

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ГЕОПОЛИТИЧЕСКОЙ ПОВЕСТКИ¹

«Самая сложная, самая долгая будет война смыслов,
информационно-психологическая и идеологическая война».

Сергей Кириенко

История идеологического противостояния различных концепций мироустройства насчитывает уже сотни лет, выражаясь в публичных спорах между «шляпами» и «колпаками» в Швеции, «тори» и «вигами», а ныне консерваторами и «лейбористами» на Туманном Альбионе, «славянофилами» и «западниками» в Российской Империи, республиканцами и демократами в США и т.д. Чуть позже ранние политические концепции получили своё оформление в «цивилизационном подходе», впервые сформулированном русским философом и мыслителем Н.Я. Данилевским. Согласно этому подходу множественность цивилизаций есть неизменный признак мировой истории: человечество всегда делилось и будет делиться на цивилизации, в связи с чем единой цивилизации на планете Земля не было и никогда не будет. Различные культурные общности духовно непроницаемы друг для друга и каждая из них в глубинном, фундаментальном смысле не продолжает другую, но начинает свой самостоятельный виток истории,

¹ Антон Назаров, кандидат филологических наук, профессор Президентской академии (РАНХиГС), мастер магистратуры «Общественные связи и медиаполитика», советник министра просвещения РФ, председатель совета директоров Центра управления репутацией.

завершающийся с концом этой общности, которую Данилевский называл «культурно-историческим типом»².

Одновременно выходили на новый уровень и геополитические конфликты, свойственные любой эпохе развития человечества. Хотя сам термин «геополитика» впервые был употреблён только в 1899 г. шведским учёным Рудольфом Челленом (под геополитикой он понимал совокупность трёх географических характеристик государства – топополитики (положения государства по отношению к другим государствам), морфополитики (формы государственной территории) и физиополитики (рельефа и других физико-географических особенностей государственной территории³), соответствующие конфликты, зависимые от сочетания географических, исторических, политических и иных факторов в представлениях политической элиты и других социальных слоёв, неизбежно отражались в информационном пространстве эпохи конфликта: чем на более ранней стадии находилось развитие информационной среды и публичного пространства, тем более узкий круг лиц, принимающих решения, участвовал в обсуждениях.

Общественные дискуссии, посвящённые публичному обсуждению преимуществ и недостатков той или иной концепции, поначалу (в XVII-XVIII вв.) проходили в салонах и кофейнях, но с появлением массовой прессы в XIX веке активно выплеснулись на страницы газет и журналов, вовлекая в дебаты всё большее количество образованных и не очень жителей соответствующих стран.

Первым масштабным геополитическим конфликтом с задействованием обширных информационных ресурсов были Наполеоновские войны в Европе,

² Межуев Б. В. Цивилизационный подход // Большая российская энциклопедия: научно-образовательный портал – URL: <https://bigenc.ru/c/tsivilizatsionnyi-podkhod-0d3333/?v=10051296>. – Дата публикации: 25.03.2024

³ Колосов В. А. Геополитика (в географии) // Большая российская энциклопедия: научно-образовательный портал – URL: <https://bigenc.ru/c/geopolitika-v-geografiief065c/?v=9609996>. – Дата публикации: 31.01.2024

завершившиеся взятием Парижа и победе не только в военном и экономическом, но и в информационно-психологическом конфликте с хорошо подготовленным врагом. «Четыре враждебные газеты опаснее тысячи штыков», – говорил Наполеон Бонапарт, и эта его фраза сегодня нанесена на стену домика, расположенного во внутреннем дворе Института медиа НИУ ВШЭ.

Таким образом, в первой половине XIX века со стороны государств и правительств начал окончательно оформляться запрос на управление не только военной и экономической машиной, но и информационно-психологической, так как стало ясно, какую существенную роль начинает играть общественное мнение в военно-экономических конфликтах и общественном дискурсе. Немаловажно, что царь всея Руси Пётр I раньше многих понял значение печатного слова и в 1702 году указал *«по ведомостям о военных и всяких делах, которыя надлежат для объявления Московскаго и окрестных Государств людям, печатать куранты, а для печати тех курантов ведомости, в которых приказах, о чем ныне какие есть и впредь будут, присылать из тех приказов в Монастырский приказ без мотчания (не мешкая, без промедления), а из Монастырскаго приказа те ведомости отсылать на Печатный двор»*⁴. И уже 2 (13) января 1703 года в Москве вышел первый номер «Ведомостей о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и во иных окрестных странах», положивший начало регулярным медиа в России.

