Связи с общественностью в парадигме цифровой экономики

Владимир Горохов
Марина Шилина

Концепция цифровой экономики обуславливает предпосылки для перехода российских связей с общественностью, которые выполняют маркетинговые функции, в разряд стратегически значимых для экономики и общества индустрий.

В статье проанализированы трансформации моделей маркетинговой, пиар- и стратегической коммуникации в парадигме цифровизации, датификации, цифровой экономики. Представленные теоретико-методологические основания исследования позволяют определить параметры функционирования российского пиара в условиях цифровой асимметрии коммуникации.

Ключевые слова: российская модель датифицированной конвергенции экономических и социальных отношений, квадроспираль цифровой экономики, цифровой нормативный базисный субъект, бесшовная трансформация, омнипрофессиональная модель социальной коммуникации.

© Горохов Владимир Маркович
доктор филологических наук, профессор,
заведующий кафедрой рекламы и связей
с общественностью факультета журналистики
МГУ имени М.В. Ломоносова
(г. Москва, Россия), reklama202@mail.ru

© Шилина Марина Григорьевна
доктор филологических наук, профессор кафедры
рекламы, связей с общественностью и дизайна
РЭУ имени Г.В. Плеханова,
доцент кафедры рекламы
и связей с общественностью
МГУ имени М.В. Ломоносова
(г. Москва, Россия), marina.shilina@gmail.com

Введение

В конце 2010 гг. экономика и общество становятся нормативно цифровыми: во всем мире принимаются национальные и международные стратегии цифровизации (напр., «Цифровая экономика Российской Федерации» (2017–2024)¹; G20 Ministerial Statement on Trade and Digital Economy, 2019²). Дигитализация определяет амбивалентные эффекты в экономике цифрового капитализма (Schiller, 1999; Zuboff, 2019) и социума, в частности более высокие темпы развития производства и при этом рост социального неравенства вследствие цифрового разрыва (англ. *digital divide*), обусловленного проблемами с доступом граждан к технологиям, их использованию, получению выгод и т.д.

Цифровизация на текущем этапе опосредована большими данными (англ. *big data*, *data-driven*). Впервые в истории капитализма формируется особая датифицированная конвергенция: экономические отношения, основанные на анализе обширных массивов данных, оказываются неотделимы от отношений социальных и в большинстве случаев равнозначны им. Формируется новейшая форма капитализма – датифицированный капитализм (*data capitalism* (West, 2019)), появляются датифицированные отношения в социуме (*data relations* (Couldry, Mejias, 2019)), а также радикально иное, датифициро-

ванное, цифровое неравенство (Shilina, Gorokhov, 2019).

В российской государственноцентричной модели цифровой (датифицированной) экономики (ЦЭ) целью является получение глобальных конкурентных преимуществ; основными инструментами названы датифицированные технологии, базовыми акторами – государство, бизнес, научно-образовательное сообщество и граждане («Цифровая экономика РФ»³), так называемая квадроспираль цифровой экономики (Федюнин, Шилина, 2019; Шилина, 2012).

Впервые в новейшей отечественной истории предполагается участие россиян в модернизации как равноправных субъектов, нормативное включение социума в ЦЭ определяет специфику российской модели датифицированной конвергенции экономических и социальных отношений.

В модель ЦЭ наряду с обозначенными выше акторами включаются цифровые нормативные прямые и опосредованные субъекты: традиционные (например, программы и владельцы ИКТ, цифровых платформ и т.д.) и новые (подключенные «вещи», субъекты Интернета и их владельцы, владельцы платформ, данных, дата-хабов и т.п.). Полисубъектность цифровой датифицированной модели коммуникации расширяется за счет новых прямых цифровых субъектов, например подключенных «вещей» (их количество к 2025 г. вырастет, по различным прогнозам, до 30–50 млн⁴).

Ключевой проблемой реализации нормативных программ ЦЭ в условиях подобного многоуровневого гибридного мультисубъектного взаимодействия оказывается доверие между всеми участниками, что зафиксировано в нормативных документах (напр., G20 Ministerial Statement on Trade and Digital Economy, 2019) и исследованиях (Шилина, Вартанов, 2019; Zerfass, Verčič, Verhoeven, Moreno et al., 2019).

Релевантным инструментом обеспечения эффективных интеракций всех акто-

ров в ЦЭ могут стать институциональные связи с общественностью (СО), пиар (англ. *public relations*) как «стратегия доверия» (Буари, 2001).

Отметим, что 2 689 ведущих экспертов-практиков пиара из почти трех десятков европейских стран, включая Россию, в последние годы называют цифровую датификацию (технологии на основе *big data*, в частности искусственный интеллект и т.д.) и доверие одним из главных вызовов индустрии (Zerfass, Verčič, Verhoeven, Moreno et al., 2019).

Также связи с общественностью, согласно зарубежным исследованиям, могут действительно стать стратегически значимым социальным институтом, развивая участие граждан в процессах инноваций и лидерства (Zerfass, Huck, 2007) и равноправной стратегической коммуникации (Hallahan, Holtzhausen, Van Ruler, Verčič et al., 2007).

В России связи с общественностью – индустрия на стадии становления, начавшая формироваться после распада СССР. До настоящего времени пиар традиционно выполняет не стратегические, а маркетинговые функции (Шилина, 2016 (а)). Так, в 2019 г., согласно индустриальным исследованиям агентства *Buman Media*, маркетинговые инструменты пиар-специалисты определили в числе наиболее востребованных⁵.

Эффективное взаимодействие акторов, как и формирование доверия, в пиаре реализуются по классической модели симметричной коммуникации. Однако в условиях цифровизации (особенно в Интернете) равноправное взаимодействие проблематично, поскольку цифровая коммуникация априори асимметрична благодаря участию цифровых базисных субъектов (ЦБС) – прямых (программы/цифровая интернет-среда и т.д.) и опосредованных (владельцы ИКТ, цифровых платформ и т.д.) (Шилина, 2007, 2012).

В условиях датификации полисубъектность увеличивается, следовательно, усиливается и асимметрия. Особые коммуникативные проблемы возникают при имплементации в индустриальные практики технологий искусственного интеллекта (Шилина, 2019; Gentsch, 2019 (a, b); Zeffass, Verčič, Verhoeven, Moreno et al., 2019), которые с 2019 г. становятся нормативными в России⁶.

Итак, концепция цифровой экономики обуславливает предпосылки для трансформации связей с общественностью в стратегически значимую для экономики и общества индустрию и, значит, провоцирует повышение институциональной значимости пиара. Для российских СО это определяет проблему перехода от маркетинговой парадигмы коммуникации к стратегической в реальном и цифровом пространстве.

Таким образом, целью исследования становится решение выявленной научной проблемы – определение в парадигме цифровой экономики параметров российских связей с общественностью как потенциально стратегической коммуникации.

Теоретико-методологические основания изучения СО в парадигме цифровой экономики

Решение научной проблемы исследования определяет необходимость проведения компаративного анализа особенностей и моделей маркетинга, связей с общественностью и стратегических коммуникаций в парадигме российской цифровой экономики – в квадроспирали ЦЭ.

В отечественной пиарологии связи с общественностью в условиях цифровизации, цифровые модели связей с общественностью как объект начинают исследоваться в 2010 гг., однако до настоящего времени эта проблематика представлена в основном в отдельных сферах (Быков, 2013), в учебных пособиях (Быков,

Филатова (ред.), 2010; Чумиков, Горошко, Кремнев, 2019).

Исследования по проблематике *big data*, актуальной коммуникации, опосредованной большими данными (*data-driven, datafied*), *data-driven*-технологий в пиаре, связей с общественностью в цифровой экономике немногочисленны, начали появляться сравнительно недавно, носят теоретический характер (Володенков, 2019; Федюнин, Шилина, 2019; Шилина, 2016 (б); Shilina, You, 2019).

Зарубежные ученые публикуют работы по цифровизации пиара с 1990 гг., изучение связей с общественностью в условиях датификации развивается с середины 2010 гг. Сегодня авторы затрагивают актуальные аспекты датифицированного пиара как стратегической коммуникации (Ihlen, Fredriksson (eds.), 2018; Flyverbom, Deibert, Matten, 2019; Holtzhausen, 2016; Holtzhausen, Zeffass, 2015; Verčič D., Verčič A., Sriramesh, 2015; Wiesenber, Tench, 2019; Wiesenber, Zeffass, Moreno, 2017). Появляются масштабные исследования, например уровня имплементации технологий на основе данных, особенностей работы профессиональных коммуникаторов в условиях цифровизации и датификации (Zeffass, Verčič, Verhoeven, Moreno et al., 2019) и т.д. Особое внимание уделяют ученые амбивалентным эффектам актуальной коммуникации, опосредованной большими данными (Davidson, 2016; Falkheimer, Heide, 2018; Huang Y., Wu, Huang Q., 2017), в частности, программами искусственного интеллекта (Gentsch, 2019 (a, b)).

