



# Философские и культурологические исследования

DOI 10.5862/JHSS.227.14  
УДК 80165

*С.В. Клягин, О.А. Пичугина*

## **О НОВЫХ ПОДХОДАХ К ТРАКТОВКЕ ПОНЯТИЯ «ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ»**

---

В статье рассматриваются изменения в актуальных трактовках понятия «интегрированные коммуникации». При этом выделяются типовые ситуации, в которых допускается неопределенность в употреблении этого понятия. Они связаны с разночтениями в концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, с расширительным пониманием практик PR-коммуникации, а также с применением в коммуникативной индустрии продуктов и услуг, основанных на использовании новых информационно-коммуникативных технологий. Подчеркивается, что на практике понятие «интегрированные коммуникации» рассматривается и реализуется в более широких и разнообразных контекстах, чем те содержания, которые соответствуют понятию «интегрированные маркетинговые коммуникации». Показаны и охарактеризованы области, в которых в различных сочетаниях формируются различные практики интегрированных коммуникаций. Эти области складываются под воздействием общих социальных факторов, а также как следствие развития наук, направленных на изучение социальной коммуникации. Предложены основные подходы к построению и изучению интегрированных коммуникаций: прагматический (ситуативный), технологический, функциональный, в рамках которого учитываются маркетинговая, управленческая и профессиональная «зоны роста» перспективных интегрированных коммуникаций. В качестве вывода дается уточненное, обобщающее определение понятия «интегрированные коммуникации».

**ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ; ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ; РАЗВИТИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК; МАРКЕТИНГ; СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ; УПРАВЛЕНИЕ; КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.**

---

Проблема интерпретации практик социальных коммуникаций становится, пожалуй, одной из самых обсуждаемых в современном научном дискурсе, ориентированном на запросы коммуникативной индустрии. О коммуникации говорят и пишут представители философии, социологии, культурологии, истории, филологии, искусствоведения, других научных дисциплин. Такое положение дел закономерно. М. Маклюэн, Н. Постман, М. Кастельс и другие теоретики медиа отмечают в своих исследованиях, что развитие информационных технологий, выраженное прежде всего в появлении

и комбинировании новых каналов коммуникации, является одним из важнейших драйверов трансформации общественного развития. Д. Кин подчеркивает, что за последние десять лет мы стали свидетелями и участниками настоящей коммуникативной революции [1]: на основе использования интернет-технологий лидерам современного производства понадобилось значительно меньше времени, чтобы активизировать процесс перестройки социальных отношений, чем, например, ранее это удавалось сделать с помощью печатных СМИ, телевидения и радио.



Новые технологии развиваются очень быстро, а для их описания появляется все больше разнообразных понятий. Поэтому профессиональная и научная терминология, которая была актуальна совсем недавно, сегодня уже недостаточна для корректной характеристики динамично проявляющихся явлений и процессов информационно-коммуникативной реальности. В этой связи в трактовках последствий социальных трансформаций, обусловленных новейшими коммуникативными практиками, важны не только сохранение и уточнение уже существующего научного словаря. На повестке дня стоит вопрос о дальнейшем развитии профессиональной терминологии для специалистов в области социальной коммуникации, что может быть сделано как на основе повторного осмысления и реинтерпретации уже апробированных понятий, так и в процессе поиска и обоснования новых элементов профессионального лексикона.

В указанном контексте для изучения прикладных коммуникаций (общественные связи, реклама, маркетинг) весьма показательными становятся изменения в трактовках понятия «интегрированные коммуникации». Этот термин в настоящее время очень часто используется в профессиональном языке специалистов по коммуникациям. Однако нередко содержание понятия не фиксируется и к тому же не соответствует, с одной стороны, актуальным коммуникативным практикам, а с другой — привычным контекстам употребления этого понятия.

Выделим несколько типовых ситуаций, в которых допускается неопределенность в употреблении понятия «интегрированные коммуникации». Они связаны, во-первых, с разночтениями в трактовке концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, во-вторых, с расширительным пониманием практик PR-коммуникации (динамика роли коммуникаций общественной связности в общей системе прагматических коммуникаций, непосредственное включение связей с общественностью в прагматику корпоративных коммуникаций, использование при этом новых комплексных коммуникативных инструментов), в-третьих, с применением в коммуникативной индустрии инновационных продуктов и услуг, основанных на использовании новых информационно-коммуникативных и сетевых технологий. Рассмотрим указанные ситуации подробнее.

