

**И.М. Дзялошинский**

(заведующий Лабораторией бизнес-коммуникаций ГУ-ВШЭ, г. Москва)

## **КОММУНИКАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ VERSUS PR?**

Проведение этой конференции свидетельствует о двух важных тенденциях. Первая заключается в крепнущем понимании значимости социальной сферы в целом и социального проектирования в частности для устойчивого развития российского общества. Это очень важная проблема, которая, к сожалению, выходит за рамки данной статьи.

Вторая тенденция может быть сформулирована следующим образом. В 90-х годах XX века в Россию пришел (или его привели) PR («связи с общественностью»). Разумеется, эта деятельность существовала и раньше, о чем ярко повествует профессор Мединский, однако и само понятие, и некоторые технологические схемы появились именно в это время. Эти так называемые «связи с общественностью» (PR), которые являются одной из предметных областей теории организационных коммуникаций, в силу специфических особенностей исторического развития России в последние 20 лет получили гипертрофированное развитие. Они втянули (или попытались втянуть) в себя все: и аналитическую деятельность, и журналистику, и рекламу, и политику, и экономику: куда ни кинь - везде PR<sup>1</sup>.

Это повлекло за собой необходимость заново осмыслить как предметные, так и функциональные особенности современных организационных коммуникаций. Ярким свидетельством неудовлетворенности профессионалов сложившейся ситуацией в понятийной

---

<sup>1</sup> В самом этом понятии – применительно к российским условиям – кроется какое-то нестерпимое лицемерие. Это Джефферсон с его слабым правительством думал о необходимости заручиться поддержкой влиятельных групп тогдашнего истеблишмента. О каких связях, с какой общественностью можно говорить в России? Американский и европейский PR в определенной степени является развитием классической риторической традиции, представленной, в частности, в католической проповеднической деятельности. Достаточно вспомнить, что президентом первого PR-конгресса, состоявшегося в 1947 году, был кардинал Венеции. В российской православной среде миссионерство имеет принципиально иные традиции, что в определенной степени накладывает отпечаток на формирование пиар-деятельности в нашей стране.

сфере является участившееся использование вместо многим надоевшего понятия «паблик рилейшенз» («связи с общественностью») понятия «коммуникационное (иногда говорят и пишут – информационное) сопровождение».<sup>2</sup>

Однако и это понятие, несмотря на его все возрастающую популярность, не имеет более или менее ясного определения. Обобщение контекстов использования нового понятийного аппарата позволяет, хотя бы в первом приближении, выделить несколько проблемных полей, требующих осмысления.

### **Проблемное поле 1. Технологии коммуникационного сопровождения.**

В рамках **PR** уже сложился традиционный инструментарий, который используется для воздействия на сознание и поведение целевых групп. В этот комплекс обычно включают следующие технологии: паблисити, специальные мероприятия; спонсорство, меценатство и благотворительность; лоббирование; прямой маркетинг; стимулирование сбыта; сервис.

Чрезвычайно модной некоторое время назад была идея так называемых **интегрированных коммуникаций**. Основная идея, заложенная в технологии интегрированных коммуникаций, – использование различных информационных каналов для продвижения одного и того же тезиса.

Основные элементы концепции интегрированных коммуникаций:

- 1) учет всех основных источников информации об организации и предмете ее деятельности;

---

<sup>2</sup> Вот несколько характерных заголовков из Интернета: «Коммуникационное агентство АГТ организовало информационное сопровождение встречи в Пекине экспертов по сотрудничеству в области образования»; «Panasonic Russia - заключило контракт на коммуникационное сопровождение деятельности компании с агентством «Михайлов и Партнеры».

- 2) интеграция коммуникаций в различных коммуникативных средах и с помощью разных технологий (PR, реклама, маркетинг и др.) на основе согласованного подхода;
- 3) равноправный подход к управлению коммуникацией со всеми группами общественности, важными для организации (потребителями, акционерами, властью, инвесторами, менеджерами, персоналом и др.);
- 4) возможность использования согласованных, но различных сообщений для различных аудиторий;
- 5) управление коммуникацией осуществляется на основе полученных данных (об аудитории, потребителе, потребительском поведении, конкурентах, учете различных факторов рынка и т.д.).