Концепция и модели актуальных маркетинговых коммуникаций (МК) в Интернете представлены в обширном пласте отечественных исследований, посвященных вовлечению потребителей в онлайн-взаимодействие с компанией⁷ и в процесс создания потребительской ценности (см.: Смирнов, Шадрова, 2010; Минаев, 2016; Околынишникова, 2011 и др.). Однако ис-

следования моделирования взаимодействия субъекта и объекта в российской цифровой датифицированной экономике с коммуникативных позиций пока не представлены.

Особенности стратегической коммуникации (СК) в России только начинают обсуждаться в академическом сообществе (Богданов, 2017). Отечественные авторы относят модели СК к политической и бизнес-сфере (Гавра, 2015). За рубежом, несмотря на активизацию исследований с появлением «Международного журнала стратегической коммуникации» (*The International Journal of Strategic Communication*) и публикации программных статей (Hallahan, Holtzhausen, Van Ruler, Verčič et al., 2007), не так много авторов включается в исследовательский дискурс о СК (Nothhaft, 2016). Тем не менее актуальные особенности стратегической коммуникации систематизированы в последние несколько лет ведущими европейскими учеными (Falkheimer, Heide, 2018; Nothhaft, Werder, Verčič, Zerfass (eds.), 2019; van Ruler, 2018; van Ruler, Korver., 2019), что позволяет на основе этих изысканий представить в данной статье модель актуальной стратегической коммуникации.

Отметим, что в академическом дискурсе о связях с общественностью, несмотря на неопределенность и дискуссионность сущности, целеполагания и функционирования СО, сформировались два общепринятых и при этом взаимоисключающих постулата, существенные для нашего исследования. Во-первых, исследователи пиара в развитых индустриях настаивают, что связи с общественностью не являются маркетинговой коммуникацией, обладают своеобычными характеристиками и «должны быть функцией менеджмента, отдельной от других функций» (Grunig J., Grunig L., Toth (eds.), 2006: 310). Во-вторых, в растущем количестве исследований зафиксировано отсутствие четких границ

между связями с общественностью и другими областями профессиональной социальной коммуникации, такими как интегрированный коммуникационный менеджмент, маркетинг или корпоративные коммуникации (см. напр., van Ruler, Verčič (eds.), 2004).

В целом новизна и дискуссионность выявленной научной проблемы трансформации отечественных связей с общественностью в парадигме цифровой датифицированной экономики определяет отсутствие комплексных работ и релевантных общепризнанных концепций по заявленной теме, что в условиях нормативности стратегий и сжатых сроков реализации программ российской ЦЭ обуславливает необходимость оперативной научной рефлексии.

Методы и дизайн исследования

Решение научной проблемы исследования определяет гипотезу H1 (если в условиях цифровой экономики предполагается трансформация модели отечественных связей с общественностью из маркетинговой в стратегическую, то институциональный статус СО повышается), и поиск ответов на следующие вопросы: RQ1: Каковы коммуникативные особенности цифровой датифицированной экономики? RQ2: Каковы характеристики связей с общественностью в парадигме цифровой экономики при переходе от маркетинговой к стратегической модели?

Отсутствие релевантных теоретико-методологических концепций по заявленной проблематике в зарубежной и отечественной пиарологии обуславливает проведение на первом этапе кабинетного исследования для формирования концептуальной рамки изучения российского пиара в цифровой датифицированной экономике, включая изучение в парадигме цифровой экономики коммуникативных особенностей взаимодействия акторов,

моделей маркетинговой и стратегической коммуникации, характеристик модели цифрового доверия как стратегии связей с общественностью.

Далее, согласно методологии изучения имплементации инноваций (Grant, 2016), предполагается выявление особенностей феномена институционального пиара в парадигме цифровой экономики на основе экспертных оценок (интервью и форсайт-сессия (Холод, 2018) с академическими (n=5) и индустриальными (n=5) экспертами (2019). Форсайт-сессия с исследователями и практиками позволяет проанализировать на основе составленных карт восприятия обеими группами экспертов особенности развития связей с общественностью в парадигме цифровой экономики по двум основным параметрам: особенности и применение в индустрии датифицированной цифровой коммуникации и уровень ее воздействия на индустрию и институт СО.

Цифровизация, датификация и смена парадигмы социальной коммуникации

Цифровизация (Negroponte, 1996) как преобразование различной информации в цифровую форму сегодня трактуется все более широко и становится все более человекоразмерной и человекоцентричной. На смену информатизации и использованию компьютеров и информационных технологий для решения отдельных технoпроблем пришли возможности формирования целостных технологических сред (платформ, экосистем), где непосредственно пользователь может создавать нужный ему формат взаимодействия (от технологического до бизнес-партнерского) для решения любых сложных задач (Козырев, 2018).

Человекоцентричность и человекоразмерность становятся отправными точками для оценки актуальных особенностей

и эффективности цифровизации как таковой, поскольку для развития и экономики, и технологий последние должны быть доступны и использоваться как специалистами, так и рядовыми гражданами; доступны должны быть не только технологии, но и результаты их внедрения; пользователи должны иметь навыки работы с цифровой информацией и т.д. (Халин, Чернова, 2018). В веб после кризиса интернет-индустрии на рубеже веков в так называемом формате 2.0 тестирование, использование технологий и ресурсов массовой аудиторией является обязательным условием, в частности для их дальнейшей технической оптимизации, просьюмеры становятся активными создателями контента и равноправными субъектами интернет-коммуникации.

Расширение функций рядового пользователя и усиление участия граждан в процессах цифровизации становится базовым условием признания их эффективности. Так, индексы цифровизации экономики и общества отражают в первую очередь уровень участия граждан. Согласно наиболее комплексному европейскому Индексу цифровизации экономики и общества *DESI (Digital Economy and Society Index)*⁸, с участием граждан связано больше всего параметров: сразу за оценкой «подключения» страны к результатам цифровизации связи (*connectivity*), оценивают человеческий капитал (*human capital/digital skills*), использование Интернета гражданами (*use of Internet by citizens*), цифровые публичные услуги (*digital public services*) и т.д.

Несмотря на технические, экономические и административные предпосылки для фокусировки модели цифровизации на рядового пользователя, цифровое неравенство по-прежнему остается проблемой. В частности, в РФ, несмотря на растущее количество пользователей Интернета (по данным *Mediascope*, 93 млн человек в 2019 г.⁹, по данным РАЭК – 95,9 млн¹⁰), оте-

чественные и зарубежные исследователи отмечают, что в российских регионах цифровое неравенство все еще существует (Gladkova, Ragnedda, 2019).

Цифровая датификация как преобразование различных форматов исходных данных в данные машиночитаемые и доступные для компьютерной обработки и аналитики (*big data*), уже на начальном этапе сбора больших социальных данных (*big social data*) провоцирует усиление неравенства и социальные проблемы. Так, основа цифровизации и датификации в обществе – цифровая доступность и прозрачность персональных данных – расцениваются всё чаще как нарушение прав и свобод индивида и социума (Greenfield, 2018¹¹; Pagallo, 2017).

Сложности с защитой персональных данных граждан, отсутствие у них компетенций, невозможность получения итогов анализа данных (что исключает доступ рядовых пользователей к уровню создания смыслов и получению выгод), провоцируют датифицированное цифровое неравенство (Shilina, Gorokhov, 2019).

Датифицированное цифровое неравенство усугубляет гибридизация коммуникационной сферы, где подключенных «вещей» становится больше, чем людей, что определяет новые параметры человекомашиной и межмашинной коммуникации и провоцирует новые форматы неравноправного, несимметричного взаимодействия акторов в цифровой сфере.

Расширение применения цифровизации и Интернета, усиление датификации ведет к концентрации и контролю за доступом к информации владельцев ИКТ, платформ, дата-хабов и т.д. (Zuboff, 2019).

Итак, новейшие форматы цифровизации, опосредованной большими данными, формируют максимально удобные условия для массовой аудитории просьюмеров, которые генерируют пользовательский контент и становятся полноправны-

ми субъектами интернет-коммуникации. Однако парадокс человекоцентричности развития цифровых технологий заключается в том, что с расширением доступа граждан, аудиторий к цифровым ресурсам и технологиям в условиях датификации, модель цифровой коммуникации (априори иерархическая) становится все более асимметричной. Подобную ситуацию деструкции симметрии *data-driven*-коммуникации возможно метафорически обозначить, по аналогии с классическим (Foucault, 1975) и цифровым паноптиконом (Nap, 2015), как «цифровой датифицированный паноптикон».

Цифровая экономика: коммуникативные особенности и модели

Тотальная цифровизация процессов в информационном пространстве послужила основанием формирования цифровой экономики (*digital economics*). В узком смысле ЦЭ включает применяемые в экономике математические методы и модели, основанные на цифровом формате представления информации (Козырев, 2018). В широком смысле цифровая экономика (Negroponte, 1996; Tapscott, 1997) характеризуется цифровизацией процессов и инфраструктуры в бизнесе (оборудование, программное обеспечение, связь, человеческий капитал и т.д.), гиперсвязанностью (взаимодействием людей, организаций и машин благодаря Интернету и интернету вещей, мобильным технологиям) и т.д. (Mesenbourg, 2001).