*Разночтения в трактовке концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).* Здесь проявляются два основных подхода, которые связаны с включением в эту концепцию понятия «интегрированные коммуникации». В рамках одного из подходов его содержание связывается преимущественно с контекстом маркетинга. Смысловая инерция, обусловленная этим контекстом, настолько велика, что даже относительно новое понятие «интегрированные коммуникации» оказывается под семантическим «зонтиком» привычного для многих термина «интегрированные маркетинговые коммуникации». Поэтому эти понятия используются как синонимы. Во втором подходе допускается расширительное понимание интегрированных коммуникаций, но остаются непроясненными основания для такого расширения. И, главное, при этом не учитывается возможность появления в новых объединениях и конфигурациях коммуникативных практик нескольких «точек сборки», которые могут зависеть уже не только от решения традиционных маркетинговых задач, но в возрастающей мере задаются переходом к постиндустриальным принципам общественного производства, интенсификацией различных видов социального взаимодействия.

С.В. Белоусова в цикле своих статей подробно рассматривает различные трактовки понятия «интегрированные коммуникации». В частности, проанализировав работы отечественных исследователей в области маркетинговых коммуникаций (Ф.И. Шаркова, В.Л. Музыканта, В.В. Зундэ, М.А. Кузьменковой и др.), она приходит к выводу, что «соотнесение с маркетингом потеряло свою значимость в ходе развития интегрированных коммуникаций» [2]. Действительно, маркетинг и маркетинговые стратегии в силу социальных изменений, связанных с актуализацией общественной составляющей современного производства, постепенно утрачивают свою главенствующую роль в системе прикладных коммуникации. Кроме того, в профессиональном коммуникативном сообществе дискуссии об изменениях в структуре системы интегрированного маркетинга и о невозможности существования различных ее элементов в существующих, заранее очерченных, границах ведутся достаточно активно. В известной лекции в Москве в 2013 году К. Робертс, руководитель международного комму-

никационного агентства Saatchi&Saatchi (головной офис находится в Нью-Йорке, США), выдвинул тезис о том, что «маркетинг умер» [3]. Таким образом он, конечно, заявлял о глубокой трансформации маркетинга и о появлении динамики его функций. Р. Бхаргава, вице-президент компании 360 Digital Influence (входит в Ogilvy Public Relations Worldwide), в ряде интервью утверждал, что основная задача маркетинга сегодня состоит во вдохновении людей на действие, в производстве контента, который вовлекает аудиторию в коммуникацию, в создание сообществ [4]. Отечественный исследователь М. Григорьев предположил, что понятие «интегрированные коммуникации» пришло на смену интегрированному маркетингу в связи с ростом запроса для организаций на одновременное вовлечение в коммуникацию большого числа различных аудиторий и, как следствие, на активное использование каналов коммуникации и специфических инструментов из области PR [5]. Структурные изменения в системе ИМК, при которых маркетинг теряет главенствующую роль, а PR, наоборот, выдвигается на лидерские позиции, неоднократно подчеркивались в работах М.Г. Шилиной. «Связи с общественностью... становятся социальной метасистемой, а не инструментальной частью комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций...» – пишет Шилина [6]. При этом важно отметить, что элементы системы маркетинговых коммуникаций (реклама, брендинг, PR, стимулирование сбыта, продажи и др.) сохраняются, однако качественным образом меняется характер взаимодействия между ними.

Таким образом, можно предположить, что понятие «интегрированные коммуникации» используется для характеристики переходного состояния в развитии маркетинговых коммуникаций, а возможно, и для отображения их перспектив в ближайшем будущем.

*Расширительное понимание практик PR-коммуникаций.* PR-деятельность на протяжении многих лет трактовалась преимущественно как процесс управления коммуникациями со СМИ. Это находило выражение и в ключевых требованиях, предъявляемых к PR-специалисту (умение составлять тексты для СМИ, знание процессов работы СМИ, наличие верифицированной базы журналистских контактов и др.), и в критериях оценки эффективности PR-коммуникации (то-

