферы в теории и практике общественных связей: Academic Public Relations и Scientific Public Relations // Медиаскоп. 2010а.

Экономика России в 2009—2010. М.: Проспект, 2010.

Эффективная коммуникация: история, теория, практика. Словарь-справочник. М.: Олимп, 2005.

Grunig J. Organizations, environment and models of Public Relations BR Reject. 1984. Vol. 1.

Grunig J. Hunt T. Managing Public Relations Holt, Rinehart & Wilson. N.Y., 1984.

Pascale R. Managing On The Edge. N.Y., 1990.

Peters T. Liberation Management, Alfred P. Knopf. N.Y., 1998.

Поступила в редакцию
29.06.2011