Термин же «общественные связи» используется более 200 лет и был впервые употреблён третьим президентом Северо-Американских соединённых штатов Томасом Джефферсоном в 1807 году в черновике VII обращения к Конгрессу как *public relations* («общественные связи») в значении *state of thought* («состояние мысли»).

⁴ Полное собрание законов Российской Империи Том 4 (1700 –712) № 1921 http://www.nlr.ru/e-res/law_r/search.php

Вообще в истории общественных связей и стратегических коммуникаций выделяют пять основных этапов, четыре из которых были сформулированы американским учёным-исследователем социальных коммуникативных процессов Роном Смитом⁵, с добавлением автором доклада актуального пятого:

1. Эра манипулирования (до XIX в.) характеризуется в основном политическим и односторонним характером коммуникаций, когда государства обеспечивали информационное единообразие в национальном масштабе через вертикально интегрированную и контролируемую систему печати.
2. Эра информирования (начало XX в.) – время, когда главной экономической целью государства и бизнеса являлось извлечение максимальной прибыли, а интересы отдельных людей и общества в целом находились на последнем месте. Журналистов, которые способствовали установлению информированности общества со стороны государства и крупных корпораций, называли тогда «разгребателями грязи» (muckrakers).
3. Эра убеждения (середина XX в.) Начинается с появлением первой книги по общественным связям Эдварда Бернейса «Кристаллизация общественного мнения» (1923 г.), после чего коммуникационный процесс перестаёт быть односторонним, налаживается диалог между различными сторонами общественного процесса.
4. Эра взаимовлияния (конец XX в. – начало XXI в.) С появлением интернета приоритетом общественных связей стало выстраивание устойчивых и долгосрочных отношений, взаимопонимание и сотрудничество, а также разрешение кризисных ситуаций с наименьшими потерями для всех сторон (win-win).

⁵ Smith R. Public Relations: The Basics. London, Routledge, 2013.

5. Эра сообществ (XXI в.) началась с появлением и развитием социальных сетей и социальных медиа, когда коммуникационный процесс стал предполагать не только многостороннее, но и многоцелевое общение с использованием как классических каналов коммуникации (СМИ, телефон, кино, книги и др.), так и интегрированных коммуникаций через смартфоны, планшеты, AR/VR-устройства и др. (социальные сети, мессенджеры и др.).

Таким образом, именно в XXI веке оформилась конфигурация **стратегических коммуникаций (СК)**, под которыми мы понимаем скоординированную, осуществляемую на регулярной, плановой и долгосрочной основе деятельность по взаимодействию с внешними и внутренними аудиториями через влияние на их мировоззрение и/или социальные практики для достижения стратегических целей:

1. Отношения со СМИ и медиа, работа в социальных сетях (Media Relations, MR) направлены на формирование позитивного общественного мнения об акторе или организации через взаимодействие с журналистами и блогерами, создание кино-, видео- и игрового контента, артефактов монументальной пропаганды, работу в социальных сетях, а также стратегическое управление общественными связями;
2. Отношения с органами власти (Government Relations, GR) и общественные проекты (Public Affairs, PA) – публичная и непубличная деятельность, направленная на синхронизацию приоритетов различных заинтересованных сторон (стейкхолдеров) в целях проведения общественно значимых проектов и изменений.
3. Отношения с партнёрами и инвесторами (Investor Relations, IR). Они предполагают развитие не только финансовых коммуникаций (инвесторы, аналитики), но и взаимодействия с партнёрами в широком смысле – поиск спонсорских средств (фандрайзинг), общественный сбор средств (краудфандинг) и др.

4. Отношения с гражданами и клиентами (Customer Relations, CR) – отношения с массовой аудиторией и такие основные инструменты, как реклама, маркетинг и брендинг. Последние позволяют организациям продвигать свои продукты или услуги через разные каналы, включая телевидение, радио, наружную рекламу и digital-платформы.
5. Отношения с внутренними аудиториями (Internal Relations, Communications, InterComm) – не только построение HR-бренда и внутрикорпоративных коммуникаций, но формирование и внедрение внутренней культуры, идеологии, ценностей, синхронизированных с национальными приоритетами.