нальность публикаций, цитируемость ключевых спикеров и сообщений, неформальные отношения с редакциями и пр.). Формирование нового статуса PR как основы стратегии современных субъектов коммуникационной деятельности повлияло на становление коммуникативных направлений, нацеленных на жесткую дифференциацию целевых аудиторий, на необходимость точечного установления взаимодействия с конкретными группами общественности через уже упомянутые выше инструменты вовлечения, создание сообществ, альянсов и потенциалов лояльности. При этом важным аспектом здесь является именно интегративный характер этих направлений. Во-первых, они одновременно включают в себя как владение коммуникативными технологиями и методами, так и углубленное знание о той профессиональной или социальной «нише», которой соответствуют стейкхолдеры. Во-вторых, для достижения эффективной коммуникации требуется ситуативное функциональное сочетание различных инструментов. Так, в разрабатываемом в настоящее время Российской ассоциацией по связям с общественностью профессиональном стандарте логично выделяются такие сферы деятельности специалистов по коммуникациям, как Investor Relations (взаимоотношения с инвесторами и другими субъектами финансовой сферы), Government Relations (коммуникации с органами власти), внутренние коммуникации (отношения с персоналом организации или проекта) [7]. Строго говоря, такие направления деятельности не являются новыми и давно признаны в западных практиках [8]. Вместе с тем необходимо отметить, что сегодня актуализируется процесс взаимодействия PR с другими сервисами управления: юриспруденцией, финансами, управлением персоналом. Это взаимодействие также связано с осуществлением коммуникационной деятельности на пересечении уже указанных направлений, что также создает предпосылки для уместного использования понятия «интегрированные коммуникации».

Еще одним важным аспектом проявления интеграции и взаимодействия PR с различными направлениями коммуникационной деятельности является повышение значимости относительно новых для России сфер прагматических коммуникаций: территориальных и пространственных коммуникаций, социальных проектов (повышение роли и статуса корпоративной



социальной ответственности), антикризисного управления коммуникациями.

Таким образом, понятие «интегрированные коммуникации» может использоваться для характеристики актуальных изменений в современной PR-деятельности, которые связаны с расширением ее функционального содержания и набора используемых при этом инструментов.

*Новые технологии в прикладных коммуникациях.* Одна из самых распространенных трактовок понятия «интегрированные коммуникации» связана с включением в коммуникативные практики новых технологий, каналов коммуникации и коммуникативных инструментов. Продукты новых технологий (социальные медиа, интернет-СМИ, мобильные приложения и облачные сервисы и др.), безусловно, повлияли на деятельность специалистов в области коммуникации. Анализируя тенденции развития PR и маркетинговых профессий в 2015 году, эксперты единогласно подчеркивают аспект проникновения технологий в коммуникативную индустрию. В настоящее время новые технологии влияют не только на задачи и инструментарий прагматических коммуникаций, но и на этическую сторону коммуникативных профессий, а также на требования к специалистам [См., например: 9]. В проекте профессионального стандарта по связям с общественностью в России отмечена следующая тенденция в развитии коммуникативных профессий на ближайшие годы: «развитие интегрированных коммуникаций, сочетающих возможности традиционных и новых каналов, различных типов коммуникативного инструментария» [7].

Однако такая расширительная трактовка содержания понятия «интегрированные коммуникации» относится не только к области общественных связей и маркетинга. Происходящие под влиянием новых технологий изменения в современной журналистике исследователи также связывают с интегрированными коммуникациями. В. Горохов и М. Шилина отмечают, что «использование интернета знаменует новый этап развития массмедиа: формируется горизонтальная партиципативная (коллаборативная) модель, возникают новые форматы интеграции онлайн-овой и офлайн-овой коммуникаций» [10].

В содержании интегрированных коммуникаций, таким образом, отчетливо выделяется

такой аспект, как масштабная интервенция в коммуникативную индустрию технологических инноваций, что способствует повышению разнообразия коммуникативных инструментов и практик, взаимодействию между ними.

Как видно, в практическом плане понятие об интегрированных коммуникациях рассматривается и реализуется в гораздо более широких и разнообразных контекстах, чем те функциональные локалитеты, которые соответствуют содержанию понятия «интегрированные маркетинговые коммуникации». Очевидно также, что показанное содержательное разнообразие в дальнейшем потребует пристального внимания исследователей к изменениям в предназначении различных прагматических коммуникаций. Причем необходим систематический мониторинг этих изменений. С учетом определенных аналитических критериев важно отслеживать социальную и профессиональную динамику коммуникативных практик, тенденции изменения роли и способов использования новых технологических инструментов. Предварительным результатом такого подхода уже в настоящее время может быть переход от общей характеристики тех или иных ситуаций, где проявляются расширительные, «больше, чем маркетинговые», трактовки интегрированных коммуникаций, к отграничению вполне определенных областей, в которых в различных сочетаниях формируются более или менее устойчивые практики интегрированных коммуникаций. Эти области, к рассмотрению которых мы и перейдем в дальнейшем, складываются и проявляются не случайным образом, а под влиянием ряда объективных факторов, обусловленных развитием современного общества.

Факторы консолидации не одной, а сразу нескольких областей интеграции прагматических коммуникаций связаны прежде всего с общей спецификой нынешнего социума.