Количество трактовок и концепций цифровой экономики увеличивается (Бухт, Хикс, 2018; Головенчик, 2019 (а, б); Купчишина, 2018). Однако исследователи в первую очередь изучают сферу ИКТ, в частности ЦЭ как часть экономики, которая представлена компаниями, работающими преимущественно с цифровыми технологиями и бизнес-модель которых основана на циф-

ровых продуктах или услугах, состоит из цифрового сектора в сумме с перспективными цифровыми и платформенными услугами (Бухт, Хикс, 2018).

Сточки зрения социальной коммуникации в ЦЭ формируются новые параметры взаимодействия. Согласно исследованию компании *Deloitte* (2019), это, в частности, организация труда, независимая от пространственных и временных границ (в том числе распределенная и с удаленным доступом), с новыми требованиями к креативности; с уникальными условиями прямого, персонализированного взаимодействия с целевыми аудиториями – беспроводного, омниканального, для получения людьми особого пользовательского опыта; а также модели оперативного создания бизнесом цифровых экосистем для сверхбыстрой работы с данными¹².

В 2019 г. в докладе о стратегиях развития человеческого капитала в так называемой экономике 4.0 Всемирного экономического форума (*World Economic Forum*) в Давосе отмечены императивы для рабочей силы будущего, в частности развитие новых лидерских возможностей и опыта сотрудников, интеграция технологий в управлении человеческими ресурсами¹³.

Датификация в обществе провоцирует формирование новых групп, которые некоторые исследователи именуют даже дата-классами (Manovich, 2015). (С нашей точки зрения, это не вполне корректно, поскольку суть экономических и социальных взаимодействий, механизмы получения добавленной стоимости пока не вполне обоснованы.) Согласно Л. Мановичу, появляются дата-классы создателей данных (рядовые интернет-пользователи, чьи данные используют иные классы в своих целях); держатели «цифровых активов», обладающие возможностями и компетенциями сбора цифровых данных (осуществляющие распределение собранных массивов данных на основе собст-

венных интересов); акторы, обладающие компетенциями анализа больших данных и имеющие доступ к цифровым массивам (использующие их для воздействия на представителей первого дата-класса). Выделяют и четвертый дата-класс – элитарную группу, способную контролировать остальные дата-классы в своих интересах (Володенков, 2018).

Итак, в актуальной модели цифровой экономики с точки зрения взаимодействия базисного субъекта и аудитории необходимо обеспечение свободного прямого доступа общественности, рядовых граждан ко всем цифровым процессам и к реализации коннективности для получения пользователями нового персонального опыта, в организациях необходимы навыки нового лидерства, основанного на технологиях. То есть коммуникация должна быть неиерархической, горизонтальной. Однако растущая человекоцентричность (точнее, юзер-центричность) в условиях датификации парадоксально провоцирует развитие цифрового дата-колониализма (Couldry, Mejias, 2019). Таким образом, модель коммуникации цифровой датифицированной экономики возможно описать как вертикальную иерархическую (гетерархическую), несимметричную.

Коммуникация в квадроспирали российской цифровой экономики

Российская Федерация по показателям цифровой экономики пока не входит в число стран-лидеров¹⁴. Однако, по мнению экспертов компании *McKinsey*, РФ является цифровой страной, в которой строится экосистема, основанная на управлении данными (*McKinsey Global Institute*, 2017), в первую очередь благодаря патерналистской поддержке цифровой экономики государством.

Отечественная цифровая экономика, согласно основным нормативным документам, в частности «Стратегии разви-

тия информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы», – это хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг¹⁵.

Согласно программе «Цифровая экономика Российской Федерации», ЦЭ должна способствовать формированию информационного пространства с учетом потребностей граждан и общества в получении качественных и достоверных сведений, развитию информационной инфраструктуры страны, созданию и применению российских информационно-телекоммуникационных технологий, а также формированию новой технологической основы для социальной и экономической сферы¹⁶.

Государство создает финансовые, технические и технологические предпосылки для создания информационных систем (Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций (до 2018 г. – Министерство связи и массовых коммуникаций); общественные институты поддержки – АНО «Цифровая экономика», принят одноименный национальный проект, а в 2019 г. – «Национальная стратегия развития искусственного интеллекта на период до 2030 г.»).

По данным Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК), вклад цифровой экономики в общую экономику России оценивался в 2,1% ВВП (вклад мобильной экономики – 3,8% ВВП; 4,35 трлн руб. в 2017 г.). В 2019 г. объем экономики Рунета составил 4,7 трлн руб., что превисило показатели 2018 г. на 20%, чем в 2018 г.¹⁷

Согласно экспертам РАЭК, национальная цифровая экономика – это система, в которой добавленную стоимость создают ИКТ. В цифровой системе три уровня: рынки и секторы экономики, платформы и технологии, а также среда, куда включают нормативное регулирование, информационную инфраструктуру, безопасность персонала и информации. Объем хабов экономики Рунета в 2019 г. также вырос, например в рекламе и маркетинге до 330 млрд руб.¹⁸

На нынешнем этапе преимущественными для развития ЦЭ названы задачи создания инфраструктуры – приоритет отдан ИКТ, телекоммуникациям и законодательству. То есть в реализации программ обязательно участие государства и большого бизнеса, в первую очередь в сфере информационных технологий, а также научного сообщества¹⁹. Бизнес отвечает на запрос государства, включаясь в процессы датификации (Медовников (ред.), 2018). Реализуются программы подготовки кадров для цифровой экономики. В частности, в рамках одноименного национального проекта к 2024 г. будет выстроена система образования, которая позволит выявлять и поддерживать таланты в области математики и информатики, готовить высококвалифицированные кадры с ключевыми компетенциями в сфере экономики; 10 млн россиян должны пройти обучение по онлайн-программам развития цифровой грамотности²⁰.

При этом несмотря на то, что проблемы обеспечения прав человека в цифровом мире, сохранности цифровых данных пользователя, обеспечения доверия граждан к цифровой среде названы в числе вызовов цифровизации для России²¹, программы вовлечения рядовых граждан в ЦЭ, соответствующие масштабу проекта ЦЭ, не анонсированы, инициативы цифровизации для россиян пока чаще имеют безальтернативный характер²².

Отметим, что аудитория Рунета в 2019 г. по данным РАЭК, составляет 95,9 млн пользователей, проникновение Интернета – 78,1%, мобильная аудитория выросла до 85,2 млн человек²³, то есть технологические предпосылки доступа и интернет-взаимодействия вполне сформированы. Индекс цифровой грамотности, согласно данным Российского центра интернет-технологий (РОЦИТ), растет (в частности, индекс в 2017 г. составил 5,99, субиндекс цифрового потребления – 5,35, субиндекс цифровых компетенций – 6,48²⁴).

Таким образом, российская модель цифровой экономики – квадроспираль ЦЭ – в соответствии с нормативными документами может быть описана как многосторонняя симметричная. Однако на первом инфраструктурном этапе ее формирования (с 2017 г. по настоящее время) рядовые граждане как нормативные акторы и основная массовая целевая аудитория пока номинально не включены во взаимодействие в таких же форматах и объемах, как это декларируется, например, во взаимодействии государства и бизнеса, то есть квадроспираль ЦЭ функционирует асимметрично.

Связи с общественностью как «стратегия доверия» в цифровой экономике

Реализация отечественной модели цифровой экономики, несмотря на коммуникативные парадоксы датификации и асимметрию модели первого инфраструктурного этапа, обуславливает необходимость нормативного участия всех акторов квадроспирали. Эффективное взаимодействие определяет значимость доверия и потенциальную необходимость участия специалистов по связям с общественностью в этих процессах.

Согласно оценке российских исследователей (Федюнин, Шилина, 2019) и экспертов (в рамках данного исследования,

2019), для привлечения в цифровую экономику профессионалов пиара существует ряд объективных предпосылок. В частности, внедрение любых инновационных программ создает условия для турбулентности, неопределенности, а значит, повышает уровень недоверия в экономике и обществе, то есть востребованы антикризисные коммуникации по восстановлению и формированию доверия.

Также в датифицированном информационном пространстве коммуникация, начиная с экономической, становится коммуникацией когнитивной, то есть весьма сложной для аудитории, что также обуславливает необходимость ее сопровождения профессиональными коммуникантами. Все большее количество форматов взаимодействия в цифровой датифицированной экономике являются человекомашинными, гибридными в максимально широком толковании, что также требует адаптации к ней аудитории. И, наконец, россияне в новейшей истории включены в модернизационные процессы как базисные субъекты впервые, и отсутствие опыта равноправной симметричной коммуникации в экономике и обществе также требует особого внимания.

Каковы базовые характеристики отечественных связей с общественностью как стратегической коммуникации в цифровой экономике?

Проведем компаративный анализ основных актуальных характеристик субъект-объектного взаимодействия базисного субъекта с целевой аудиторией (общественностью) в моделях маркетинга, связей с общественностью и стратегической коммуникации с учетом российской специфики.

Моделирование в маркетинге²⁵ с точки зрения изучения базовых параметров взаимодействия продавца и покупателя (B2C, *business-to-client*) особенно активно применяется в последнее время, в связи

с развитием персонализированного подхода к клиенту (Татаринев, 2019).