Ключевым в «стратегических коммуникациях» является термин «стратегия», который часто определяется как наука о поддержании баланса между целями, способами и средствами, а также о ресурсах и методах их достижения. Иными словами, стратегия есть использование всех доступных средств для достижения цели⁶.

Таким образом, стратегические коммуникации принципиально отличаются от «обычных» или «повседневных» (в бизнесе их часто называют интегрированными маркетинговыми коммуникациями) примерно тем же, чем на поле боя интеллектуальное превосходство отличается от предсказуемого силового подхода тех, кто принимает своё доминирующее положение как данность, – способностью планировать наперёд (с учётом долгосрочных целей и имеющихся ресурсов), отталкиваясь от начальной точки и используя творческий подход при подборе технологий и инструментов влияния.

Важной характеристикой стратегических коммуникаций, принципиально отличающей их от повседневных или тактических, является политическая или геополитическая надстройка как контекст субъекта

⁶ Фридман Л. Стратегия: Война, революция, бизнес. М.: Кучково поле, 2024

коммуникации, а также информационно-психологическая составляющая, выраженная в борьбе с противоборствующими концепциями в публичном пространстве или на поле боя. Поэтому термин «стратегическая коммуникация» (позже заменённый на «синхронизацию коммуникации») появился именно в военной среде⁷.

Как указывает Д.П. Гавра, коммуникация становится стратегической тогда, когда она «включена в разработку и реализацию отношений власти между организацией и её средой и нацелена на достижение долгосрочных (стратегических) целей организации»⁸. Под организацией при этом может пониматься как компания или корпорация, орган власти, общественная или некоммерческая структура, так и государство, и даже межгосударственное образование, военный или политический союз.

Ключевой точкой сборки стратегических коммуникаций в соответствии с сформулированными целями и задачами становится коммуникационная стратегия, в которой определяются ключевые сообщения, целевые аудитории и каналы коммуникации. Стратегическое управление коммуникациями формирует долгосрочное видение того, как основные действующие лица и их долгосрочные цели будут восприниматься в обществе. Здесь в контексте социального прогнозирования (социальной архитектуры) важно остановить свой выбор на целевом (оптимальном) сценарии, который и позволит определить коммуникационную стратегию его реализации. Это ключевой этап планирования перехода из текущего состояния в целевое посредством коммуникационных мероприятий и инструментов.

⁷ Ильичёв И.И. От стратегической коммуникации к синхронизации коммуникации: новые доктрины Министерства обороны США в области информационной деятельности // <https://cyberleninka.ru/article/n/ot-strategicheskoy-kommunikatsii-k-sinhronizatsii-kommunikatsii-novye-doktriny-ministerstva-oborony-ssha-v-oblasti-informatsionnoy>

⁸ Гавра Д.П. Категория стратегической коммуникации: современное состояние и базовые характеристики // Век информации. 2015. №3(4). С. 231

Вообще с точки зрения эффективной реализации целей и задач стратегических коммуникаций важно вспомнить об основе «социальных полей» и принципах взаимодействия индивидов в них. Этот процесс облечён в рамки повторяющихся правил, шаблонов, действий. Каждой форме власти, выделенных американским политологом, исследователем медиа и коммуникаций Джоном Томпсоном, соответствует свой набор институтов, ресурсов и организаций⁹. Наряду с экономической (финансовые и экономические институты, коммерческие предприятия), политической (органы власти, общественно-правовые организации, государственные компании и корпорации), принудительной (вооружённые силы, полиция, национальная гвардия, следственные органы), Томпсон вместе с философами Пьером Бурдьё, Луи Альтюссером и другими выделяет власть символическую, основным ресурсом которой является контроль над созданием и распространением символических форм в обществе, а её основными институтами являются образование, культура, церковь и медиа.

Именно эти общественные институты и являются средой стратегических коммуникаций, так как распространение именно символических форм, смыслов и убеждений максимально эффективно работает на основные цели и задачи стратегических коммуникаций – изменение мышления, ценностей, сознания, социальных норм, моделей поведения и др.

⁹ Кирия, И. В., Новикова, А. А. История и теория медиа. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017.