

УДК 070:004.738.5

## СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: К ВОПРОСУ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОЛЕГОМЕНОВ НАУЧНОГО ЗНАНИЯ

(Окончание. Начало в предыдущем выпуске)

**М.Г. Шилина**

Российские практики связей с общественностью (СО) требуют адекватной научной рефлексии, формирования комплексного подхода в исследованиях с целью формирования парадигм научного знания в данной сфере. Результаты проведенного исследования позволяют дефиницировать основные понятия, сформировать основные положения научного знания о СО, выявить научный потенциал данного направления исследований.

*Ключевые слова:* социальная профессиональная коммуникация; связи с общественностью; научное знание; методология; системно-функциональный подход; понятийно-категориальный аппарат; Интернет; субъект-субъектная коммуникация.

### Сущность деятельности связей с общественностью в новейший период

Связи с общественностью в России в настоящее время находятся на стадии формирования. Результаты первого комплексного исследования отечественных институциональных СО, проведенного Ассоциацией компаний-консультантов по связям с общественностью (АКОС) в 2007 г., позволяют выделить ряд характеристик данной сферы: внешние (небольшой объем, неширокое распространение СО, отсутствие современных видов деятельности вследствие их невостребованности), субъектные (у заказчиков — непонимание значимости связей с общественностью, отсутствие стабильных долгосрочных планов; у специалистов — отсутствие адекватной теоретической подготовки, недостаток специализации, невысокий уровень социальной ответственности). Специфические характеристики индустрии российских связей с общественностью, обусловленные ее молодостью, такие как креативность, отсутствие шаблонов, мобильность и молодость кадров, можно расценивать как конкурентные преимущества. В целом новейшие практики отражают функционирование СО как вспомогательной части интегрированных маркетинговых коммуникаций, что характерно для развивающихся индустрий

Практики демонстрируют следующие виды институциональных СО: маркетинговая активность, интегрированные коммуникационные про-

граммы, коммуникационный аудит; консультирование; копирайтинг; корпоративные, кризисные, финансовые коммуникации; связи со СМИ; отношения с общественными, некоммерческими, неправительственными организациями; отношения с государственными органами; отраслевые связи с общественностью; коммуникации с лидерами общественного мнения; организация и проведение специальных мероприятий. Выявлено, что коммуникации менее развиты в области связей с инвесторами, сопровождения судебных процессов, корпоративной социальной ответственности, поддержки спортивно-массовых мероприятий. Таким образом, зафиксирована полипредметность российских связей с общественностью.

Уровень развития индустрии эксперты оценили невысоко (вполне развит – 45 %, недостаточно развит – 30 %, не развит – 25 %). В период кризиса доля затрат на связи с общественностью в корпорациях в среднем была менее 10% общих затрат на маркетинг, в крупных компаниях — около 11 %. Связи с общественностью оказались востребованы крупным российским бизнесом, расходы на аутсорсинг оставались устойчивыми: в среднем 40–41 % в 2007 г., 37–38 % в 2008–2009 гг., в то время как средний бизнес выделял на коммуникации не более 5–20 % (в зависимости от отрасли).

Системный экономический кризис демонстрирует эффективность развитых индустрий, где связи с общественностью выполняют стратегиче-

ские функции в социуме по гармонизации диалога субъектов СО и общественности, и невысокую востребованность отечественной индустрии, что означает необходимость пересмотра отрасли базовых параметров деятельности.

Таким образом, актуальное состояние отечественных связей с общественностью возможно определить как транзитивное; положение индустрии будет зависеть от выбранного направления развития — по традиционной для России маркетинговой модели, характерной для развивающихся стран, или как стратегической сферы деятельности, что соответствует положению СО в развитых странах.

### **Понятийно-категориальный аппарат связей с общественностью**

Российские теоретики пока не пришли к единому мнению в понимании сущности связей с общественностью, не предложены непротиворечивые концепции, система категорий, что во многом обусловлено начальным периодом развития научного знания, молодостью данного вида деятельности, неструктурированностью практик.

Предложим актуальное обоснование сущности деятельности связей с общественностью, введем понятийно-категориальный аппарат, соответствующий реалиям XXI в., основываясь на имеющихся разработках, в первую очередь петербургских ученых [11], и результатах проведенного анализа новейших отечественных и мировых практик связей с общественностью.