При этом достигается несколько эффектов. Во-первых, возрастает интенсивность воздействия, поскольку с помощью нескольких информационных потоков можно обеспечить гораздо большее количество контактов с целевой аудиторией, чем при использовании одного. Во-вторых, обеспечивается большая полнота воздействия. Ни один из существующих информационных каналов не обладает стопроцентной полнотой охвата. Использование же нескольких каналов коммуникации для продвижения тезиса позволяет «заштопать дыры», т.е. «достать» тех респондентов, которые были бы упущены каждым из информационных потоков, взятым в отдельности. В-третьих, использование нескольких информационных каналов позволяет значительно снизить «изнашиваемость сообщения», поскольку каждый из носителей добавляет к сообщению эффект полноты, инновационности.

На наш взгляд, современная практика все более отчетливо указывает на формирование другого инструментария информационного сопровождения, который включает в себя такие технологии **коммуникационного сопровождения**, как обеспечение свободного доступа к информации,

создание информационных поводов, создание собственного информационного потока.

### ***Обеспечение свободного доступа к информации.***

В данном случае речь идет об информационной открытости организации. Обычно под информационной открытостью понимается относительное отсутствие препятствий в получении информации. Однако сейчас все больше крепнет понимание, что недостаточно снять барьеры, препятствующие доступу к информации. Необходимо формировать принципиальную установку на постоянное генерирование и предоставление адекватной информации всем заинтересованным сторонам (внешним и внутренним пользователям), всеми возможными способами.

Раскрытие информации является надлежащим, если:

- предоставление информации осуществляется регулярно и своевременно;
- доступ к соответствующей информации является беспрепятственным;
- предоставляемая информация является полной и точной;
- предоставляемая информация имеет отношение к делу и подкреплена документами.

### ***Создание информационных поводов.***

Как известно, информационный повод - это событие, используемое субъектом информационного процесса для внесения нужной ему информации в информационное пространство. Такое событие может быть как естественным, так и созданным искусственно. Создание информационных поводов требует неистощимой выдумки, умения чувствовать и понимать общественные интересы. Судя по интенсивности использования этой технологии, скоро даже восход и заход солнца будут подозреваться в том, что их кто-то специально создал для каких-то целей.

### ***Создание собственного информационного потока.***

Имеется в виду рассылка пресс-релизов и других новостных материалов, организация интервью представителей ведомства (организации, компании), подготовка для СМИ комплектов информационных материалов (пресс-кит), написание эксклюзивных статей, очерков и других материалов. Для того, чтобы собственный информационный поток был контролируемым, создаются корпоративные СМИ и корпоративные сайты.

## **Проблемное поле 2. Ресурсы коммуникационного сопровождения.**

В настоящее время можно выделить такие ресурсы, как традиционные СМИ, новые медиа, немедийные ресурсы.

### ***Традиционные СМИ.***

В настоящее время в России существуют две основные группы СМИ: так называемые коммерческие медиапредприятия, ориентированные на извлечение прибыли, и средства государственной информации и пропаганды, главной задачей которых является обеспечение государственного влияния на общественное мнение и стереотипы поведения населения.

Что касается первой группы, то данные исследований за последние десять лет дают основание для вывода о том, что у нее есть благоприятные возможности развития. Рынок рекламы растет, непритязательная массовая аудитория с удовольствием поглощает контент не очень высокого качества. Однако коммерциализация СМИ привела к тому, что многие из них перестали не только соответствовать своему информационному назначению, но и выполнять присущие им культурные, просветительские и другие функции. Стремясь удовлетворить определенным образом интерпретируемые запросы своей аудитории, коммерческие СМИ освещают бытовые вопросы, пропагандируют потребительский образ жизни, предоставляют развлечения.

Характеризуя динамику развития государственных и прогосударственных СМИ, можно констатировать, что в настоящее время учредителями большинства региональных и до 80% муниципальных газет России являются органы государственной и муниципальной власти, что отражается и на редакционной политике этих изданий<sup>3</sup>, и на их экономической независимости, поскольку, так или иначе, все они субсидируются из средств региональных и местных бюджетов.

