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

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ИННОВАЦИОННОМ ДИСКУРСЕ

В статье впервые описывается место и роль связей с общественностью в условиях формирования так называемой интеллектуальной экономики. 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: *интеллектуальная экономика, интеллектуальная коммуникация, 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: *intellectual economics, knowledge-intensive communication, innovation, Public Relations as a system, Academic Public Relations (APR), Scientific Public Relations (SPR).*

(*Окончание. Начало см. в предыдущем номере*)

Новейшие данные подтверждают появление институциональных практик в сфере PR-сопровождения интеллектуальных услуг/продуктов в России. Рассмотрим имеющиеся примеры PR-коммуникации высшего учебного заведения и также в сфере науки; предложим концептуализацию данных предметов связей с общественностью, используя системный подход.

Общая ситуация в сфере высшего образования в России характеризуется рядом объективных параметров: внешних (падение спроса на образовательные услуги в связи с ухудшающейся демографической ситуацией: к 2015 г. число выпускников сократится на 40—45% по сравнению с 2009 г.; отсутствие спроса на выпускников вузов, коммерциализацию и т.д.) и внутренних (введение новых

образовательных стандартов, дисбаланс между образовательными программами, действительно востребованными и «модными», гуманитарными и техническими, низкий уровень квалификации преподавателей и т.д.). Среди окказиональных параметров можно выделить, например, рост недоверия к качеству отечественного образования, рост цен на образовательные услуги и т.д. Таким образом, интеллектуальная услуга в сфере высшего образования пока находится на стадии формирования, проблемная компонента достаточно велика.

Необходимость развития связей с общественностью высших учебных заведений в подобной сложной ситуации очевидна.

Практики связей с общественностью российских вузов обсуждались на научных конференциях, описаны рядом отечественных исследователей [Ананченкова, Махнева, 2008; Чечулин, 2007]. Исследователи предлагают разные теоретико-методологические подходы. Так, П.И. Ананченкова и С.В. Махнева рассматривают коммуникации современного российского вуза, оказавшегося в условиях коммерциализации и, как следствие, конкуренции, в корпоративном аспекте. Выбранный подход выглядит достаточно логичным, однако авторы переносят традиционные классические постулаты менеджмента организации в сферу, которая очевидно не является типичной; тем более рассмотрение менеджмента вуза в парадигмах теории менеджмента прошлого века представляется уже не столь адекватным. Подобный подход демонстрируют материалы глав, посвященных теоретико-методологическим основам формирования имиджа организации, корпоративной культуре как элементу корпоративного имиджа, социальным аспектам и инструментам формирования и управления имиджем. Именно имиджевые технологии обозначены как ключевые [Панкрухин, 1995], меньше внимания уделено маркетинговой составляющей как важнейшему элементу заявленного корпоративного подхода. Однако сегодня классический маркетинговый подход вступает в принципиальное противоречие с новейшими практиками вузов и концепциями связей с общественностью.

Научно-методические материалы, разработанные проф. А.В. Чечулиным, созданные в рамках Инновационной образовательной программы РГПУ им. А.И. Герцена по реализации приоритетного национального проекта «Образование», основаны на подходе, который представляется противоположным корпоративно-коммерческому подходу предыдущих авторов. А.В. Чечулин относит коммуникации высшего образования к социальной сфере: «Важнейшая часть социальной сферы (в широком ее понимании) — образование. <...> Социальную сферу в данном случае исследователь понимает широко — как все некоммерческое пространство, ориентированное

на удовлетворение социальных потребностей личности» [Чечулин, 2007, с. 6—7]. Далее автор отмечает, что российские образовательные учреждения оказались действующими субъектами рыночного пространства [там же, с. 7], обозначает коммуникации вуза также как маркетинговые и корпоративные, коммерческие и некоммерческие. PR-технология, предъявленная как ключевая для вуза, — создание информационного повода. Подобный подход существенно сужает сферу коммуникаций связей с общественностью (СО).

Предложенные подходы, с нашей точки зрения, не являются адекватными реалиям, целям и задачам СО современной высшей школы. Очевидно, что вуз отличается от производственно-сбытовой корпорации и предприятия социальной сферы по всем параметрам, а главное, по целям, задачам.

Используя предложенный ранее системный подход для формирования адекватного представления о PR-коммуникации вуза, выявим предмет, объект, субъект коммуникации, а также характер, содержание, средства, результат связей с общественностью. (Системный подход позволяет применить предложенную методологию в исследовании СО не только вузов, но и начальной, средней, средней специальной школы.)