В настоящее время многие социальные теоретики и эксперты сходятся во мнении, что человек и его производственная деятельность оказываются в ситуации беспрецедентной ценностно-смысловой неопределенности, «перемешивания» различных сфер, уровней и объектных областей жизни общества. Достаточно показательны сами названия, которые исследователи дают нынешним социальным реалиям. Э. Гидденс описывает «ускользающий мир» (run

away world) [11]. З. Бауман пишет о специфике «текущей современности» (liquid modernity) [12], которая наступает как следствие «разжижения», ускоренных изменений в структурах порядка общества модерна. На тесное переплетение процессов глобализации общества и развития значимых в мировых масштабах цифровых технологий обработки информации обращают внимание авторы концепции «дигитализации» (digitality), одним из основоположников которой считается Н. Негропonte [13]. В западной деловой культуре широкое распространение получили идеи о социуме, характеристики которого описываются аббревиатурой VUCA (volatility, uncertainty, complexity and ambiguity – изменчивость, неопределенность, сложность, двусмысленность социальных форм) [14].

Фундаментальные основания интеграционных тенденций в коммуникативной сфере относятся также к трансформации объектного устройства социальной реальности, к усложнению самой природы материально-вещественных процессов. Например, на это существенное обстоятельство указывает в своих трудах Б. Латур. Известный французский социолог развивает идеи «интеробъективности». По его представлениям, материальные объекты эмансипированы, уравниваются в правах с субъектами и обладают самостоятельным потенциалом действия, становятся «актантами». То есть в объектной основе социальной реальности происходят актуализация, распределение и перераспределение «агентностей», зон активности и новых конфигураций для взаимодействия природных, социоприродных и социальных объектов и процессов [15]. В контексте акторно-сетевой теории Б. Латур обосновывает необходимость «пересборки социального». При этом «прилагательное „социальное“ обозначает не вещь среди других вещей... а тип связи между вещами, которые сами по себе не являются социальными» [16]. Очевидно, что эти идеи не могут не проецироваться на представления о комбинировании и интегрировании объектной основы социальной коммуникации. Эта связь в перспективе должна еще стать предметом теоретического осмысления, в рамках же статьи можно ограничиться констатацией факта ее наличия.

Оригинальные идеи о новых конфигурациях в компоновке объектных оснований коммуникативных практик предлагает британский

социолог М. Фуллер. Он разрабатывает концепцию «коммуникативных сред» (media ecologies), включающих в себя материально-вещественную основу, медиаобъекты, медиаэффекты и дескрипторы соответствующих им множественных дискурсов и контекстов. Фуллер использует формулу Ф. Киттлера «A medium is a medium is a medium»: проявление, действие средства коммуникации становится и в дальнейшем медиумом, средством коммуникации. Он подчеркивает, что состав этих сред как динамических областей реальности непрерывно меняется, что может создавать самые причудливые сочетания в соединении и действиях акторов коммуникативных практик [17].

В подтверждение выводов теоретиков отметим, что различные варианты переплетения коммуникативных практик, каналов коммуникации, аудиторий и сред передачи сообщений отчетливо проявляются в современной коммуникативной индустрии. Самые разнообразные варианты взаимодействия и объединения уже используемых коммуникативных практик и инструментов уже становятся правилом реагирования субъектов коммуникативной отрасли на сложные задачи, которые ставят перед профессионалами в области коммуникации представители общества, производства и бизнеса.

Объективные интеграционные тенденции, значимые для развития коммуникативных практик, неизбежно дополняются объединительными импульсами во взаимодействии между различными областями современного социально-гуманитарного познания. Это дает возможность выделять эпистемологические факторы интеграции прагматических коммуникаций.

В современной науке и в экспертном знании все более востребованными оказываются комбинированные и, в тенденции, интегрированные познавательные подходы, модели и схемы. Необходимость соединения в современных коммуникативных практиках искусства слова и точного математического расчета, инноваций и традиций связана с интенсивным междисциплинарным взаимодействием в изучении социальной коммуникации и ее новейших прагматик. Появляются новые междисциплинарные объекты исследования (например, функциональные тексты, социальные сети, медийные комплексы), выделяются новые, синтетические, виды коммуникативных практик:



цифровые, визуальные, пространственные и территориальные коммуникации. Косвенный признак повышения разнообразия и кооперирования средств и форм познавательной деятельности — это и осторожность, которая проявляется коммуникаторами-практиками, лидерами коммуникативной отрасли в России относительно нынешней академической и университетской науки. Это находит выражение в многочисленных дискуссиях том, какое место занимают научно-образовательные проекты вузов в развитии кадрового и ресурсного потенциала коммуникативной индустрии: должны они быть проективной и перспективной основой интеллектуального развития профессии или же только выполнять функции «исполнителя» по отраслевому кадровому заказу.