Линейка маркетинговых моделей расширяется за счет все более клиенто-, а затем и человекоцентричных: от классических моделей продвижения продукта²⁶ до модели взаимоотношений (Голубева, 2017, 2019; Соловьев (ред.), 2010), в которой коммуникация с целевыми аудиториями определяет гибкие трансформации брендов, особенно с учетом интернетизации процессов (Багиев, 2011; Скоробогатых, Сидорчук, Андреева (ред.), 2020). Персонализированный маркетинг, основанный на применении интернет-технологий, обеспечивает двустороннее субъект-субъектное взаимодействие с аудиторией (Данько, Китова, 2013; Юлдашева, Окольнишникова, 2012). Модель маркетинга вовлечения включает в разработку и продвижение товара непосредственно потребителя (Випперфюрст, 2007), которому прививается новая культура потребления (Юлдашева, 2006) и предлагаются возможности образования (например, модель 5E²⁷). Удовлетворение потребителей становится параметром для оценки эффективности коммуникации в моделях лояльности²⁸ (Цветкова (ред.), 2017). Актуальные модели маркетинга строятся на основе постоянного взаимодействия (например, модель 5E²⁹), эмоциональной привязанности (напр., модель 4E³⁰) и общих ценностей (напр., 7S³¹).

В условиях цифровизации на смену концепциям традиционного физического управления приходит цифровой виртуальный маркетинг, который определяет дополнение классической модели 4P и модели маркетинга в Интернете 4S³² такими характеристиками, как персонализация, а также конфиденциальность, безопасность, работа с потребителями и сообществами, особенно с цифровыми потребителями в системе маркетинга 4.0. (Скоробогатых, Мусатова, 2018; 2019). Персона-

лизация как основа функционирования современной модели B2C-маркетинга в условиях датификации становится все более эффективной, благодаря точной таргетированности и интерактивности (Вирин, 2010). Исследователи фиксируют появление *data-driven*-маркетинга (Скоробогатых, Невоструев, Мусатова, Ивашкова, 2018).

Таким образом, классическая вертикальная иерархическая модель маркетинга B2C в современных условиях трансформируется во многом благодаря цифровизации: целеполагание изменяется в пользу формирования общих ценностей, стратегически важным признано персонализированное, интерактивное и точно таргетированное взаимодействие с целевой аудиторией, а также формирование лояльности, то есть традиционный вертикальный вектор модели маркетинговой коммуникации сменяется на горизонтальный, для точно таргетированной персонализированной коммуникации с аудиторией.

Каковы особенности актуальных маркетинговых моделей в Российской Федерации в условиях цифровой экономики? В 2019 г. индустриальные эксперты подтвердили тенденции цифровизации и датификации (когда большие данные становятся «зеркалом продаж»), а также персонализации (когда таргетирование происходит по людям, а не по рекламным ID или cookies. По мнению М. Вошинского (CEO, Dentsu Aegis Network Russia), «взаимодействовать с потребителем стало очень сложно: он все время куда-то ускользает, контакт с рекламой падает, лояльность к брендам меняется, появляются новые сегменты потребителей, которые надо захватывать. Данных на рынке очень много, и большинству игроков пока не ясно, как с ними работать, но при этом все четко осознают, что за *big data* будущее построения коммуникации и оценки бизнес-результатов»³³.

Согласно ежегодному глобальному исследованию *Getting Media Right* от компании *Kantar Millward Brown*, в 2019 г. российские маркетологи более радикально настроены по поводу сокращения вложений в традиционные каналы коммуникации, такие как пресса и наружная реклама в пользу цифровых каналов (реже испытывают проблемы сокращения бюджетов по сравнению с зарубежными коллегами на других рынках). Технологии внедряются активно (например, программатик), высоко качество таргетирования, однако в России, как и за рубежом, основными показателями эффективности для всех каналов коммуникации по-прежнему остаются количественные показатели – охват и частота (причем эти метрики используются в том числе для оценки многоканальных рекламных кампаний и рекламы на различных типах устройств – десктопах и мобильных телефонах)³⁴.

Таким образом, современные модели российского маркетинга, все более цифровизируются и датифицируются, однако их параметры пока точно не определены, а показатели эффективности остаются количественными.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – становятся все менее маркетинговыми, все более не клиенто-, а человекоориентированными. Согласно российским исследованиям, особенность интегрированных коммуникаций – согласованные стратегии и ключевые сообщения на всех каналах, а также включение в коммуникационные кампании внутренних целевых аудиторий, постоянные исследования на всех этапах для оптимизации коммуникации³⁵. То есть эволюция интеграции также все более ориентирована на рядового ее участника, который должен стать субъектом коммуникации.

Моделирование в связях с общественностью не столь обширно, многопланово и динамично, как в теории маркетинга.

Учеными описана лишь одна базовая линейка моделей (еще в 1980 гг.), включающая рекламную (протопиар), информационную, двустороннюю асимметричную модели (Grunig, Hunt, 1984). Эти матрицы соответствовали определенным историческим экономико-социальным периодам американского пиара прошлого века и отражали вектор взаимодействия между заказчиком и аудиторией и косвенно обозначали функции пиар-специалистов. Согласно Грюнигу и Ханту, наиболее эффективной в СО принято считать двустороннюю симметричную модель коммуникации, которая фиксирует паритетное взаимодействие субъекта и объекта.

Цифровые виртуальные модели связей с общественностью в этой исторической офлайн-линейке, по понятным причинам, не были рассмотрены. В Интернете же модели из данной классической типологии не вполне применимы. Так, наиболее прогрессивная классическая офлайн-модель двусторонней коммуникации не соответствует процессам взаимодействия в Сети, поскольку не учитывает новых прямых и опосредованных базисных цифровых субъектов – людей (реальных) и буквально цифровых виртуальных субъектов (программы, нейросети, подключенные «вещи» и т.д.). Цифровая, в том числе интернет-коммуникация, реализуется в особой виртуальной среде, где эти акторы выступают в качестве специфических вполне автономных субъектов. Целевая аудитория, рядовой пользователь, коммуницируя в Сети, из объекта трансформируется в специфического субъекта, точнее объекта-субъекта, просьюмера – создателя и потребителя информации и коммуникации, сообщений и ресурсов. Данная цифровая модель описана как пятая фрактальная модель, по типологии Грюнига-Ханта (Шилина, 2012).

В условиях датификации предложенный фрактальный принцип описания модели

коммуникации связей с общественностью в Интернете все менее применим, т.к. базисные цифровые субъекты обладают все большим количеством проприетарных технологий, данных и результатов их анализа; в итоге во взаимодействии всех уровней в физическом, цифровом, гибридном пространстве баланс смещается в сторону ЦБС. Таким образом, коммуникация оказывается не только все более асимметричной, но и все более жестко структурированной, то есть все менее фрактальной – возможно, даже афрактальной.

В 2019 г. отечественные связи с общественностью продолжают функционировать в маркетинговой парадигме: согласно индустриальным исследованиям агентства *Vuman Media*, маркетинговые коммуникации являются вторыми по востребованности в арсенале пиар-специалистов. При этом расширяется интернет-инструментарий, в первую очередь за счет социальных сетей (23%), корпоративного блогинга (4%), онлайн-СМИ (18%), электронной рассылки (6%), мессенджеров (5%)³⁶, популярно взаимодействие с блогерами и лидерами мнений (11%).

Несмотря на превалирование маркетинговых функций и инструментов, исследователи Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) выявили стратегические направления в корпоративной коммуникации – например, внутренние коммуникации, связи с инвесторами (*investor relations, IR*), связи с органами власти (*government relations, GR*), финансовые коммуникации, брендинг территорий³⁷.

Таким образом, российскую модель *data-driven*-коммуникации в связях с общественностью возможно описать как гибридную, многостороннюю, асимметричную. Расширение состава (и увеличение количества) нормативных цифровых субъектов модели – прямых (программы, подключенные «вещи») и не прямых базисных (владелец ИКТ, платформ, данных, «ве-

щей»), определяет большую асимметрию и афрактальность ее функционирования.

Стратегии и стратегические коммуникации несмотря на растущую экономическую и социальную турбулентность все более востребованы в связях с общественностью, согласно ведущим зарубежным исследователям (*van Ruler, Korver, 2019*).

Стратегическая коммуникация как актуальная концепция формируется на стыке теорий и практик маркетинга и связей с общественностью в последние десятилетия. Предпосылками создания концепции стратегических коммуникаций, в первую очередь в корпоративной сфере, стала цифровизация, спровоцировавшая перманентный рост многообразия, дифференциации и фрагментации целевых аудиторий и каналов коммуникации. В концепции стратегических коммуникаций зафиксировано, что все направления корпоративной коммуникации – связи с общественностью, маркетинг и др. – обретают общие цели, стратегии их достижения становятся сходными (*Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič et al., 2007*).

Сегодня в отечественном академическом дискурсе несмотря на различие подходов и трактовок «общим является понимание стратегических коммуникаций как предельно широкой по своему охвату деятельности, связанной с достижением стратегических целей, необходимостью синхронизации действий организации для решения поставленных задач, продвижением или изменением культурных (идеологических) ценностей в сознании целевых аудиторий, улучшением имиджа государства на международной арене» (*Богданов, 2017: 136*).