Связи с общественностью являются социальной коммуникацией, т.е. процессом передачи информации и обмена ею между социальными акторами (индивидами, группами) по различным каналам в знаковом аспекте, с помощью различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных, проч.), в ходе которого происходит формирование новых смыслов.

Социальные коммуникации подразделяют на коммуникацию публичную и непубличную. Публичная коммуникация — вид социальной коммуникации, которая имеет открытый общественный статус, реализуется в публичном пространстве. Непубличная коммуникация — вид социальной коммуникации, не имеющей открытого общественного статуса.

Связи с общественностью традиционно относят к публичной коммуникации, обозначая ее в качестве субстанции СО. Однако в связях с общественностью непубличная коммуникация имеет место во всех форматах служебной институцио-

нальной деятельности: внутренние переговоры, взаимодействия внутри коллектива, документация и т.д. Таким образом, считаем возможным определить непубличную коммуникацию как субстанциональную характеристику деятельности связей с общественностью, что влечет изменения во всех иных категориях.

Определим понятие «предмет связей с общественностью» как социальные практики связей с общественностью (публичные и непубличные), которые являются результатом коммуникации субъектов и объектов связей с общественностью, для реализации целей СО и гармонизации взаимодействия в обществе.

Основной целью связей с общественностью является обеспечение гармонизации процессов в социуме, выстраивание общественных отношений (англ. public relations) с учетом глобальных социально ответственных стратегий благодаря институциональному коммуникационному сопровождению. Гармонизация социального дискурса предусматривает в идеальной ситуации коллаборативную модель связей с общественностью, т.е. классическое понимание связей с общественностью как управления (менеджмента) социальной коммуникацией определяется сегодня не манипулятивной вертикальной, а гетерархической коллаборативной парадигмой, включением в состав субъектов активной аудитории; оптимальным инструментом и средой для реализации подобных стратегий является Интернет, который данные модели коммуникации продуцирует.

Общественность по классическому определению [18, с. 69] трактуется как совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере и которыми движут некие общественные интересы и ценности, имеющие публичный статус, т.е. как субстанциональный субъект публичной сферы. Публичный статус обозначим как статус, связанный с открытостью (общедоступностью) и ориентацией на общий интерес (общее благо). С развитием новых каналов коммуникации происходит изменение характеристик и особенностей всех элементов системы и в первую очередь данной категории.

Кардинальным является изменение роли, функций, стратегий общественности с точки зрения включенности в коммуникационный процесс в качестве активной аудитории. Так, расширение участия в социальной коммуникации просьюмеров как акторов, в первую очередь благодаря Интернету. В ситуации потенциальной активности аудитории обозначим общественность как субъ-

екта, однако в несколько ином, функционально-коммуникативном значении — как субъекта, формирующего коммуникацию, наравне со специалистами по СО.

Распространение социально ответственных стратегий и гомогенной горизонтальной коммуникации, Интернета изменяют как понятие «общественность», так и понятие «целевая общественность» как «элемент широкой общественности, интересы и ценности которого связаны с рыночной, социально-политической или иной, имеющей публичный статус, деятельностью субъектов PR» [18, с. 70], которая в гетерархической коммуникации может выступать полноправным участником и даже субъектом СО. Целевая общественность благодаря интернетизации и мобилизации доступа может быть равнозначна глобальной или состоять из одного реципиента (моноаудитория).

Типологически целевая общественность подразделяется на внешнюю, внутреннюю, смешанную, однако данное разделение стоит признать в ситуации прозрачности коммуникации в достаточной степени условным. По приоритетности возможно выделить ключевую целевую общественность (аудиторию), вспомогательную целевую общественность (аудиторию).

Отечественная классическая трактовка субъектной сферы СО [18, с. 76] выделяет субъекта-заказчика как базисного субъекта, исполнителя как технологического субъекта. Базисные субъекты предложено подразделять на предметные (кому / чему делается) и функционально-стратегические (для кого делается); предметные субъекты подразделяются на прямых (индивиды, организации и т.п.) и превращенных (идеологии, мифологии). Технологические субъекты подразделяются на неинституциональных (индивидуальные технологи), квазиинституциональных (специализированные подразделения СО), институциональных (агентства СО).

В актуальной гетерархической парадигме субъектная сфера изменяется: основным стратегическим субъектом-заказчиком в ситуации превалирования глобальных социоэкономических и интернет-стратегий априорно должна выступать широкая общественность — глобальный стратегический субъект, не прямой не номинальный заказчик.