Основной деятельностью вуза является предоставление образовательной услуги. Данная услуга в любом виде и формате очевидно подпадает под определение интеллектуальной услуги инновационного характера. Подобная фиксация предметной сферы представляется корректной и позволяет выявить реалии деятельности вуза и его связей с общественностью.

Определим сущность услуги и предметное поле связей с общественностью вуза и предложим рабочую дефиницию. В сферу Academic Relations[1], куда входит система коммуникаций вуза, традиционно включают все форматы взаимодействия преподаватель — преподаватель и преподаватель — учащийся. Сегодня спектр коммуникаций расширяется как за счет развития спектра внутренних коммуникаций, так и за счет коммуникаций внешних. Усиленное внимание в обществе знаний к образованию будет данную тенденцию усиливать. Системное рассмотрение данной сферы с точки зрения СО позволяет обозначить новые, принципиально иные форматы взаимодействий вуза как базисного субъекта связей с общественностью. В субъектную сферу входят такие социальные акторы, как: непосредственно вуз как учреждение, оказывающее образовательные услуги, факультеты вуза, образовательные программы всех уровней, преподаватели всех статусов привлечения

[1] В сферу Academic Relations предлагаем включить коммуникации всех видов учебных заведений: начальной, средней, высшей школы, образовательные программы и т.д.

и квалификации, технический персонал всех уровней, образовательные и иные организации, работающие на территории вуза и связанные с ним юридическими и/или партнерскими отношениями, привлеченные сотрудники. Фактически все обозначенные выше субъекты могут рассматриваться как базисные, что формирует специфику коммуникации PR. Также требуется зафиксировать классификацию базисных субъектов вуза как коллегиальных и индивидуальных, юридических и физических лиц.

Особо отметим студентов/учащихся как новую категорию — сопроизводителей интеллектуальной услуги. С одной стороны, это также объекты коммуникации, получающие образовательные услуги, с другой — субъекты, выступающие и как тренд-сеттеры. Обозначим категорию как трансграничную. К трансграничной категории можно отнести, например, госчиновников образовательных, правительственных структур. В трансграничную сферу входят партнеры вуза, инвесторы, которые могут быть окказионально отнесены к объектам и/или субъектам коммуникации. При этом типология трансграничной коммуникации будет весьма многообразной, поскольку указанные субъекты участвуют в коммуникации различного формата. Таким образом, очевидны предпосылки приоритетного развития особого типа PR-коммуникации вуза, которую можно обозначить как трансграничную.

К объектам коммуникации также отнесем потенциальных студентов, родителей, организации, которые априорно заинтересованы в коммуникации с вузом, а также потенциальных партнеров, инвесторов, чиновников.

Типология коммуникации по аудитории в данном случае может быть описана как внутренняя, внешняя, смешанная; по уровню — индивидуальная, групповая, мультиперсонная; по охвату — локальная, глобальная; по масштабу — национальная, международная и т.д.

Между обозначенными выше субъектами и объектами формируются коммуникации разной направленности и качества: горизонтальные, вертикальные, диагональные; формальные, неформальные, что позволяет отметить полифункциональность данного элемента системы связей с общественностью вуза.

Данные характеристики подтверждают выдвинутое предположение о формировании принципиально новой субъектно-объектной, предметной сферы, связанной с интеллектуальными услугами и их PR-сопровождением (на примере высшей школы).

Сформулируем рабочее определение: Academic Public Relations (APR) — институциональная коммуникационная деятельность, направленная на формирование эффективной системы коммуникаций образовательного учреждения (в данном случае — вуза) по сопроизводству инновационной интеллектуальной образователь-

ной услуги для оптимизации внутреннего и внешнего взаимодействия данного социального субъекта в обществе.

Данная предметная сфера представляет собой сложный комплекс коммуникаций, что обуславливает необходимость профессиональной реализации. Однако в связи с объективными трудностями в России APR пока находятся на стадии формирования, реализуются чаще всего внутренними университетскими структурами, реже — через агентства. При этом в обществе знания развитие Academic Relations и Academic Public Relations становятся ключевым направлением инновационной коммуникации, что требует оперативного научного осмысления.

Со сферой Academic Relations связаны Scientific Relations — комплекс коммуникаций в сфере науки, обеспечивающих ее институциональное функционирование, в частности создание наукоемкого продукта/услуги.