Весьма общие критерии и отсутствие точного понимания и непротиворечивого определения сущности стратегических коммуникаций отражают отсутствие систематизированных практик СК и научной рефлексии в России.

Сущность стратегической коммуникации, согласно классическому определению, – продвигать миссию организации через коммуникацию (Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič et al., 2007: 3). Именно цель, а не какие-либо свойства коммуникации, по меткому замечанию известного исследователя из Нидерландов Беттеке ван Рулер (2018), определяет принадлежность коммуникации к стратегической.

Характеристики стратегических коммуникаций тем не менее в целом определены и во многом совпадают с особенностями актуального человекоцентричного маркетинга, интегрированных коммуникаций, связей с общественностью. В частности, все форматы коммуникации сфокусированы на интересах и потребностях аудитории; коммуникации, решения, действия и ключевые сообщения выстроены и координируются в едином ключе для достижения стратегических целей; основные сообщения адаптированы ко многим и диверсифицированным аудиториям и каналам; коммуникации реализуются непрерывно и длительно³⁸.

Существенным для стратегической коммуникации является то, как организация функционирует в качестве социального актора для продвижения своей миссии, как представляют и продвигают себя ее руководители, сотрудники и профессиональные коммуникаторы (Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič et al., 2007: 7). Модель стратегической коммуникации исходя из приведенного выше классического определения включает и внутренние аудитории, которые не упомянуты специально.

Отметим, что стратегическая коммуникация, согласно Ньюманну, становится прямым диалогом (Neumann, 2008), то есть реализуется по двусторонней симметричной модели, и нельзя назвать стратегической коммуникацию по односторонней модели, как предлагалось некоторыми теоретиками (Paul, 2011).

Сегодня исследователи пересматривают концепцию стратегической коммуникации как деятельности по сопровождению стратегии организации только во внешней сфере, переходя к более современному пониманию коммуникации как многосторонней симметричной (не обязательно двусторонней). СК становится неотъемлемой составляющей формирования, обсуждения, презентации, реализации и оптимизации стратегии субъекта коммуникации во внешней и внутренней аудиториях. В частности, стратегическая коммуникация определяется как процесс «гибкого управления, в котором основное внимание уделяется (информационно-коммуникационной) подпитке аудиторий, причем для построения и реализации стратегии в коммуникационном продукте смыслы представлены, согласованы, созданы или оптимизированы в процессе тестирования стратегических решений путем их непрерывного представления и обсуждения» (van Ruler, 2018: 379).

Цифровая модель стратегической коммуникации опосредована теми же технологиями, что маркетинговые и пиар-модели, это позволяет при условии выявленного сходства в целеполагании и функционировании, предположить сходные параметры функционирования моделей этих трех форматов коммуникации в Интернете в условиях датификации.

Датифицированные модели МК, СО, СК представляются новыми для практики и теории коммуникации, поскольку изменяется характер взаимодействия, состав субъектов: цифровые и гибридные акторы являются такими же автономными участниками коммуникации, как человек; непрямыми базисными субъектами становятся владельцы программ, данных, инфраструктуры.

Итак, анализ базовых моделей российского маркетинга, СО и модели стратегической коммуникации, предложенной ев-

ропейскими исследователями (протоомдели, на стадии становления), позволяет зафиксировать во взаимодействии субъекта и объекта коммуникации тенденцию интерактивной персонализации коммуникации, значимость формирования для базисного субъекта (в первую очередь корпорации) и ее аудиторий совместных ценностей.

Одной из базовых ценностей (и целей) маркетинга взаимоотношений, связей с общественностью и стратегической коммуникации и ключевых факторов функционирования цифровой экономики является доверие.

Изучение доверия как базового элемента и функции институциональных связей с общественностью несмотря на очевидную коммуникативную сущность этого феномена носит фрагментарный характер даже у исследователей аксиологических характеристик пиара (Кужелева-Саган, 2011). Цифровое доверие одними из первых проанализировали томские ученые, зафиксировав возможности формирования гудвилла в интерактивном дизайне как инструменте пиара (Kuzheleva-Sagan, Suchkova, 2016).

Каковы основные коммуникативные особенности данного феномена в гибридной коммуникации российской цифровой экономики? Доверие как эмоциональное явление и процесс становится все более операциональным (Веселов (ред.), 2004; Коулман, 2004; Luhmann, 1979). Классическая модель формирования доверия – это двусторонняя симметричная модель коммуникации между объектом и субъектом. Процесс формирования доверия обусловлен первоначальным импульсом, который зависит от внешних характеристик объекта потенциального доверия, его репутации (Штомпка, 2012), а также от контекста, статуса коммуникантов и т.д. Схематично этот процесс возможно описать следующим образом: первый актер, ока-

зывая доверие второму, делегирует ему некие полномочия; второй актер должен оправдать доверие, приняв на себя ответственность за выполнение возложенных на него обязательств. Как правило, в итоге подобной успешной – непременно двусторонней симметричной – коммуникации выигрывают обе стороны (Коулман, 2004).

Доверие в процессе взаимодействия человека и техники в последнее время становится отдельным направлением исследований. В самом общем виде оно описывается на двух уровнях: как доверие непосредственно к техническому объекту и доверие к создателю этого объекта (Штомпка, 2012).

В цифровой датифицированной гибридной коммуникации взаимодействие человека/аудитории и техники реализуется по более сложной многоступенчатой матрице. В виртуальном или гибридном пространстве человек интерактивно взаимодействует напрямую с программой, подключенной «вещью» и т.д.; коммуникация с ним виртуальной среды постоянно изменяется, адаптируясь под его запросы. При этом в процессе опосредованно участвуют цифровые базисные субъекты различного уровня: на первом уровне это – программисты, владельцы программного обеспечения, представители иных технологических профессий, которые обеспечивают возможность прямой коммуникации; на втором – владельцы площадки, заказчики проектов и т.д. Опосредованными цифровыми базисными субъектами являются владельцы данных. Возможно уровневое деление на реальных и виртуальных коммуникантов и т.д. То есть цифровое доверие техническому объекту носит многофакторный и многоуровневый характер.

Цифровые субъекты всех уровней и их целеполагание, интересы, стратегии в большинстве случаев специально не анонсируются аудитории и ей неизвестны. То есть модель доверия в цифровой дати-

фицированной коммуникации асимметрична изначально. С увеличением числа цифровых базисных субъектов асимметрия нарастает.

Для обеспечения доверия аудитории цифровым дата-технологиям и акторам возникает особая необходимость в ее открытости и прозрачности. Это также свидетельствует в пользу участия связей с общественностью в процессах цифровизации и датификации.

В России особенности доверия в обществе противоречивы и дуалистичны, невысокое доверие к окружающим сосуществует с высоким доверием к главе государства, церкви, армии (Гудков, 2012).

Отметим, что в квадроспирали ЦЭ «государство–бизнес–наука–граждане» исследователи выявили максимальное доверие к государству, научному сообществу, ожидаемо низкое – к бизнесу, при невысоком уровне знакомства граждан с программой развития цифровой экономики (около 20% респондентов) (Шилина, Вартанов, 2019).

Таким образом, стратегические связи с общественностью в парадигме цифровой экономики для достижения доверия между всеми акторами должны функционировать по многосторонней симметричной модели. Выявленная на теоретическом уровне схожесть актуальных матриц маркетинговой, пиар- и стратегической коммуникации по целеполаганию, ценностям, функциям позволяет предположить, что возможно формирование интегрированной/конвергентной модели на основе имеющихся.

При этом растущая опосредованность этих форматов профессиональной социальной коммуникации Интернетом и датифицированными технологиями ведет к априорной деструкции симметрии модели коммуникации, а также к априорной нетранспарентности и деструкции основ доверия.

Российские практики *data-driven*-маркетинга и СО находятся на стадии становления, однако интернетизация и датификация становятся растущим трендом, вызывающим энтузиазм представителей индустрии, а значит, и рост парадоксальных *data-driven*-практик.

Эксперты, по результатам опроса и форум-сессии, согласно картам восприятия обеих групп (исследователей и практиков), определяют состояние индустрии в равной степени как классическое маркетинговое (50%), так и транзитивное (60%). Никто не обозначил стратегические функции СО как доминирующие. Проникновение датификации в индустрию оценено как в достаточной степени высокое (40% респондентов). Практики включенности в процессы реализации программ цифровой экономики на уровне индустрии и общественности как широкой целевой аудитории отметили лишь некоторые респонденты (20/30%). Цифровой датифицированный институциональный разрыв как проблему для развития индустрии в итоге признало вероятным более половины экспертов (60%). Особенности датифицированной цифровой коммуникации и применение *data-driven*-технологий в индустрии воспринимается более позитивно практиками, чем теоретиками; перспективы влияния датификации на институализацию связей с общественностью оценены как незначительные. Переход СО от классического маркетинга к стратегическим функциям считает вероятным около трети респондентов (30%) и не ранее, чем через десять лет.

В условиях расширяющейся цифровизации и датификации предполагается, что коммуникационная модель российских СО, как и модели маркетинговой и стратегической коммуникации, трансформируется в омниканальную, однако, как предполагают все респонденты, только в долгосрочной перспективе.