Традиционное причисление идеологий, мифологий к так называемым превращенным субъектам представляется не совсем корректным, поскольку данные процессы не происходят спон-

танно (если они спонтанны, следовательно, не относятся к институциональной сфере), а ангажированы кем-то.

К категории не прямых заказчиков-субъектов отнесем также тех лиц, которые не фигурируют в таком качестве официально (например, владелец корпорации, который не является номинально ее сотрудником).

Номинальными субъектами являются все социальные акторы, которые напрямую официально участвуют в деятельности СО. Это заказчики, институциональные и частные, юридические и физические лица. К субъектам-исполнителям отнесем агентства, которые формально могут называться по-разному (PR-агентство, коммуникационное агентство и т.д.), являются юридическими лицами и действуют официально. Отнесем к этой категории подразделения в организациях (частных, государственных), выполняющие функции в сфере СО вне зависимости от названия.

Предложение петербургских ученых отнести исполнителей к технологическим субъектам сужает сущность деятельности, поскольку службы по связям с общественностью как подразделения и маркетинговой, и стратегической коммуникации выполняют креативные функции, т.е. связи с общественностью относим к креативным индустриям.

К новой подкатегории номинальных субъектов причислим профессиональные общественные организации, фонды, например, Российскую ассоциацию по связям с общественностью (РАСО), региональные организации и т.д.

Результатом (продуктом) связей с общественностью в классической трактовке считают зафиксированные изменения общественного мнения, произошедшие в итоге институциональной деятельности. Фактически общественный дискурс является постоянным контекстом коммуникации связей с общественностью, в условиях распространения интернет-коммуникации — априорно глобальным. Отметим, что оценка результата является одной из существенных профессиональных проблем, связанных с недостаточно развитым инструментарием качественных измерений. Количественные изменения, которые фиксируются как результат деятельности, являются наиболее распространенным параметром результативности, что свидетельствует о начальном этапе становления институциональности.

На основе предложенной системы категорий предлагаем следующее определение связей с общественностью как вида деятельности: связи с

общественностью есть многосторонний процесс эффективной стратегической оптимизации социальной коммуникации и действий определенного социального актора (личности, группы лиц, организации), который реализуется благодаря целенаправленному коллаборативному институциональному взаимодействию с целевыми аудиториями общественности для гармонизации публичного дискурса.

Определение сущности деятельности в сфере связей с общественностью обязательно дополняется требованием соответствия данной деятельности этическим нормам, ценность которых возрастает в транспарентной коммуникативной сфере.

Институциональные связи с общественностью рассматривают и как социальный институт. Функционирование связей с общественностью как института отражено фрагментарно в работах И.А. Алешиной [1], С. Блэка [4], Г.А. Тульчинского [15], И.П. Яковлева [19]; системно с общетеоретических позиций впервые изучено петербургскими учеными (выделены общие признаки социального института, субъекты, нормы, функции, структура).

Понятие «социальный институт», согласно Д.П. Гавре [5, с. 14] и М.С. Комарову [9, с. 146], есть комплекс, охватывающий, с одной стороны, совокупность нормативно-ценностно обусловленных ролей и статусов, предназначенных для удовлетворения определенных социальных потребностей, с другой — социальное образование, созданное для использования ресурсов общества в форме интеракции для удовлетворения этой потребности. Отсюда следует общее понимание института связей с общественностью как функционирующей в социуме устойчивой, нормативно закрепленной совокупности ролей и статусов, предназначенной для решения общественно необходимой задачи — обеспечения эффективных публичных коммуникаций социальных субъектов, — направленной на оптимизацию их отношений с целевой общественностью [18, с. 130].

Логичным представляется дополнить имеющуюся дефиницию указанием на априорную возможность участия активной аудитории в формировании деятельности связей с общественностью как социального института. Развитие Интернета как транспарентного канала и среды будет способствовать процессам обеспечения эффективности публичной коммуникации — при условии целенаправленного конструктивного его использования.

В России социальные институты, в том числе институт связей с общественностью, пока не сформированы окончательно; условия эффективного функционирования СО как социального института (политико-правовые, социально-экономические, культурно-образовательные, коммуникационные, технологические), выделенные на рубеже веков, пока не реализованы; т.е. исследование связей с общественностью в подобном ракурсе с эмпирической и теоретической точек зрения представляется проблематичным.