Проблемы современной науки в России, которая переживает кризисный период, комплексно начинает решать государство, что позволяет предположить интенсификацию развития данной сферы и необходимость PR-сопровождения этого вида деятельности. Так, Правительство утвердило федеральные целевые программы: «Интеграция науки и высшего образования России на 2002—2006 годы», «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технического комплекса России на 2007—2012 годы», «Национально-технологическая база на 2007—2011 годы». Приняты «Основы политики РФ в области развития науки и технологий на период до 2010 года и дальнейшую перспективу»; одобрена программа создания семи технопарков — в Московской, Тюменской, Нижегородской, Калужской, Новосибирской областях, а также в Татарстане и Санкт-Петербурге; учреждены 500 ежегодных грантов Президента РФ для государственной поддержки молодых российских ученых — кандидатов наук и их научных руководителей, 100 ежегодных президентских грантов для господдержки научных исследований молодых ученых — докторов наук.

Государство сформировало новый пакет мер по поддержке научных исследований в вузах. Общая стоимость предложенного нового пакета мер составит не менее 38 млрд руб. в период до 2012 г., как заявил премьер-министр РФ Владимир Путин на совещании по вопросам модернизации высшего профессионального образования в Новосибирске (2010).

Таким образом, предметная сфера Scientific Relations в России развивается, усложняется. Как считает Андрей Лапшов, президент КГ «Insiders», первой российской коммуникационной компании, работающей в сфере SR, объекты коммуникаций сегодня становятся все технологичнее и сложнее, соответственно этому услож-

няются задачи, стоящие перед ними, и все более очевидно, что необходимо идти вперед, расширять поле и формы взаимодействия, переходить к Scientific Relations, к коммуникациям в сфере инноваций. Необходимо выстраивать отношения между наукой, бизнесом, образованием, а также между участниками этого "треугольника знания", государством и обществом[2].

Проекты, реализованные КГ «Insiders», позволяют зафиксировать особенности Scientific Public Relations (SPR) в России, которые формируются как новая коммуникационная практика в сфере инноваций на стыке Investor Relations (обеспечения притока инвестиций в венчурные и иные наукоемкие проекты), Government Relations (как инструмента развития господдержки приоритетных и перспективных инноваций) и PR (как способа обеспечить внимание и интерес к инновационному продукту/услуге).

Практики Scientific Public Relations Коммуникационной группы «Insiders» интегрируют в себя следующие инструменты: методы организации специфических коммуникаций между учеными и научными институтами, включающие в себя процедуры верификации и оценки значимости научной продукции (реферируемые журналы, индексы цитирования и т.п.); методы коммуникации между научным сообществом, экспертами в области технологического развития менеджерами подразделений корпораций, включающими в себя анализ тенденций развития, прогнозирование, индикаторы, инвестиционный анализ, анализ финансирования разработок и т.п.; механизмы коммуникаций между разработчиками, экспертами и инвесторами, включающими в себя проведение презентаций, конференций, выставок, экспертных панелей, круглых столов и иных мероприятий, формирующих системы коммуникации; механизмы коммуникаций между инновационными инфраструктурами (венчурные фонды, бизнес-ангелы и т.п.) и корпорациями, компаниями, заинтересованными в инновациях и внедряющими инновации (инвестиционные туры, выставки, информационные кампании продвижения и т.п.). Часть описанного инструментария реализуется в виде отдельных проектов и программ, например проводятся выставки, разрабатываются прогнозы и т.д. Однако в целом система коммуникаций между актуальными аудиториями по-прежнему не работает. Основная масса инноваций остается невостребованной со стороны экономики, научное сообщество слабо ориентируется в приоритетах и методах инвестирования, государственные структуры не получают всей полноты информации о реальном состоянии технологического развития и потенциала проектов, крупный мировой бизнес не видит адекватных инновационных предложений

[2] По материалам КГ «Insiders». http:www.insiders.com

от российской инновационной системы и слабо с ней взаимодействует (формируя лишь системы «утечки» наиболее перспективных ученых и групп в свои системы корпоративной науки).

Новый вид коммуникации сводит воедино сообщества, которые не всегда оказываются в зоне прямой коммуникации, — сообщества продуцирующих и предлагающих идеи ученых и ищущих выгоду предпринимателей. «Insiders» сегодня развивает SPR в рамках поддержки проектов лидеров инновационного бизнеса — компании РОСНАНО, ряда крупнейших фармацевтических компаний, обеспечивает сопровождение государственных и муниципальных инициатив, создает программы развития для ведущих научных центров и групп, в частности ряда структур РАН.