Закключение

Российская цифровая экономика и ее модель квадроспирали (государство–бизнес–наука–общественность) демонстрируют особый формат цифровой *data-driven*-конвергенции: благодаря нормативному включению граждан как субъектов зафиксирована национальная матрица концепции дата-капитализма и новый подуровень дата-колониализма.

В подобной парадигме цифровой экономики, где широкая общественность становится нормативным субъектом, отечественные связи с общественностью получают основания для перехода в статус не маркетинговой, но стратегической коммуникации. При этом теоретические и практические предпосылки диффузии базовых параметров моделей маркетинговой, пиар- и стратегической коммуникации, в первую очередь в цифровом формате, и деструкции как классических функций, так и классической же оппозиции МК, СО и СК, позволяют предположить возможности, во-первых, бесшовности подобного перехода и, во-вторых, появления новой модели профессиональной социальной коммуникации – омнипрофессиональной.

Однако зафиксированные характеристики цифровизации и датификации провоцируют деструкцию симметрии коммуникации как наиболее эффективной парадигмы профессионального взаимодействия. В частности, цифровизация и датификация провоцируют трансформации классической структуры и субъектности акторов связей с общественностью: изменяется статус аудитории, просьюмеры становятся новыми базисными субъектами; появляются априорные (в цифровой экономике – нормативные) цифровые базисные субъекты – владельцы технологий, ресурсов, данных и т.д., а также гибридные цифровые субъекты. Доверие в цифровой и *data-driven*-парадигме реализуется также по асимметричной модели. Контекст

коммуникации становится все более не-транспарентным.

Датифицированный цифровой разрыв делает любое развитие и расширение коммуникационных потоков киберопасным и служит основанием для институционального датифицированного цифрового разрыва в связях с общественностью.

В условиях первого этапа реализации программ цифровой экономики (с 2017 г. по настоящее время) зафиксирована асимметрия коммуникативной модели квадроспирали ЦЭ (и дата-капитализма/дата-колониализма как такового).

В итоге обозначенные выше параметры деструкции постулатов (и практик) связей с общественностью не только не способствуют повышению их институционального статуса, но де факто противоречат самой идее институционализации, которая подразумевает, в частности, обеспечение многосторонней симметричной коммуникации (Grunig, Hunt, 1984), замену спонтанного и экспериментального поведения на поведение регулируемое, ожидаемое, предсказуемое (Шишкина, 1999).

Таким образом, выдвинутая гипотеза о том, что в условиях цифровой экономики предполагается трансформация модели отечественных связей с общественностью из маркетинговой в стратегическую и это повысит институциональный статус СО, опровергнута. Во-первых, размывание границ между актуальным маркетингом, СО и стратегической коммуникацией означает отсутствие жесткой оппозиции между ними – и, следовательно, возможность мягкой бесшовной трансформации (и даже формирование омнипрофессиональной модели социальной коммуникации). Во-вторых, однако, это не означает автоматическое повышение институционального статуса СО как стратегической коммуникации. Выявленная в результате исследования деструкция симметрии коммуникации как базового ус-

ловия эффективности взаимодействия на всех уровнях (ЦЭ, квадроспираль ЦЭ, интернет- и *data-driven*-коммуникация, МК, СО, СК, цифровое доверие) определяет деструкцию классических и новых постулатов теорий и практик коммуникации, опосредованных цифровыми датифицированными технологиями. (Более того, декларируемая человекоцентричность профессиональной коммуникации будет лишь усиливать зафиксированную в исследовании ситуацию цифрового датифицированного паноптика и профессионального разрыва.)

Несмотря на парадоксальность полученных результатов, формирование эффективной коммуникации в парадигме ЦЭ, по мнению экспертов, вполне вероятно в долгосрочной перспективе, в частности потому, что проекты цифровой экономики в России реализуются по государственной патерналистской модели, предполагающей приоритет общественных ценностей.

Появление нового эмпирического материала по данной теме позволит подтвердить – или вновь опровергнуть – гипотезу и результаты данного теоретического исследования.

Примечания

- ¹ Программа «Цифровая экономика Российской Федерации», утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р. Режим доступа: <http://government.ru/docs/all/112831/> (дата обращения: 10.10.2019).
- ² G20 Ministerial Statement on Trade and Digital Economy (2019). Режим доступа: <http://www.g20.utoronto.ca/2019/2019-g20-trade.html> (дата обращения: 10.10.2019).
- ³ Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». 2017. С. 5.
- ⁴ IDC Annual Report. 2017. Режим доступа: https://www.idc.org/pdf/17_idc_annual.pdf (дата обращения: 10.09.2018).
- ⁵ Исследование *Human Media* и *HeadHunter*: чем живет рынок PR-коммуникаций России в 2019 году. Режим доступа: <https://www.cossa.ru/news/238217/> (дата обращения: 10.10.2019).
- ⁶ Национальная стратегия развития искусственного интеллекта на период до 2030 года. Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72738946/> (дата обращения: 10.10.2019).
- ⁷ Владимирова Н. Маркетинг–2019: экспертный взгляд на рынок, или Что нужно держать в фокусе в следующем году вашему директору по маркетингу // Inc. Russia. Режим доступа: <https://incrussia.ru/understand/marketing-2019-ekspertnyj-vzglyad-na-rynok-ili-chto-nuzhno-derzhat-v-fokuse-v-sleduyushhem-godu-vashemu-direktoru-po-marketingu/> (дата обращения: 10.10.2019).
- ⁸ Digital Economy and Society Index. Режим доступа: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi> (дата обращения: 10.10.2019).
- ⁹ Аудитория Рунета выросла на 7% за три года. Режим доступа: <https://mediascope.net/news/1035826/> (дата обращения: 10.10.2019).
- ¹⁰ Рунет подвел итоги года: объем экономики Рунета составил 4,7 трлн рублей / РАЭК, 2019. Дек., 16. Режим доступа: <https://raec.ru/live/raec-news/11400/>

- ¹¹ Greenfield P. (2018) The Cambridge Analytica files: the story so far. The Guardian, March 28. Режим доступа: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/26/the-cambridge-analytica-files-the-story-so-far> (дата обращения: 10.05.2019).
- ¹² What is digital economy? Deloitte, 2019. Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/mt/en/pages/technology/articles/mt-what-is-digital-economy.html> (дата обращения: 10.10.2019).
- ¹³ HR4.0: Shaping People Strategies in the Fourth Industrial Revolution. Режим доступа: <https://www.weforum.org/reports/hr4-0-shaping-people-strategies-in-the-fourth-industrial-revolution> (дата обращения: 10.10.2019).
- ¹⁴ Networked Readiness Index. Режим доступа: https://reports.weforum.org/global-information-technology-report-2016/networked-readiness-index/?doing_wp_cron=1577607861.4106650352478027343750 (дата обращения: 10.10.2019).
- ¹⁵ «Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы», утвержденная Указом Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 2032. Режим доступа: <http://kremlin.ru/acts/bank/41919> (дата обращения: 10.10.2019).
- ¹⁶ Программа «Цифровая экономика Российской Федерации».
- ¹⁷ Рунет подвел итоги года: объем экономики Рунета составил 4,7 трлн рублей.
- ¹⁸ См. также хабы: Инфраструктура – 130 млрд руб., Электронная коммерция – 2850 млрд руб., Платежные услуги – 1350 млрд руб., Цифровой контент – 115 млрд руб // Рунет подвел итоги года: объем экономики Рунета составил 4,7 трлн рублей.
- ¹⁹ Программа «Цифровая экономика Российской Федерации».
- ²⁰ Кадры для цифровой экономики. 2019. Июнь, 24. Режим доступа: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/866/> (дата обращения: 10.12.2019).
- ²¹ Программа «Цифровая экономика Российской Федерации».
- ²² Корня А. Суд разрешил властям следить за людьми через системы распознавания лиц. Опубликована мотивировочная часть решения по иску о защите персональных данных // Ведомости. 2019. Ноябрь, 25. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2019/11/26/817135-vlasti-sledit> (дата обращения: 30.12.2019).
- ²³ Рунет подвел итоги года: объем экономики Рунета составил 4,7 трлн рублей.
- ²⁴ Индекс цифровой грамотности. 2017. Режим доступа: <https://rocit.ru/uploads/769c4df4bc6f0bd6ab0f57a056e769b8be6bcf.pdf?t=1517847097> (дата обращения: 10.12.2019).
- ²⁵ В маркетинге традиционно применяют множество различных моделей для разных отраслей, сфер, компаний, уровней коммуникации – например, товарных, производственных, сбытовых, предметных, информационных, математических и т.д.
- ²⁶ Например, от моделей 4P и 5P (продукт/*product*, цена/*price*, продвижение/*promotion*, место/*place*, а также *positioning* – процессы позиционирования компании на рынке), к 7P и ориентированной на потребителя модели 4C (потребитель/*consumer*, стоимость для ЦА/*cost*, удобство для ЦА/*convenience*, коммуникации с ЦА/*communication*).
- ²⁷ Модель 5E описывает необходимость обучения клиентов (*education*), улучшения их жизни (*elevation*), получения клиентом удовлетворения от взаимных

контактов (*entertainment*), а также постоянные исследования клиентской базы (*exploration*) и оценку эффективности на основе этих параметров.