Таким образом, имитация демократических преобразований извратила содержание и одной из основных функций СМИ, реализация которой обеспечивает искомое согласие в плюралистическом обществе, где конфликты признаются и регулируются публично, - функцию «посредника». Следует также иметь в виду, что сращивание капитала и власти углубляет зависимость информационных предприятий от их владельцев. Пресса теряет свою автономность и превращается в контролируемого информационного лоббиста.

Что касается третьей группы СМИ, которые позиционируют себя как общественный институт, защищающий интересы общества от власти и капитала<sup>4</sup>, то доля таких СМИ в общем количестве незначительна. И судьба

---

<sup>3</sup> Полученные в ходе различных исследований материалы свидетельствуют о том, что отношения между властью и СМИ в России самоопределяются либо в терминах подчинения и услужения, либо в терминах войны. Третьего - то есть диалога, партнерства - не получается. На региональном уровне для руководителей любого ранга характерно абсолютное нежелание учитывать особенности СМИ как самостоятельного социального института, стремление превратить журналистов в своих подручных, которым положено выполнять спущенные им поручения. Руководители администраций видят в местной прессе прежде всего нечто вроде дополнительной информационно-аналитической службы, а также отдела по работе с общественностью, но никак не контролера и критика своих действий. При всех индивидуальных различиях в возрасте, образовании, жизненном опыте руководители региональных и местных администраций рассматривают СМИ не как самостоятельный институт гражданского общества и не как особый, относительно самостоятельный информационный бизнес, а исключительно как информационно-пропагандистский придаток к администрации. Многие из них изначально убеждены в том, что дело журналистов - помогать им, руководителям, решать стоящие перед ними проблемы.

<sup>4</sup> Основной функцией/ролью так понимаемой журналистики становится «модератор диалога». Это означает, что журналистика может и должна создавать среду для равноправного диалога между различными социальными группами – сколь ни велики они и не отличны по идеям, целям и организации, – в ходе которого могут разрешаться социальные противоречия и конфликты. Журналистика может и должна объединять в едином информационном пространстве противоречивые мнения и установки, которые, став достоянием общественности, именно на этом пространстве могут найти пути сближения или, во всяком случае, аргументы для доказательства собственной состоятельности. Эта функция особенно необходима в обществе, раздираемом конфликтами и расколотом на лагерь, обществе, не способном найти примирение на площадях и трибунах. Это та функция, которая способна перевести конфликт, разрушающий единство, в конфликт, выявляющий проблему и, тем самым, приблизить его разрешение не на уровне уличной потасовки, но на позициях разумного и прагматического публичного диалога.

их в ближайшие годы незавидна. Объясняется эта ситуация двумя причинами: во-первых, отсутствием интереса к деятельности «третьего сектора» (некоммерческих, неправительственных организаций) со стороны массовой аудитории и, во-вторых, недостаточным финансированием.

### ***Новые медиа как ресурс коммуникационного сопровождения.***

Особое место в системе современных общественных коммуникаций занимает Интернет, который выступает одновременно и как среда, имеющая собственную публику, и как источник информации для других медиа. Он является также «творцом» информационных потоков, позволяя участвовать в их создании индивидуумам и группам лиц, ранее находившимся в маргинальной ситуации. Дискриминируемые или изолируемые этнические сообщества, обездоленные социальные группы, местные общественные движения, запрещенные политические формирования – все они получают с помощью Интернета возможность открыто, собственными словами рассказать о своем положении, сформулировать свои требования в обход государственных органов и каналов, контролируемых крупными медиа-объединениями. Эта роль Интернета усиливается электронной почтой, которая, в свою очередь, является «новой средой» в сфере коммуникации. Следовательно, «виртуальные сообщества» становятся реальностью. Интернет помогает также охватить новую, более молодую аудиторию, уже подготовленную интерактивными видеоиграми к выходу на рубеж кибернетического мира<sup>5</sup>.

