Ольга Игоревна Трохинова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

olgatrox@gmail.com

**Концепция международных стратегических коммуникаций как основа трансформации современного российского внутриполитического управления**

В исследовании предпринята попытка периодизации развития российской практики коммуникаций. Идентифицируются основные тенденции, а реализация концепции международных стратегических коммуникаций видится возможным продолжением эволюции отечественной практики коммуникаций в ближайшем будущем при условии решения ряда концептуальных вопросов.

Ключевые слова: стратегические коммуникации, внутриполитическое управление.

Россия столкнулась с чередой экстраординарных вызовов, требующих нетривиальных решений и соответствующей политической воли. На сегодняшний день очевидной стала необходимость синхронизации различных внутриполитических процессов, управленческих решений регионального и федерального уровней с целью общественной консолидации и формирования актуального внутриполитического дискурса, который может стать основой для защиты национальных интересов на международном уровне.

Сложившаяся ситуация в сфере государственной публичной коммуникации видится логическим продолжением многолетней тенденции, связанной с интеграцией используемых технологий.

Становление отечественной теории и практики коммуникации происходило в довольно сжатый хронологический период [1]. В конце 1980-х – начале 1990-х гг. появляются первые профильные агентства, отраслевые ассоциации, формируется база переводной литературы, появляется специальность «Связи с общественностью», разрабатываются программы дисциплин, связанных с политконсалтингом. Перед новыми акторами в коммерческой и политических сферах стоят схожие задачи – конкурентная борьба и привлечение лояльных аудиторий. Для этого активно используются технологии рекламы и связей с общественностью. Постепенно формируется понимание необходимости консолидации усилий специалистов смежных отраслей. В начале 2010-х гг. у игроков рынка растут запросы по части компетенций специалистов: они должны разбираться и в связях с общественностью, и в рекламе, и в маркетинге, и во внутренних коммуникациях, и в менеджменте, и в политических процессах, и в антикризисных технологиях. Инструментарий практиков в коммерческой и политической сферах довольно схож, что стимулирует миграцию специалистов из одной прикладной области в другую и взаимопроникновение устоявшихся схем работы с ЦА. Эта тенденция находит свое отражение в сфере образования: к середине 2010-х гг. разрабатываются программы по интегрированным маркетинговым коммуникациям, которые подразумевают синхронизацию различных коммуникационных усилий ради достижения маркетинговых целей субъекта. Таким образом, около 25 лет сферы коммерческих и политических коммуникаций хоть и развивались параллельно, однако прослеживалась тенденция взаимопроникновения с точки зрения используемых технологий и инструментов.

Внешнеполитические события 2014 г. указали на необходимость оперативной консолидации внутриполитических месседжей. Реализация антикризисной коммуникации на основе модели «хор с солистом» [2] и ее синхронизация с управленческими решениями во многом помогли достигнуть «крымского консенсуса», определившим развитие российской политики фактически до начала пандемии коронавируса. Однако период с 2018 по 2020 гг. охарактеризовался принятием ряда непопулярных политических решений, которые помогли выработать технологии оперативного развертывания антикризисных коммуникаций. Это сыграло особую роль на процессе политического управления в последние годы. Ключевые сообщения правительства оказываются подхваченными коммерческими компаниями, лидерами общественного мнения в период пандемии, а далее и в ходе СВО. Это говорит о формировании нового национального консенсуса, а взаимопроникновение коммерческих и политических коммуникаций теперь обеспечено на уровне сути передаваемых сообщений, что обеспечивает базу для внутриполитической стратегической коммуникации.

Концепция международных стратегических коммуникаций подразумевает синхронизацию и консолидацию коммуникационных усилий ради достижения национальных интересов государства, обеспечения суверенитета [3]. Она заключается в стратегическом управлении международными отношениями. На сегодняшний день в Российской Федерации складывается прочный фундамент для реализации этой концепции. Соответствующие изменения уже существуют в нормативной базе, особое внимание традиционно уделено инструментам внешнего воздействия. При этом наиболее важными вопросами остается содержание ключевых сообщений для внешних аудиторий, их сегментация и идентификация внешних стратегических целевых аудиторий.

Литература

1. Ачкасова В. А., Быкова Е. В., Гавра Д. П. К истории становления российской школы теоретического анализа связей с общественности. К 300-летию Санкт-Петербургского университета // Российская школа связей с общественностью. 2022. № 25. С. 54–77.

2. Минаева Л. В. Управление государственной коммуникацией в период пандемии: зарубежный опыт // Коммуникология. 2022. № 2. С. 23–40.

3. Пашенцев Е. Н. Коммуникационный менеджмент и стратегическая коммуникация. М., 2012.