- ²⁸ Модель лояльности 4L создана на основе стандартов измерения удовлетворенности потребителей ISO 9001:2000B, отражает формирование лояльности (*loyalty*) четырех целевых групп: потребителей продукта как адресатов программ лояльности и как лиц, влияющих на лояльность других; сотрудников компании; лидеров мнений; конкурентов.
- ²⁹ См. модель 5E.
- ³⁰ Модель 4E нацелена на эмоциональную вовлеченность: формирование привязанности, преданности потребителей путем воздействия на их эмоции и включает такие параметры, как этика (*ethics*), эстетика (*esthetics*), эмоции (*emotions*), преданность (*eternities*).
- ³¹ Модель 7S включает структуру (*structure*), системы (*systems*), стиль коммуникации (*style*), персонал (*staff*), навыки (*skills*), стратегию (*strategy*), и общие ценности субъекта и объекта взаимодействия.
- ³² В модели маркетинга в Интернете 4S (масштаб/*scope*, сайт/*site*, синергия/*sinergy*, система/*system*) важны интеграция виртуальной и физической среды, маркетинговых и организационных процессов в связи с быстро изменяющимися условиями инфосферы, а также стратегическая роль маркетологов.
- ³³ Материалы конференции *Advertising Imaginarium*. Режим доступа: <https://adindex.ru/speprojects/city-2019/> (дата обращения: 10.12.2019).
- ³⁴ Скопинцева В., Иванова Т., Лебедев К. Главные вызовы российской маркетинговой индустрии // Adindex.ru. 2019. Дек., 19. Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/analitics/2019/12/19/278214.phtml> (дата обращения: 30.12.2019).
- ³⁵ Интегрированные коммуникации. НИУ ВШЭ, 2015. (Из архива М.Г. Шилиной.)
- ³⁶ Поиск лучших инструментов, повышение статуса PR внутри компании и активная прокачка навыков – чем живет рынок PR России в 2019 году // Medium. 2019. Июль, 20. Режим доступа: <https://medium.com/@bumanmedia/поиск-лучших-инструментов-повышение-статуса-pr-внутри-компании-и-активная-прокачка-навыков-чем-7e184d641425> (дата обращения: 10.12.2019).
- ³⁷ Корпоративные коммуникации в России. Исследование АКАР. 2015. Режим доступа: <https://corpmedia.ru/docs/corportivnye-communicacii-presentacyia.pdf>
- ³⁸ Goldman E. (2007) Strategic Communication: A Tool for Asymmetric Warfare. Small Wars Journal, October 6. Режим доступа: <http://smallwarsjournal.com/blog/strategic-communication-a-tool-for-asymmetric-warfare> (дата обращения: 10.12.2019).

Библиография

Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия. СПб: Астерион, 2011.

Богданов С.В. Стратегические коммуникации: концептуальные подходы и модели для государственного управления // Государственное управление. Электронный вестник. 2017. Вып. 61. С. 132–152. Режим доступа: http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2017/vipusk_61._aprel_2017_g./kommunikazionnii_menedjment_i_strategicheskaja_kommunikazija_v_gosudarstvennom_upravlenii/bogdanov.pdf (дата обращения: 10.11.2019).

Буари Ф. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия / пер. с фр. М.: Инфра-М; Имидж-Контакт, 2001.

Бухт Р., Хикс Р. Определение, концепция и измерение цифровой экономики // Вестн. междунар. организац.: образование, наука, новая экономика. 2018. Т. 13. № 2. С. 143–172. DOI: 10.17323/1996-7845-2018-02-07

Быков И.А. Сетевая политическая коммуникация: Теория, практика и методы исследования: моногр. СПб: ФГБОУ ВПО «СПГУТД», 2013.

Випперфюрст А. Вовлечение в бренд: как заставить покупателя работать на компанию. М.: ИД «Коммерсант»; СПб: ИД «Питер», 2007.

Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. М.: Эксмо, 2010.

Володенков С.В. Технологии *Big Data* в современных политических процессах: цифровые вызовы и угрозы // Вестн. Томск. гос. ун-та. Сер.: Философия. Социология. Политология. 2018. № 44. С. 205–212. DOI: 10.17223/1998863X/44/20

Володенков С.В. *Big Data* как инструмент воздействия на современный политический процесс: особенности, потенциал и акторы // Журнал политических исследований. 2019. Т. 3. № 1. С. 7–13.

Гавра Д.П. Категория стратегической коммуникации: современное состояние и базовые характеристики // Век информации. 2015. № 3 (4). С. 229–233.

Головенчик Г. (а) Теоретические подходы к определению понятия «цифровая экономика» // Наука и инновации. 2019. № 1. С. 54–59. DOI: 10.29235/1818-9857-2019-1-54-59

Головенчик Г. (б) Теоретические подходы к определению понятия «цифровая экономика» // Наука и инновации. 2019. № 2. С. 40–45. DOI: 10.29235/1818-9857-2019-2-40-45

Голубева М.А. Маркетинг взаимоотношений: учеб. пособие. Кострома: Изд-во Костромск. гос. ун-та, 2017.

Голубева М.А. Развитие концепции маркетинга взаимоотношений в условиях цифровой экономики // Изв. С.-Петербургск. гос. эконом. ун-та. 2019. № 5–1 (119). С. 118–123.

Гудков Л. Доверие в России // Общественное мнение. 2012. № 2 (112). С. 56–72.

Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / отв. ред. И.А. Быков, О.А. Филатова. СПб: Роза мира, 2010.

Данько Т.П., Китова О.В. Вопросы развития цифрового маркетинга // Проблемы современной экономики. Евразийск. междунар. научн.-аналит. журн. 2013. 3 (47). С. 261–265.

Козырев А.Н. Цифровая экономика и цифровизация в исторической ретроспективе // Цифровая экономика. 2018. № 1 (1). С. 5–19. DOI: 10.34706/DE-2018-01-01

Коулман Дж. С. Экономическая социология с точки зрения теории рационального выбора // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / сост. и науч. ред. В.В. Радаев. М.: РОССПЭН, 2004. С. 35–44.

Купчишина Е.В. Эволюция концепций цифровой экономики как феномена неэкономки // Государственное управление. Электронный вестник. 2018. № 68. С. 426–444. Режим доступа: http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2018/vipusk__68_ijun_2018_g/strategii_zifrovoi_ekonomiki/kupchishina.pdf

Кужелева-Саган И. Научное знание о связях с общественностью: философский анализ. М.: Либирком, 2011.

Маркетинг взаимоотношений: учеб. пособие / под общ. ред. Б.А. Соловьева. М.: Изд-во РЭА им. Г. В. Плеханова, 2010.

Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учеб. пособие / под ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. М.: ИНФРА-М, 2020.

Минаев Д.В. Современная феноменология диджитал маркетинга // Маркетинг менеджмент в цифровой экономике. 2016. Т. 2. № 1. С. 21–50.

Окольнишникова И.Ю. Формирование и развитие маркетинговых коммуникаций в условиях индивидуализации потребительского спроса: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. СПб, 2011.

Скоробогатых И.И., Невоструев П.Ю., Мусатова Ж.Б., Ивашкова Н.И. Маркетинг в условиях развития цифровой экономики // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2018. № 3. С. 170–179.

Скоробогатых И.И., Мусатова Ж.Б. Особенности поведения «цифровых» потребителей // Проблемы современной экономики. 2018. № 4 (68). С. 127–130.

Скоробогатых И.И., Мусатова Ж.Б. Поколение «цифровых» потребителей в системе маркетинга 4.0 // Экономика в меняющемся мире: сб. науч. ст. Казань: Изд-во Казанск. (Приволжск.) федеральн. ун-та, 2019. С. 232–235.

Смирнов Ю.Н., Шадрова Ю.В. Методология управления маркетинговой деятельностью промышленного предприятия // Научно-практический журнал «Интеграл». 2010. № 5. С. 84–85.

Татаринев К.А. Клиенты как маркетинговый ресурс онлайн-компании // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. Т. 8. № 1 (26). С. 313–316.

Федюнин Д.В., Шилина М.Г. Цифровая экономика и новые парадигмы практик и теории PR // Российская школа связей с общественностью. 2019. № 12. С. 55–66.

Халин В.Г., Чернова Г.В. Цифровизация и ее влияние на российскую экономику и общество: преимущества, вызовы, угрозы и риски // Управленческое консультирование. 2018. № 10 (118). С. 46–63.

Холод М.В. Форсайт-методы для определения приоритетных направлений развития цифровой экономики // Экономика и управление народным хозяйством: генезис, современное состояние и перспективы развития: мат. II Междунар. науч.-практ. конф.: в 2 ч. 2018. Ч. 2. С. 291–295.

Ценностные ориентиры и потребительские предпочтения молодежной аудитории / под ред. А.В. Цветковой М.: Креативная экономика, 2017.

Цифровая экономика: глобальные тренды и практика российского бизнеса / под ред. Д. Медовникова. М.: НИУ ВШЭ, 2018.