Для комплексного анализа характеристик связей с общественностью в коммуникативном ракурсе оптимально исследование их как системы. Система связей с общественностью, как определяет автор в рамках данной работы, есть системное динамическое единство субъектов, связанных коммуникацией различного уровня и функционирующих в социуме с целью его гармонизации.

Динамическое единство системы обеспечивает коммуникация. Характеристики актуального дискурса все активнее определяют особенности новейших каналов коммуникации, в первую очередь Интернета, такие как гипертекстуальность, интерактивность, виртуальность, конвергентность, локальность, мультимедийность и т.д.

Рост объемов интернет-коммуникации в общем коммуникационном миксте связей с общественностью, техническая и контентная конвергенция, обуславливающие появление новых форм взаимодействия, основанных на интернет-коммуникации, позволяют заключить: Интернет становится все более значимой коммуникацией системы связей с общественностью, следовательно, его характеристики и трансформации являются для системы связей с общественностью существенными [17, с. 245].

Система связей с общественностью, как и любая иная система, характеризуется динамичностью, но и устойчивостью, т.е., несмотря на внешние и внутренние стабилизирующие, дестабилизирующие и нейтральные импульсы, адаптируется и достигает некоего равновесия (схема в классической трактовке Д. Итона [16, с. 195]). Несмотря на достаточную степень условности схемы, есть возможность выявить два существенных момента: именно коммуникация, а не объект и субъект системы, позволяет функционировать всей системе как единому целому и также это функционирование регулирует. Также можно заключить, что если определяющим связующим элементом системы является коммуникация, то и

для части системы будут действовать аналогичные параметры.

Существенным для нормального функционирования системы связей с общественностью можно назвать социальный контроль, субъектом которого рассматривается каждый, кто действует в интересах широко понимаемого общества. Социальный контроль в системе связей с общественностью в данной работе мы понимаем как совокупность процессов в общественной системе, обеспечивающих ее устойчивость и управление входящими в нее субъектами: индивидуумами, группами, институтами, т.е. как широко трактуемую обратную связь. Введение понятия контроля — и обратной связи — важно для любой системы, особенно для определения схем налаживания и функционирования адаптационного механизма различных частей системы. В данную сферу контроля вовлечены специалисты по связям с общественностью, а также потенциально активная аудитория посредством Интернета.

Появление открытой и доступной коммуникации в Интернете, рост численности и активности аудиторий, развитие текстопорождающей функции Сети обуславливают ситуацию, когда функция социального контроля будет определять новый уровень взаимодействия аудитории и профессиональных коммуникантов, повышать уровень ответственности СО перед обществом, что способствует большей интеграции их в социум.

Сфера связей с общественностью в условиях кризиса, когда преобладают инструментальные маркетинговые стратегии, не развивается в должной мере. СО как социальный институт в этих условиях не востребованы и стагнируют. Таким образом, только благодаря развитию коммуникативной составляющей с использованием динамично растущего Интернета могут возникнуть предпосылки роста сектора связей с общественностью в России, причем не только в русле существующих маркетинговых концепций, но и в русле тенденций, свойственных развитым индустриям.

Базовыми категориями научного знания и практики связей с общественностью являются информация и коммуникация.

Связи с общественностью оперируют информацией социальной, которая производится в процессе человеческой деятельности, отражает факты с точки зрения их общественной значимости и служит для общения между людьми и достижения ими своих целей, т.е. информация рассматривается

в рамках данной работы как движение смыслов в социальном времени и пространстве [2, 6].

Характеристики информации, в том числе связей с общественностью, впервые наиболее системно представлены петербургскими учеными [11, с. 128–137]. Информация как таковая обладает достаточным количеством атрибутивных свойств: информативностью, адекватностью, актуальностью, дискретностью, доступностью, непрерывностью, объективностью, полнотой, точностью, ценностью и т.д. Социальная информация должна быть также истинной, достоверной, систематизированной, комплексной, релевантной, полной, точной, своевременной, оперативной. Критериями оценки социальной информации (по С.Г. Корконосенко) являются новизна, достоверность, доступность, своевременность, соответствие запросам целевой аудитории.

Указанные общие характеристики важны для связей с общественностью, однако у информации СО есть и специфические особенности:

- иницированность означает, что информация исходит от субъекта СО по его инициативе и предназначена для его целевой общественности;
- оптимизированность понимается как способность служить целям создания оптимальной коммуникационной среды для субъекта СО благодаря определенному выбору информации, которая будет необходима для реализации целей СО;
- селективность предполагает скрупулезный отбор информации о субъекте СО для целевой аудитории (критерием для которой теоретически является объективность, на практике — чаще исключительно положительная фактография);
- релевантность информации СО заключается в соответствии информационных запросов аудитории полученному сообщению.