Помимо теоретического знания уже сложившихся научных дисциплин (социология, социальная психология, семиотика, теория информации) всё более востребованными (хотя и не всегда отрефлексированными) становятся трансдисциплинарные и адхократические (*ad hoc* — после того как. Здесь: описание уже выполненного успешного действия) подходы к изучению коммуникаций, что неизбежно приводит к обновлению и диверсификации профессионального языка коммуникативной индустрии. Необходимо также учитывать специальные эпистемологические факторы для рассмотрения разнообразия интеграционных процессов в прагматических коммуникациях. Эти факторы связаны с формированием и развитием относительно самостоятельных научно-дисциплинарных областей, непосредственно ориентированных на изучение и реализацию социальных коммуникаций. Интегративность коммуникативных прагматик, таким образом, сопровождается комплексностью отображающих их эпистем, которые работают как своего рода линзы для «наведения фокуса» на зоны возможной коммуникативной интеграции.

В практическом плане отметим, что достаточно широкое распространение в сфере прагматических коммуникаций, например, получают коммуникативные науки (communication studies). В российском профессиональном сообществе продолжают дискуссии о названии для этой области прикладного социально-гуманитарного знания («коммуникативистика», «коммуникология» [18]). Однако очевидно,

что в рамках коммуникативных наук создаются концептуальные предпосылки для дифференциации и интеграции различных видов коммуникации. Так, например, всё более привлекательными для практиков становятся городские (urban), пространственные и средовые (spacial, environmental) коммуникации. Не без влияния коммуникативных наук происходит также консолидация практик в конкретных областях общественно-производственной жизни — бизнес-среда, здравоохранение, образование, социальная сфера (business and professional communications, instructional communication, health communications, family communications) [См., например: 19]. Еще одной зоной, в которой прослеживаются актуальные варианты интеграции коммуникативных практик, в возрастающей степени становятся науки о медиа и феноменах сообщительности (mediality) в современном социуме [См., например: 20]. В этом контексте формируются такие интеграционные варианты и формы, как практики массмедиа, интернет-коммуникация, коммуникация в социальных медиа, интермедийность и медиа-конвергенция, медийные технологии и медийное образование.

Завершая характеристику факторов проявления различных областей интеграции прагматических коммуникаций, необходимо подчеркнуть неравнозначность факторов актуализации интегрированных коммуникаций. Различна степень влияния этих факторов на интеграционные процессы, отличаются формирующиеся на их основе механизмы интеграции (по предметному содержанию, функциональному предназначению, динамике проявления). На основе общих наблюдений за интеграционными процессами в социальных коммуникациях можно предположить, что более влиятельными являются именно те объективные факторы, которые связаны со спецификой современного производства и развитием информационно-коммуникативных технологий.

Как видно, трактовка интегрированных коммуникаций основывается на обширном практическом материале и обусловлена рядом существенных обстоятельств жизни современного общества. В этом плане изучение интегрированных коммуникаций может рассматриваться как перспективное исследовательское направление. При этом «прирост» со-

держания в различных вариантах объединения коммуникативных потоков и практик относительно «привязки» интеграционных факторов только к потребностям маркетинга и задачам производственной конъюнктуры может обеспечиваться усилиями представителей различных научных специальностей и практиков из самых разных областей современной коммуникативной индустрии.

В качестве предварительного резюме по охарактеризованным соображениям и одновременно более детального прочерчивания перспективы обозначенной исследовательской перспективы могут быть предложены основные подходы к построению и изучению интегрированных коммуникаций.

Наиболее активно субъектами коммуникативной индустрии используется праксеологический подход (case study approach), когда внимание направлено к динамике запросов на те или иные виды коммуникативного обеспечения и к определенным производственным ситуациям. Интегрированные коммуникации при таком подходе понимаются как ситуативно складывающаяся комбинация различных коммуникационных инструментов и соответствующих им практик.

Технологический подход к выявлению, оформлению и фиксации новых определений в динамике интегрированных коммуникаций связан с повышенным вниманием к влиянию на интеграционные процессы новых технологий в развитии компьютерной техники, телекоммуникаций, сетевых технологий. При таком подходе интегрированные коммуникации проявляются преимущественно как именно технологическая интеграция, как создание на основе медиаконвергенции особых медиасред и коммуникационных потоков.

Наиболее дифференцированным в логическом плане, а возможно, и самым перспективным в эвристическом аспекте является функционально ориентированный подход, где могут рассматриваться несколько интеграционных областей, «локусов», «зон роста» интегрированных коммуникаций.