Чумиков А., Горошко Е., Корнев М. PR, реклама, журналистика в Интернете: теория и практика: учеб. пособие. М.: Аргмак-Медиа, 2019.

Шилина М.Г., Вартанов С.А. Доверие как категория теории коммуникации в парадигме цифровой экономики (к постановке научной проблемы) // МедиаАльманах. 2019. № 1. С. 20–38. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2019.2038

Шилина М.Г. Корпоративные интернет-ресурсы в системе общественных связей: структура, содержание, особенности развития: дис. ... канд. филол. наук. М., 2007.

Шилина М.Г. (а) Рынок PR-услуг в России в период кризиса: объем, субъекты, специализации // Медиаскоп. 2016. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/2119>

- Шилина М.Г. Текстогенные трансформации инфосферы. Методологический эскиз становления Интернета: моногр. М.: РИЦ «Северо-Восток», 2012.
- Шилина М.Г. Технологии искусственного интеллекта в стратегической коммуникации: актуальные российские реалии // Альманах «Российские связи с общественностью». 2019. № 15. С. 12–28.
- Шилина М.Г. (б) *Big & Open Data* как фактор трансформации профессиональной социальной коммуникации? // Коммуникация. Медиа. Дизайн. 2016. № 3. С. 19–33.
- Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб: Изд-во СПбГУ, 1999.
- Штомпка П. Доверие – основа общества / пер. с пол. Н.В. Морозовой. М.: Логос, 2012.
- Экономика и социология доверия / под ред. В. Веселова. СПб: Социологическое общ-во им. М.М. Ковалевского, 2004.
- Юлдашева О.У. Когнитивный подход к формированию потенциального спроса на товары и услуги фирмы // Вестн. С.-Петербургск. ун-та. Сер. 8: Менеджмент. 2006. Вып. 2. С. 130–149.
- Юлдашева О.У., Окольнішнікова І.Ю. Персоналізація маркетингових комунікацій – орієнтир адаптації маркетинг-мікса к вимогам потребителів в умовах інформатизації общества // Маркетингові комунікації. 2012. № 4 (70). С. 204–212.
- Couldry N., Mejias U. (2019) *The Costs of Connection*. Stanford University Press.
- Davidson S. (2016), Public Relations Theory. An Agonistic Critique of the Turns to Dialogue and Symmetry. *Public Relations Inquiry* 5 (2): 145–167.
- Falkheimer J., Heide M. (2018) *Strategic Communication*. Routledge.
- Flyverbom M., Deibert R., Matten D. (2019) The Governance of Digital Technology, Big Data, and the Internet. New Roles and Responsibilities for Business. *Business&Society* 58 (1): 3–19. DOI: 10.1177/0007650317727540
- Foucault M. (1975) *Surveiller et punir: Naissance de la prison*. Paris: Gallimard.
- Gentsch P. (2019a) *AI in Marketing, Sales and Service. How Marketers without a Data Science Degree Can Use AI, Big Data and Bots*. Palgrave Macmillan.
- Gentsch P. (2019b) Conversational AI: How (Chat)Bots Will Reshape the Digital Experience: How Marketers without a Data Science Degree can use AI, Big Data and Bots. In: *AI in Marketing, Sales and Service*, pp. 81–125.
- Gladkova A., Ragnedda M. (2019) Digital Divide as a Social Problem: The Case of Russian Regions. In: *Digitalizing Media: Communication, Audiences, Policies. The 11th International Media Readings in Moscow “Mass Media and Communications 2019”*. Moscow, pp. 59–61.
- Grant R.H. (2016) *Contemporary Strategy Analysis*. 9 ed. Wiley Publishing.
- Grunig E.J., Hunt T. (1984) *Managing Public Relations*. N.Y.: Holt, Rinehart&Winston.
- Grunig J., Grunig L., Toth E. (eds.) (2006) *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management: Challenges for the Next Generation*. Routledge.
- Hallahan K., Holtzhausen D., Van Ruler B., Vercic D. et al. (2007) Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication* 1: 3–35.
- Han B.-C. (2015) *The Transparency Society*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Holtzhausen D.R. (2016) Datafication: Threat or Opportunity for Communication in the Public Sphere? *Journal of Communication Management* 20 (1): 21–36. DOI: 10.1108/JCOM-12-2014-0082

- Holtzhausen D.R., Zerfass A. (2015) Strategic communication: Opportunities and Challenges of the Research Area. In: Holtzhausen D.R. Zerfass A. (eds.) *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. New York, NY: Routledge, pp. 3–17.
- Huang Y.-H.C., Wu F., Huang Q. (2017) Does Research on Digital Public Relations Indicate a Paradigm Shift? An Analysis and Critique of Recent Trends. *Telematics and Informatics* 34 (7): 1364–1376. DOI: 10.1016/j.tele.2016.08.012
- Ihlen Ø., Fredriksson M. (eds.) (2018) *Public Relations and Social Theory: Key Figures, Concepts and Developments*. 2 ed. New York, NY: Routledge.
- Kuzheleva-Sagan I.P., Suchkova N.A. (2016) Designing Trust in the Internet Services. *AI & Soc* 31 (3): 381–392. DOI: 10.1007/s00146-015-0622-7
- Luhman N. (1979) *Trust and Power*. Chichester: Wiley.
- Manovich L. (2015) *The Science of Culture? Social Computing, Digital Humanities and Cultural Analytics*. Manovich. Режим доступа: http://manovich.net/content/04-projects/088-cultural-analytics-social-computing/cultural_analytics_article_final.pdf (дата обращения: 23.04.2018).
- Mesenbourg T.L. (2001) *Measuring the Digital Economy*. U.S.: Bureau of the Census.
- Negroponte N. (1996). *Being Digital*. Knopf. Paperback edition.
- Neumann W.R. (2008) Interaction. In: Donsbach W. (ed.) *The International Encyclopedia of Communication*. Malden, MA: Blackwell, vol. V, pp. 2305–2309.
- Nothhaft H. (2016) A Framework for Strategic Communication Research: A Call for Synthesis and Consilience. *International Journal of Strategic Communication* 10 (2): 69–86. DOI: 10.1080/1553118X.2015.1124277
- Nothhaft H., Werder K.P., Verčič D., Zerfass A. (eds.) (2019) *Future Directions of Strategic Communication*. Routledge.
- Pagallo U. (2017) The Legal Challenges of Big Data: Putting Secondary Rules First in the Field of EU Data Protection. *European Data Protection Law Review* 3 (1): 36–46. DOI: 10.21552/edpl/2017/1/7
- Paul C. (2011) *Strategic Communication: Origins, Concepts, and Current Debates*. Santa Barbara, CA: Praeger.
- Schiller D. (1999) *Digital Capitalism. Networking the Global Market System*. The MIT Press. Cambridge, US.
- Shilina M., Gorokhov V. (2019) Digital Datafied Divide: New (Corpo)realities, Levels and Effects in Phygital Communication. In: *Digitalizing Media: Communication, Audiences, Policies. The 11th International Media Readings in Moscow "Mass Media and Communications 2019"*. Moscow, pp. 136–138.
- Shilina M.G., You K. (2019) Data-driven Asymmetry of Communication on Digital Economy and Datafied Society. In: *Les communications à l'époque de transformation numérique*. Paris: L'Harmattan, pp. 147–151.
- Tapscott D. (1997) *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. McGraw-Hill; 1 ed.
- van Ruler B. (2018) Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. *International Journal of Strategic Communication* 12 (4): 367–381. DOI: 10.1080/1553118X.2018.1452240
- van Ruler B., Korver Fr. (2019) *The Communication Strategy Handbook*. NY.: Peter Lang Publishing. V

van Ruler B., Verčič, D. (eds.) (2004) *Public Relations and Communication Management in Europe*. De Gruyter.

Verčič D., Verčič A.T., Sriramesh K. (2015) Looking for Digital in Public Relations. *Public Relations Review* 41 (2): 142–152.

West S.M. (2019) Data Capitalism. Redefining the Logics of Surveillance and Privacy. *Business&Society* 58 (1): 20–41. DOI: 10.1177/0007650317718185

Wiesenberg M., Tench R. (2019) Deep Strategic Mediatization: Organizational Leaders' Knowledge and Usage of Social Bots in an Era of Disinformation. *International Journal of Information Management*. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.102042

Wiesenberg M., Zerfass A., Moreno A. (2017) Big Data and Automation in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication* 11 (2): 95–114. DOI: 10.1080/1553118X.2017.1285770

Zerfass A., Huck S. (2007) Innovation, Communication, and Leadership: New Developments in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication* 1 (2): 107–122. DOI: 10.1080/15531180701298908

Zerfass A., Verčič D., Verhoeven P., Moreno A. et al. (2019) *European Communication Monitor 2019. Exploring Trust in the Profession, Transparency, Artificial Intelligence and New Content Strategies. Results of a survey in 46 countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin. Режим доступа: http://www.communicationmonitor.eu/wp-content/uploads/dlm_uploads/ECM19-Facts-1.pdf (дата обращения: 01.12.2019).

Zuboff S. (2019) *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. 1 ed. New York: PublicAffairs.