Такие характеристики информации СО, как селективность, иницированность, не отражают в полной мере особенностей процесса формирования информации связей с общественностью и работы с ней, а также проблемы нравственного выбора, который изначально заложен в ситуацию создания социальной информации, основанной не на факте, а на его интерпретации, комментарии; не совсем полно отражают ключевую отличительную черту информации СО, для обозначения которой предлагаем более релевантный, с нашей точки зрения, термин «ангажированность» (от фр. engagement — вовлеченность), который предлага-

ем трактовать как сознательно выбранную общественную позицию [3, 8, 14].

Понятие «ангажированность» в общественно-политический обиходе в наиболее употребляемом современном значении (по Ж.-П. Сартру) означает, что человек через совершение нравственного и практического выбора созидает сам себя, существование его есть «тотальный выбор», постоянное определение по отношению к обстоятельствам, необходимость занятия в любой ситуации четкой позиции; при этом невмешательство в события также является формой участия в них. Выбор данной характеристики как наиболее значимой представляется важным с точки зрения фиксации ситуации этического выбора, который встает перед профессиональными акторами, поскольку на практике подобные ключевые вопросы чаще всего игнорируются ради корпоративных целей заказчика.

В числе атрибутивных характеристик особо выделим доступность как существенное свойство именно информации СО; доступность включает целый ряд параметров, среди которых выделим техническую (по каналу), временную, смысловую. Возможность обратной связи, которая описывает новый уровень доступности, достигаемый за счет интерактивности в Интернете.

Существенной характеристикой информации и коммуникации СО в условиях новой информационной парадигмы и распространения Интернета является априорная возможность массового включения в коммуникацию, текстопорождение с использованием любой открытой информации.

В итоге можем зафиксировать важное различие между характеристиками качественной социальной информации и информации связей с общественностью, которое заключается в априорной неполной адекватности, объективности, полноте, точности информации связей с общественностью (и будет усиливаться при включении аудитории в формирование текста). Преодоление данного диссонанса возможно на этапе формирования стратегий СО как социально позитивных.

Введем для обозначения общей цели информирования СО предложенное латинской школой связей с общественностью понятие «комплицитность», т.е. причастность, которое предполагает вовлечение целевых аудиторий в процесс приобщения к корпоративным ценностям, инкорпорированию, чтобы снять возможное некорректное толкование сущности деятельности по институциональному информированию как односторонней управленческой деятельности.

В рамках данного исследования предложим базовую классификацию информации связей с общественностью по целевой аудитории и обозначим разделение на информацию внутреннюю, внешнюю, смешанную. Внутренняя информация носит специализированный характер и распространяется внутри институций — корпораций, агентств, проектных групп, профессиональных сообществ и т.д. Внешняя информация рассчитана на внешние целевые аудитории и широкую общественность. Смешанная информация может быть доступна как внутренним, так и определенным сегментам внешней аудитории. Отметим: открытость и доступность любой информации благодаря Интернету делают данную классификацию достаточно условной.

Обозначим виды информации связей с общественностью (по каналу / носителю): вербальная (письменно-речевая, устно-речевая), визуальная, интернет-информация. Мобильный контент для мобильных носителей (вне зависимости от того, является ли он конвергентной интернет-информацией) также, по мере развития мобильных практик СО, может быть выделен в отдельный вид.

В настоящее время основной объем информации, в том числе для печатных, радио- и телевизионных носителей, является цифровым, поэтому данная классификация потребует пересмотра уже в ближайшем будущем (возможно, родовым будет понятие «электронная информация»).

Отметим: традиционное базовое деление информации связей с общественностью только на вербальную и невербальную [11, с. 196] вряд ли можно считать исчерпывающим из-за распространения цифровизации, конвергенции, Интернета, а также многозначности понятия «невербальная информация», которое в первую очередь ассоциируется с классической трактовкой как информации поведенческой [12, с. 295; 20]. Выделение разновидностей информации СО, сделанное на основе различия знаковых систем, не представляется достаточно корректным при выстраивании новых уровней дифференциации.