Впервые профессиональное обсуждение проблем SPR состоялось 11 июня 2010 г. на XIV фестивале «Дни PR в Москве» в рамках круглого стола «Scientific Relations в России: актуальные коммуникации высокотехнологичной эры». В работе круглого стола приняли участие представители как научного, так и PR-сообщества[3], что подтверждает интерес к этой новой предметной сфере.

На круглом столе Евгений Кузнецов, член правления, директор по развитию и коммуникациям Российской венчурной компании (РВК), заявил о том, что «перед нашим государством стоит задача построения современной развитой экономики — экономики знаний. В свою очередь перед Scientific Relations стоит задача выявить новые информационные, маркетинговые, аналитические продукты и решения, предложить их научному и бизнес-сообществу, обществу в целом. Мы должны подняться на ступень выше, научиться поддерживать коммуникации в сфере инноваций и знаний»[4].

Каким образом можно обозначить характеристики Scientific Public Relations? Интеллектуальная коммуникация в сфере науки предполагает процессы создания интеллектуального продукта и услуги. В коммуникационном процессе участвуют: базисные субъекты — создающие продукт/услугу научные институты, рабочие группы,

[3] В работе круглого стола участвовали: Андрей Лапшов, руководитель российского представительства IABC, президент КГ «Insiders»; Филипп Гуров, управляющий партнер «Гуров и Партнеры»; Евгений Кузнецов, член правления, директор по развитию и коммуникациям Российской венчурной компании (РВК); Марсель Нурмухаметов, руководитель проекта «Янтарная сеть», Сколково; Елена Чернышкова, директор стратегических проектов Московской школы управления Сколково, Александр Рузаев, заместитель директора Объединенного института ядерных исследований (ОИЯИ), г. Дубна; Любовь Стрельникова, член Европейской ассоциации научных журналистов, главный редактор журнала «Химия и жизнь»; Андрей Чашинский, пресс-секретарь Комитета ГД по науке и наукоемким технологиям; Лада Юрченко, директор Международного молодежного инновационного форума «Интерра».

[4] http:www.raso.ru

ученые; производство продукта требует привлечения иных групп, в частности инвесторов, которые могут попадать как в категорию базисных субъектов-сопроизводителей, так и в категорию объектов коммуникации. Возникает вероятность формирования достаточно большой линейки трансграничных субъект-объектных коммуникаций по всей цепочке создания продукта: от замысла до внедрения. При этом базисные субъекты всегда являются институциональными (что отличает данную категорию от аналогичной в сфере Academic Public Relations). Формирование наукоемкой услуги также возможно описать как специфическую многоступенчатую субъект-объектную трансграничную коммуникацию, на всех этапах которой существуют активные сопроизводители данной услуги.

Между обозначенными выше субъектами и объектами формируются коммуникации разной направленности: горизонтальные, вертикальные, диагональные; формальные, неформальные, что позволяет отметить полифункциональность данного элемента SPR.

Введем типологию коммуникации, исходя из различных оснований. Так же как для APR, типология коммуникации SPR возможна: по аудитории — внутренняя, внешняя, смешанная; по уровню — индивидуальная, групповая, мультиперсонная; по охвату — локальная, глобальная; по масштабу — национальная, международная и т.д.

Зафиксированные базовые характеристики позволяют предложить рабочее определение Scientific Public Relations: это — институциональная коммуникационная деятельность, направленная на формирование эффективной системы публичных коммуникаций социальных акторов в сфере науки при сопроизводстве наукоемкого инновационного продукта/услуги и обеспечения оптимизации внутренней и внешней коммуникации науки в социуме.

Scientific Public Relations представляют, как видим, иную, более сложную, чем Academic Public Relations, сферу деятельности. Также в силу специфики работы учреждений науки самостоятельное коммуникационное сопровождение проектов реализовать представляется проблематичным; таким образом, оптимальным форматом для SPR является аутсорсинг, что обуславливает формирование нового предметного направления теории и вполне определенного спектра технологий.

Каково место Academic Public Relations и Scientific Public Relations в предметном поле связей с общественностью? Несомненно, данные практики являются инновационными, специфическими для PR. Данные сферы деятельности различаются между собой. Однако при этом можно отметить их взаимное пересечение, а также взаимодействие с такими сферами связей с общественностью, как IR, GR, бизнес-коммуникации и т.д.