Современное общество характеризуется высокой степенью фрагментации, и многочисленные группы давления, отстаивающие свои корпоративные интересы перед государством, социальные движения и инициативы становятся не менее, чем партии, значимыми субъектами политического процесса. Интернет с его коммуникационными возможностями выступает в качестве мультипликатора фрагментации

---

<sup>5</sup> Мартос Жан-Поль. Свобода СМИ. // <http://www.polpred.com/free/unesco/4.htm>.

общества на самоорганизующиеся виртуальные группы интересов, не зависящие (или, по крайней мере, в меньшей степени зависящие) от времени и административно-географического пространства распространения информации и общения и обладающие большим мобилизационным потенциалом. Эти интернет-сообщества людей с общими интересами определяют во многом социальную и политическую повестку дня и изменяют дискурс социальных и политических дебатов по широкому кругу вопросов. Их масштабы и потенциал влияния хорошо демонстрирует движение антиглобалистов, собирающее сотни тысячи своих сторонников со всех стран для проведения акций протеста в различных странах мира<sup>6</sup>.

Сетевые информационные технологии порождают новые способы мобилизации, примером которых может служить движение «флэш-моб» («мгновенная толпа»), охватившее сегодня такие страны, как США, Германия, Англия и Канада, и недавно дошедшее до России. Организаторы «флэш-моб»-акций используют для их подготовки и проведения интернет-сайты, электронную почту, рассылку текстовых сообщений с персонального компьютера на мобильные телефоны и в обратном направлении (в формате SMS).

### ***Немедийные ресурсы коммуникационного сопровождения.***

К этой категории ресурсов могут быть отнесены как особые устройства, так и особые методы коммуникации.

В качестве устройств можно назвать вобблеры – подвешенные на тонкой ножке указатели товара; акрилайты – световые интерьерные вывески выполненные с применением технологии подсветки в торец оргстекла; шелфтокеры – полноцветные фигурные элементы из пластика, позволяющие привлечь дополнительное внимание к бренду и способствующие его запоминанию; лайтбоксы – яркие световые короба, размещенные на опорах освещения, столбах, стенах зданий, павильонах, станциях метро; рекламные

---

<sup>6</sup> Проблемы становления гражданского общества в России. // [http://www.iskran.ru/cd\\_data/disk2/rr/052.pdf](http://www.iskran.ru/cd_data/disk2/rr/052.pdf).



стойки, которые служат для выкладки товара или рекламной продукции; диспенсеры – конструкции эксклюзивной формы, используемые для презентации товаров на местах их продаж, в магазинах, в супермаркетах; промо-столики – стойки для промоушн-акций и т.п.

Что касается особых методов коммуникации, то можно назвать семплинг - раздачу пробных образцов товара; дегустации - ознакомление целевой аудитории товара с ее вкусом, свойствами; розыгрыши - разновидность коммуникативной активности, при которой делается упор на развлекательность и возможность получения легкого выигрыша; купонаж - когда потребителю предлагается купон, дающий право на получение скидки с цены товара и т.д.

### **Проблемное поле 3. Процессуально-функциональные аспекты коммуникационного сопровождения.**

В данном случае речь, прежде всего, идет о *планировании* и *анализе эффективности* коммуникационного сопровождения. Эти аспекты очень подробно рассматриваются в существующей научной, учебной и методической литературе по PR, и вряд ли есть необходимость анализировать существующие подходы в этой статье.

Все сказанное выше подводит к выводу о том, что в сообществе людей, занимающихся организационными коммуникациями, постепенно зреет революция. Признаками революции – по мнению большого специалиста в этом деле В.И. Ленина – являются: 1) кризис «верхов», 2) кризис «низов», 3) экстраординарная активность масс.

Применительно к научной революции обычно говорят о ситуациях, когда наука сталкивается с принципиально новыми типами объектов, требующими иного видения реальности по сравнению с тем, которое предполагает сложившаяся картина мира. Новые объекты могут потребовать

изменения схемы метода познавательной деятельности, представленной системой идеалов и норм исследования. В этой ситуации рост научного знания предполагает перестройку оснований науки. Революции подобного типа связаны с качественными преобразованиями концептуальной структуры и изменениями картины мира.

И чем завершится эта революция?