На основании выделенных существенных характеристик предложим следующую рабочую дефиницию: информация связей с общественностью — это институциональная социально ангажированная информация, создаваемая в интересах определенного социального актора-субъекта СО и по его заказу, кодируемая специалистами СО с целью инкорпорирования и распространяемая в целевых аудиториях по определенным ка-

налам для оптимизации социального взаимодействия.

Исходя из рабочего определения, когда под коммуникацией следует понимать эффективное синхронное и диахронное взаимодействие социальных субъектов, которое возникает в результате обмена между ними информацией, имеющей смысл для обоих субъектов [6, с. 68], а также проведенного анализа сущности институциональной деятельности и информации, предложим следующее определение: коммуникация в системе связей с общественностью — это взаимодействие между субъектом СО и целевой общественностью для достижения комплицированности и гармонизации социальной коммуникации. Специфика информации и коммуникации связей с общественностью определяют особенность институционального текста как коммуникативной единицы.

В корпусе информации СО до настоящего времени в учебных пособиях описаны некоторые форматы текстов, например только пресс-релиз [13, с. 96–104]; форматы копирайтинга и спичрайтинга [11, с. 196–233]; появилось описание электронного PR-текста [7, с. 107]; единственное комплексное исследование А.Д. Кривоносова «PR-текст в системе публичных коммуникаций» [10] отражает реалии рубежа веков, не включает анализ форматов электронных, цифровых текстов, в том числе гипертекстов Интернета.

В исследовании институционального текста обозначим ряд значимых методологических моментов. Основа текста СО — информация связей с общественностью, которая не фактографична, а оптимизирована, т.е. является комментарийной. Использование в качестве основы текста связей с общественностью комментария как продукта рефлексии соответствует современному пониманию коммуникации, в частности дискурсивно-рефлекторному (по Ю. Хабермасу). То есть текст связей с общественностью предполагает более сложный уровень обработки информации как при его создании, так и при трансляции, потреблении, что определяет более глубокий уровень вовлеченности в коммуникационный процесс как субъекта, так и объекта, необходимость их коллаборации. Таким образом, специфически трактуемая информативность и коммуникативная направленность могут быть названы как наиболее значимые характеристики текста связей с общественностью, определяющие его эффективность.

Отметим: ангажированность как существенная характеристика информации СО, т.е. опора на комментарийность, определяет априорную не-

возможность использования в исследовании текста СО методологии текста литературы и / или журналистики, поскольку данные виды текстов нацелены на выполнение различных функций, в основе их — различные по существу виды информации (факт, художественный образ).

Наряду с понятием «информация связей с общественностью» считаем важным ввести термин «сообщение связей с общественностью», основываясь на необходимости отразить существование некоего «ядра» институциональной информации, т.е. главной идеи, создаваемой в процессе текстопорождения, которую требуется сохранить при многообразии способов фиксации и трансляции информации СО, например при создании комплекса сообщений на основе одной и той же информации для различных каналов: печати, радио, телевидения; при проведении кампании СО с использованием инструментария СО, рекламы, журналистики; при создании мультимедийного сообщения в Интернете и т.д. То есть возможно зафиксировать конвергентность как значимую характеристику сообщения и текста СО. Таким образом, сообщение связей с общественностью есть зафиксированная в знаковой системе основная идея информации СО, предназначенной для целевой аудитории, которая без искажения смысла может быть транслирована по различным каналам.

В лингвистике не сформировано единое понимание текста и типа текста. Исходя из наиболее общей классификации (коммуникативный, структурный, семиотический аспекты) тексты связей с общественностью возможно описать как «тексты, созданные человеком, индивидуальные и коллективные, поликодовые, полифункциональные с точки зрения языковой функции; не имеющие отклонений от языковой нормы, единичные и циклические; в своем преобладании моносемантические; полифункциональные с точки зрения их прагматики» [11, с. 199].

Конвергентность как необходимое условие создания текста связей с общественностью, а также распространение Интернета вносят коррективы в указанные характеристики, однако в целом они сохраняются как наиболее релевантные (в частности, базовый параметр текста как «созданного человеком» в условиях модификации коммуникации в мультисубъектной модели может быть использован для отграничения текстов, которые структурируются программами как тексты СО, но на самом деле таковыми не являются).

Классическая дефиниция текста связей с общественностью предложена с учетом основных компонентов акта коммуникации. Под PR-текстом понимается «вербальный текст (т.е. состоящий из языковых единиц): функционирующий в пространстве публичных коммуникаций; инициированный базисным субъектом PR; направленный одной из групп целевой общественности; содержащий PR-информацию; распространяемый при непосредственном устном контакте с представителями группы целевой общественности либо через СМИ, посредством прямой почтовой или личной доставки; обладающий скрытым или мнимым авторством» [11, с. 198].