Область локальных производственных функций – это область, где интегрированные коммуникации «вырастают» из уже известных форм объединения коммуникативных практик, например на основе решения задач маркетинга.

При этом могут наблюдаться различные комбинации этих практик (например, основные и специальные виды маркетинговых коммуникаций), а также проявляться их социальные и технологические «расширения» (например, коммуникации социально ориентированного маркетинга, ситуативно локализованные коммуникации общественной связности, социально-культурные коммуникации в интересах брендинга и др.)

В области комплексного решения задач управления организацией появляется возможность выходить на понимание интегрированных коммуникативных практик как действия, производного от системы корпоративных коммуникаций [21]. На практике это находит выражение в комбинировании внешних и внутренних коммуникаций в интересах управления репутацией компании, обеспечения ее организационной, производственной и социальной устойчивости.

Наконец, в области профессиональной динамики в коммуникативной индустрии и в целом в производственной сфере обнаруживается интеграция коммуникаций в связи с изменениями в востребованности различных коммуникативных профессий в настоящее время и в будущем. Возникают новые профессии, новые виды занятости специалистов. Трансформируются представления о содержании профессиональной деятельности, когда интеграционные процессы в коммуникативных практиках проявляются как единый функционал субъектов производственной деятельности, основанный на специальных знаниях, практическом социальном и производственном опыте и на использовании властно-распорядительных возможностей.

В заключение может быть сформулировано определение, которое соответствует предложенной расширительной трактовке рассматриваемого понятия: **интегрированные коммуникации** – многоуровневый и разновекторный комплекс (профессиональных) коммуникативных практик, в котором на основе комбинирования, взаимодействия и синтеза различных коммуникационных подходов и инструментов формируются «узлы интеграции» (ситуационные, функциональные, технологические, профессиональные) и соответствующие им прагматические коммуникативные потоки, в которых консолидируются деловые, производственные и инструментальные ресурсы.



## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Коммуникативное** изобилие: отрывок из книги Джона Кина «Демократия или декаданс медиа. URL: <http://syg.ma/@furqat/kommunikatsionnoie-izobiliie-otryvok-iz-knighi-dzhona-kina-diemokratiia-i-diekadans-miedia> (дата обращения: 18. 03. 2015).
2. **Белоусова С.В.** Концепция интегрированных коммуникаций: терминологический анализ понятия // Бизнес. Общество. Власть. 2014. № 19. С. 99–109.
3. **Менеджмент умер.** Маркетинг умер. Стратегия умерла. URL: [http://www.chaskor.ru/article/menedzhment\\_umer\\_marketing\\_umer\\_strategiya\\_umerla\\_33691](http://www.chaskor.ru/article/menedzhment_umer_marketing_umer_strategiya_umerla_33691) (дата обращения: 18. 03. 2015).
4. **Маркетологи** должны создавать контент. URL: [http://www.chaskor.ru/article/marketologi\\_dolzny\\_sozdavay\\_kontent\\_19811](http://www.chaskor.ru/article/marketologi_dolzny_sozdavay_kontent_19811) (дата обращения: 18.03.2015).
5. **Григорьев М.** Интегрированные коммуникации: стратегический PR, маркетинг или что-то еще? URL: <http://www.advlab.ru/articles/article201.htm> (дата обращения: 18.03.2015).
6. **Шилина М.Г.** Особенности рынка общественных связей: российские или мировые реалии. Медиаскоп. 2010. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/572> (дата обращения: 18.03.2015).
7. **Профессиональный** стандарт специалиста по связям с общественностью (проект документа). URL: [http://www.slideshare.net/raso\\_pr/ss-39639333](http://www.slideshare.net/raso_pr/ss-39639333) (дата обращения: 18.03.2015).
8. **Official Statement of Public Relations** // Public Relations Society of America. URL: <http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/Documents/Official%20Statement%20on%20Public%20Relations.pdf> (дата обращения 18.03.2015).
9. **7 Public Relations Trends to Watch in 2015** // PRNewsOnline. URL: <http://www.prnewsonline.com/water-cooler/2014/12/19/what-will-pr-look-like-in-2015/> (дата обращения: 18.03.2015); **Рынок PR:** специалистам придется наращивать экспертизу // Adindex. URL: <http://adindex.ru/publication/opinion/frames/2015/01/14/119325.phtml> (дата обращения: 18.03.2015).
10. **Горохов В.М., Шилина М.Г.** Интегрированные социальные коммуникации в журналистике // Медиа-альманах. 2014. № 3 (62). С. 12–19.
11. **Гидденс Э.** Ускользающий мир. Как глобализация меняет нашу жизнь. М.: Весь мир, 2004. 120 с.
12. **Бауман З.** Текучая современность. СПб.: Питер, 2008. 240 с.
13. **Negroponte N.** BeingDigital. N. Y.: Alfred A. Knopf, 2005. 243 p.
14. **A Framework to understanding VUCA** // Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/2014/09/a-framework-for-understanding-vuca> (дата обращения: 18.03.2015).
15. **Латур Б.** Об интеробъективности // Социологическое обозрение. 2007. № 2. С. 81–98.
16. **Латур Б.** Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию. М.: Изд-во НИУ ВШЭ, 2014. 384 с.
17. **Fuller M.** Media Ecologies. Materialistenergies in Art and Technologies. L.: MITPress, 2007. 280 p.
18. **Клюканов И.** Коммуникативный универсум. М.: РОССПЭН, 2010. 256 с.
19. **Beebe S., Mottet T.** Business and professional communication: principles and skills for leadership. Boston MA: Pearson, 2012. 484 p.; **Mottet T., Richmond V., McCroskey J.** Handbook of Instructional Communication. Boston MA: Pearson, 2006. 336 p.; **Cheney G., Christensen L., Zorn T., Ganesh Sh.** Organizational Communication in an Age of Globalization. Illinois: Waveland Press, Inc., 2004. 515 p.
20. **Дебрэ Р.** Введение в медиологию. М.: Практис, 2009. 252 с.; **Калмыков А.А.** Медиалогия интернета. М.: Либроком, 2013. 272 с.; **Кириллова Н.Б.** Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академ. проект, 2005. 445 с.; **Луман Н.** Медиакommunikation. М.: Логос, 2005. 280 с.
21. **Gayeski D.** Integrated. Communication: From Theory to Performance // OmniCom Associates. URL: <http://www.dgayeski.com/omninteg.html> (дата обращения: 18.03.2015).