Подводя итоги, зафиксируем ряд существенных для теории и практики связей с общественностью положений.

Новейший период развития общества возможно определить как период так называемой интеллектуальной экономики, основанной на оказании услуг и производстве продукта интеллектуального характера; общества, где приоритетно знание и управление им.

Интеллектуальная услуга/продукт — производство, требующее высококвалифицированного креативного труда; производство носит индивидуальный характер и является совместной работой, *сопроизводством* услуги производителем и потребителем; потребление интеллектуальной услуги неотделимо от ее производства, т.е. услуга является достаточно специфической.

Производство интеллектуальной/наукоемкой/знаниеемкой услуги демонстрирует появление особого вида и новой модели коммуникации инновационного дискурса (англ. knowledge-intensive communication model, KI-model). Типологически данную модель возможно отнести к наиболее актуальным сегодня горизонтальным гетерархическим моделям равноправного взаимодействия. Модель наукоемкой коммуникации, выявленная нами в ходе исследования, является новой как для коммуникационной практики, так и для теории коммуникации.

В реализации интеллектуальной коммуникации особое значение приобретают связи с общественностью. PR в обществе знания — это особый тип производства (сопроизводства) интеллектуальной услуги, необходимый элемент коммуникационного процесса реализации интеллектуального продукта/услуги всех видов. Подобный дуализм характерен исключительно для институциональных связей с общественностью и определяет существенный потенциал и перспективы развития данного вида деятельности в наукоемкой экономике.

Новейшие коммуникационные реалии интеллектуальной экономики обуславливают существенные трансформации всех элементов системы СО, в частности предметной и объектной сфер. Изменения предметной сферы связей с общественностью должны формироваться в направлении увеличения объема знаниеемких направлений.

PR-деятельность в знаниеемкой/интеллектуальной сфере в России начинает формироваться в 2009—2010 гг. в сферах Academic Public Relations и Scientific Public Relations, что зафиксировано в научной литературе [Шилина, 2010].

Academic Public Relations (APR) — институциональная коммуникационная деятельность, направленная на формирование эф-

фективной системы коммуникаций образовательного учреждения (в данном случае — вуза) по сопроизводству инновационной интеллектуальной образовательной услуги для оптимизации внутреннего и внешнего взаимодействия данного социального субъекта в обществе.

Scientific Public Relations — институциональная коммуникационная деятельность, направленная на формирование эффективной системы публичных коммуникаций социальных акторов в сфере науки при сопроизводстве наукоемкого инновационного продукта/услуги и обеспечение оптимизации внутренней и внешней коммуникации науки в социуме.

Исследование подтверждает специфику и различия указанных направлений PR. В частности, появление новых субъектов, объектов, предметов, моделей коммуникации. Особо отметим как новую категорию сопроизводителей интеллектуальной услуги (студенты/учащиеся); трансграничные элементы (например, госчиновники образовательных, правительственных структур, партнеры вуза, инвесторы, которые могут быть окказионально отнесены к объектам и/или субъектам коммуникации).

APR и SPR как новые предметные сферы PR обладают общими и особенными характеристиками, частично интегрированы в уже существующее предметное поле и между собой.

Данные нашего исследования подтверждают выдвинутое предположение о формировании принципиально новой субъектно-объектной, предметной сферы, связанной с интеллектуальными услугами и их PR-сопровождением, обуславливают актуальность и научную новизну данного направления теоретических исследований.

Теоретические исследования данных предметов требуют создания специального понятийного аппарата, методов исследования и т.д., что косвенно подтверждает рабочую гипотезу исследования о формировании полипредметности практики связей с общественностью и возникновении аналогичной тенденции развития науки связей с общественностью.

Появление и развитие данных новых предметных сфер PR демонстрируют начало нового этапа развития отечественных связей с общественностью — периода интеллектуального, инновационного дискурса.

Перманентные трансформации дискурса обуславливают не только постоянное расширение полипредметности системы связей с общественностью в России и мире как существенную характеристику системы СО, но и позволяют констатировать тот факт, что данная тенденция в обществе инноваций будет развиваться.

Список литературы

Ананченкова 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.: МГУ, 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 // Медиаскоп. — 2010. — № 3.

Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб, 2002.

Carlson C., Wilmot W. 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. — M., 2009.

Поступила в редакцию
09.09.2010