Структура процесса коммуникации представлена следующая [11, с. 131]: первичный источник; вторичный источник; исходное сообщение; канал, являющийся типологической разновидностью PR-текста; код в виде жанровой разновидности PR-текста; посредник — орган СМИ и распространённое сообщение — опосредованный через СМИ PR-текст; получатель в виде целевой общественности; результат акта коммуникации — создание оптимальной коммуникационной среды субъекта; обратная связь от получателя (целевой общественности) к субъекту.

Отметим, что в данном определении линейка текстов связей с общественностью сведена к вербальным текстам, что значительно сужает ареал функционирования текстов СО, в частности в связи с распространением гибридных текстов, текстов Интернета. Отметим, что в настоящее время практически все тексты связей с общественностью имеют гибридный характер, что обусловлено дигитализацией и конвергенцией, поскольку даже в линейных текстах СО (на бумажных носителях) непременно должен присутствовать визуальный ряд (например логотип).

Представляется, что прагматическая направленность, модальность, целеполагание, присущие любому тексту, а ангажированному тексту СО в особой мере, могли бы найти более четкое отражение, поскольку именно инкорпорирование как цель создания текста связей с общественностью формирует его характеристики (впрочем, воздействие на определенную целевую аудиторию признается не всеми исследователями, в частности в наиболее значимом исследовании текста СО подобная функция не определена как значимая) [10, с. 117].

Текст СО, обладающий исключительно «скрытым или мнимым авторством», что являлось одним из институциональных постулатов,

сегодня вряд ли послужит формированию этической коммуникации. Также вопросы авторства и инициации в условиях транспарентности инфосферы приобретают новое содержание потому, что сообщения СО формируются не только институциональными коммуникантами, но и активными аудиториями.

Характер распространения текстов СО, зафиксированный в определении, вполне релевантный для распространения вербальных текстов, не отражает возможностей доставки информации в XXI в. и, несомненно, требует актуализации с учетом как новых форматов текстов, так и новых каналов коммуникации. В частности, гипертекст Интернета априорно предполагает равноправное обязательное взаимодействие автора и читателя в формировании конечного сообщения, что оптимально для реализации компlicitных парадигм коммуникации СО.

Итак, предложим рабочее определение: текст связей с общественностью есть знаковая коммуникативная система, содержащая сообщение СО и распространяемая в целевых аудиториях с целью инкорпорирования.

### **Заключение**

Проведенное исследование позволило решить комплекс теоретико-методологических проблем, связанных с формированием пролегоменов научного знания о связях с общественностью как растущего сегмента профессиональной социальной коммуникации в России.

В настоящее время отечественные связи с общественностью как совокупность профессиональных практик и прикладное научное знание не обладают разработанными научно-теоретическими основами, методологией, что обусловлено молодостью институциональной деятельности, отсутствием систематизированного эмпирического материала, количественных и качественных отраслевых исследований.

Методология научного знания о связях с общественностью, как выявлено в ходе исследования подходов к данной научной проблеме, ограничена рамками поиска определения связей с общественностью, выявлением структурно-функциональных связей в системе СО, оперирует исключительно линейными моделями коммуникации, не предполагающими диалога; общественность, несмотря на очевидную смену парадигмы дискурса с информационной на коммуникативную, рассматривается как объект воздействия; интернет-коммуникация изучается фрагментарно.

То есть методология и научное знание о СО существует в рамках статической классической парадигмы познания.

В результате исследования генезиса, актуальных характеристик системы СО и базовых апробированных концепций были сформулированы основные теоретико-методологические положения научного знания о связях с общественностью.

Исследование и комплексная оценка генезиса связей с общественностью показали, что исторически связи с общественностью в современной России формировались как прикладная деятельность в сфере политконсалтинга и маркетинга; СО как стратегическая деятельность, что актуально для развитых индустрий, не рассматривались в первую очередь ввиду отсутствия глобальных стратегий в обществе, государственного и социального заказа; новейшие практики связаны в большей мере с корпоративными связями с общественностью, уменьшением доли политконсалтинга, увеличением объема проектов связей с общественностью государственных структур; при этом специалисты используют в первую очередь вертикальные, односторонние, двусторонние асимметричные модели коммуникации, т.е. устаревшие с точки зрения развитых индустрий и общих тенденций социоэкономического дискурса.