**КЛЯГИН Сергей Вячеславович** — доктор философских наук, заведующий кафедрой Российского государственного гуманитарного университета.

Россия, 125993, ГСП-3, Москва, Миусская пл., 6  
e-mail: sklyagin@gmail.com

**ПИЧУГИНА Ольга Анатольевна** — кандидат филологических наук, старший преподаватель Российского государственного гуманитарного университета.

Россия, 125993, ГСП-3, Москва, Миусская пл., 6  
e-mail: o-pichugina@yandex.ru



S.V. Klyagin, O.A. Pichugina

## ON INNOVATIVE APPROACHES TO THE NOTION "INTEGRATED COMMUNICATIONS"

The article deals with different interpretations in investigating the sense of the notion "integrated communications". There are a number of semantic and practical areas, where one can discover the actual uncertainty of this notion. Consequently, the deviations at the concepts of integrated marketing communications, public relations and technological determination of communications practices are marked and described. The thesis of inequality of the "integrated communications" and "integrated marketing communications" is put forward. Eventually, the authors explores several "points of growth" and innovative sense making to project the possible directions for integrated communications further development. These items relate to case study, technological, social oriented marketing and corporate management approaches to expand the content of integrated communications. In conclusion, the renewed definition of the integrated communications notion is formulated.

INTEGRATED COMMUNICATIONS; INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS; PUBLIC RELATIONS; INTEGRATED COMMUNICATIONS DEVELOPMENT.