Анализ количественных показателей деятельности базисных субъектов связей с общественностью, проведенный впервые (2007–2010 гг. с привлечением данных 2010–2011 гг.), демонстрирует превалирование маркетингового подхода к СО, характерного для развивающихся индустрий; развитые индустрии выполняют стратегические функции в обществе и востребованы даже в период кризиса.

Исследование актуальных изменений социальной коммуникации и, как следствие, сущности деятельности и категориального аппарата связей с общественностью позволяет зафиксировать общие тенденции изменений в системе СО на категориальном уровне: формируются новые субъектная и объектная сферы; расширяется число субъектов, например за счет появления активной аудитории; возникают новые категории и подкатегории, в частности служебной коммуникации; формируются принципиально новые форматы взаимодействия внутри системы СО и в социуме. То есть российская система связей с общественностью усложняется, развивается; появление новых элементов, таких как активная аудитория, может стать предпосылкой развития российских связей с общественностью не только в русле су-

ществующих маркетинговых концепций, но и в русле тенденций, свойственных развитым индустриям СО.

Предложенное релевантное понимание сущности деятельности связей с общественностью, актуальная трактовка всех категорий, которые выступают элементами системы связей с общественностью, введение и дефиницирование новых понятий, понимание синергетического эффекта, проявляющегося в результате взаимодействия всех элементов, дают возможность определить существенный исследовательский потенциал данной сферы.

### Список литературы

1. *Алешина И.А.* Паблик рилейшнз для менеджеров. М., 2003. 480 с.
2. *Афанасьев В.Г.* Социальная информация. М., 1994. 200 с.
3. *Барт Р.* Избранные работы. М., 1989. 616 с.
4. *Блэк С.* Паблик рилейшнз. М., 1989. 320 с.
5. *Гавра Д.П.* Понятие социального института в социологии // Регион: Политика. Экономика. Социология. 1999. № 1–2. С. 14–18.
6. *Гавра Д.П.* Основы теории коммуникации. СПб.: Питер, 2011. 288 с.
7. *Интернет-технологии* в связях с общественностью / под ред. И.А. Быкова, О.Г. Филатовой. СПб., 2010. 275 с.
8. *Камю А.* Бунтующий человек: Философия. Политика. Искусство. М.: Политиздат, 1990. – 416 с.
9. *Комаров М.С.* О понятии социального института // Введение в социологию. М.: Наука, 1994. 153 с.
10. *Кривоносов А.Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2001. 254 с.
11. *Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А.* Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2011. 384 с.
12. *Основы теории коммуникации* / под ред. М.А. Васирика. М.: Гардарики, 2007. 615 с.
13. *Связи с общественностью.* М.: Аспект Пресс, 2011. 196 с.
14. *Толковый словарь* / под ред. Т.Ф. Ефремовой. М., 2000. URL: <http://www.efremova.info> (дата обращения: 18.03.2013).
15. *Тулъчинский Г.А.* Public Relations: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. СПб., 1994. 80 с.
16. *Шаран П.* Сравнительная политология. М., 1992. Ч. 1. 226 с.
17. *Шилина М.Г.* Корпоративные интернет-ресурсы в системе связей с общественностью: структура, содержание, особенности развития: дис. ...

- канд. филол. М., 2007. 277 с.
18. *Шишкина М.А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 2002. 444 с.
19. *Яковлев И.П.* Паблик рилейшнз в организациях. СПб., 1995. 148 с.
20. *Harper R.G., Wiens A.N., Matassaro J.D.* Nonverbal communication. N.Y.; L.: J. Wiley & Sons, 1978. 355 p.
- 

PUBLIC RELATIONS: TO A QUESTION ON FORMING OF PROLEGOMENA OF  
SCIENTIFIC KNOWLEDGE

***Marina G. Shilina***

*National Research University The Higher School of Economics;  
46 B, Volgogradsky av., Moscow, 125319, Russia*

Public relations require adequate scientific reflection, and an integrated theoretical framework to form the paradigm of scientific knowledge in this field in Russia. The research results form the basic provisions of the scientific knowledge of PR and demonstrate the scientific potential of the theme.

*Key words:* social professional communication, public relations, scientific knowledge, methodology, system and functional framework, conceptual and categorical apparatus, the Internet, subject-to-subject communication.