### REFERENCES

1. [Communicative abundance: a fragment from John Keane's book "Democracy or Media Decadence"]. Available at: <http://syg.ma/@furqat/kommunikatsionnoie-izobilie-otryvok-iz-knighi-dzhona-kina-diemokratiia-idiekadans-miedia> (accessed 18.03.2015).
2. Belousova S.V. [The concept of the integrated communications: terminological analysis]. *Business. Society. Politics*, 2014, no. 19, pp. 99–109. (In Russ.)
3. [Management died. Marketing died. Strategy died]. Available at: [http://www.chaskor.ru/article/menedzhment\\_umer\\_marketing\\_umer\\_strategiya\\_umerla\\_33691](http://www.chaskor.ru/article/menedzhment_umer_marketing_umer_strategiya_umerla_33691) (accessed 18.03.2015).
4. [Marketing specialists should create content]. Available at: [http://www.chaskor.ru/article/marketologi\\_dolzhny\\_sozdavay\\_kontent\\_19811](http://www.chaskor.ru/article/marketologi_dolzhny_sozdavay_kontent_19811) (accessed 18.03.2015).
5. Grigoriev M. [Integrated communications: strategic PR, marketing or something else?]. Available at: <http://www.advlab.ru/articles/article201.htm> (accessed 18.03.2015).
6. Shilina M.G. [Particularities of the PR-market: Russian and global realities]. *Mediascope*, 2010, no. 2. Available at: <http://www.mediascope.ru/node/572> (accessed 18.03.2015).
7. [Code of public relations professional standards in Russia (abstract)]. Available at: [http://www.slideshare.net/raso\\_pr/ss-39639333](http://www.slideshare.net/raso_pr/ss-39639333) (accessed 18.03.2015).
8. Official Statement of Public Relations. *Public Relations Society of America*. Available at: <http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/Documents/Official%20Statement%20on%20Public%20Relations.pdf> (accessed 18.03.2015).
9. 7 Public Relations Trends to Watch in 2015. *PRNewsOnline*. Available at: <http://www.prnewsonline.com/water-cooler/2014/12/19/what-will-pr-look-like-in-2015/> (accessed 18.03.2015); [PR Industry: specialists need more analytics]. *Adindex*. Available at: <http://ad7PublicRelationsTrendsToWatchin2015//PRNewsOnline>. Available at: <http://www.prnewsonline.com/water-cooler/2014/12/19/what-will-pr-look-like-in-2015/> (accessed 18.03.2015); [PR Industry: specialists need more analytics]. *Adindex*. Available at: <http://adindex.ru/publication/opinion/frames/2015/01/14/119325.phtml> (accessed 18.03.2015).
10. Gorokhov V.M., Shilina M.G. [Integrated social communications in journalism]. *Media-almanac*, 2014, no. 3 (62), pp. 12–19. (In Russ.)
11. Giddens A. *Uscol'zayushiy mir. Kak globalizatsiya menyaet nashu zhizn'* [Runaway world. How globalisation is reshaping our lives]. Moscow, Ves' mir Publ., 2004. 120 p. (In Russ.)
12. Bauman Z. *Tekuchaya sovremennost'* [Liquid modernity]. St. Petersburg, Piter Publ., 2008. 240 p. (In Russ.)
13. Negroponte N. *BeingDigital*. New York, Alfred A. Knopf, 2005. 243 p.
14. A Framework to understanding VUCA. *Harvard Business Review*. Available at: <https://hbr.org/2014/09/a-framework-for-understanding-vuca> (accessed 18.03.2015).



15. Latour B. [On Interobjectivity]. *Russian Sociological Review*, 2007, no. 2, pp. 81–98. (In Russ.)
16. Latour B. *Peresborka sotsial'nogo: vvedenie v actorno-setevuyu teoriyu* [Reassembling the Social – An Introduction to Actor-Network-Theory]. Moscow, HSE Publ., 2014. 384 p. (In Russ.)
17. Fuller M. *Media Ecologies. Materialist energies in Art and Technologies*. London, MIT Press, 2007. 280 p.
18. Klukyanov I. *Kommunikativnyi universum* [Communication universe]. Moscow, ROSSPEN Publ., 2010. 256 p. (In Russ.)
19. Beebe S., Mottet T. *Business and professional communication: principles and skills for leadership*. Boston MA, Pearson, 2012. 484 p.; Mottet T., Richmond V., McCroskey J. *Handbook of Instructional Communication*. Boston MA, Pearson, 2006. 336 p.; Cheney G., Christensen L., Zorn T., Ganesh Sh. *Organizational Communication in an Age of Globalization*. Illinois, Waveland Press, Inc., 2004. 515 p.
20. Debray R. *Vvedenie v mediologiyu* [Introduction to Mediology]. Moscow, Praxis Publ., 2009. 252 p. (In Russ.); Kalmykov A.A. *Medialogiya interneta* [Medialogy of Internet]. Moscow, Librocom Publ., 2013. 272 p. (In Russ.); Kirillova N.B. *Mediakul'tura: ot moderna k post-modernu* [Mediaculture: from modernity to postmodernity]. Moscow, Academia proect Publ., 2005. 445 p. (In Russ.); Luhmann N. *Mediakommunikatsii* [Mediacommunication]. Moscow, Logos Publ., 2005. 280 p. (In Russ.)
21. Gayeski D. *Integrated. Communication: From Theory to Performance. OmniCom Associates*. Available at: <http://www.dgayeski.com/omninteg.html> (accessed 18.03.2015).

**KLYAGIN Sergey V.** – *Russian State University for the Humanities*.

Miuskaya pl., 6, GSP-3, Moscow, 125993, Russia

e-mail: sklyagin@gmail.com

**PICHUGINA Olga A.** – *Russian State University for the Humanities*.

Miuskaya pl., 6, GSP-3, Moscow, 125993, Russia

e-mail: o-pichugina@yandex.ru