

# О стратегической коммуникации, формировании точек зрения и суверенной общественности

РАСШИФРОВКА ВЫСТУПЛЕНИЯ В РАМКАХ КОНФЕРЕНЦИИ «НАУКА О КОММУНИКАЦИИ КАК ДИСЦИПЛИНА И ОБЛАСТЬ ЗНАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: ДИАЛОГ ПОДХОДОВ». МОСКВА 9—11 ИЮЛЯ 2015 Г

---

## К. БОТАН

Профессор, руководитель PhD программы Университета Джордж Мэйсон, Вашингтон. Ведущий специалист в теории Public Relations и Стратегических коммуникаций

---

## КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

стратегическая коммуникация, теория коммуникации, наука о коммуникации, политическая коммуникация

Для начала я бы хотел извиниться перед аудиторией. Как вы можете видеть, я одет не для академической конференции, потому что мой чемодан потерялся где-то в Лондоне, в Торонто, либо где-то еще. Я бы хотел начать с постановки цели. Я не буду стараться быть экспертом в целой области коммуникаций, но я бы хотел попытаться представить некоторые основные идеи, понятия и некоторые термины и тем самым внести свой вклад в конференцию. Я буду рад услышать любые вопросы. Вы можете согласиться со мной или даже высмеять меня, в этом случае я немного поплачу, возможно, уже на пути домой. Я собираюсь говорить об идее совместного создания смысла и о том, что это значит в стратегических коммуникациях (что, кстати, является сферой моей деятельности), и что я называю суверенным обществом. Я бы хотел начать с обращения к презентации профессора Иди. Он говорил о персональной модели, которая распространяет значение и которая была сконструирована людьми в данной модели. По существу, то, что я собираюсь сделать, это поговорить о той же идее, но применяя ее к стратегической коммуникации.

Сегодня я буду говорить о трех вещах. Во-первых, стоит определить, что такое стратегическая коммуникация. Во-вторых, я буду говорить о совместном создании точки зрения. Кстати, моя книга выйдет в конце 2016 года, она как раз о совместном создании точки зрения и стратегических коммуникациях, и то, о чем я рассказываю сегодня, есть во второй главе моей книги. И в-третьих, я расскажу о суверенном обществе и ведущей роли общества. Я думаю, стоит начать с того, чтобы дать определение понятию «общество». Общество — это группа людей, которые имеют общую точку зрения и общий взгляд на проблему. Больше академических определений вы можете найти в моей книге, я посвятил целую главу тому, что такое общество и как оно работает. Сегодня я поговорю об обществе, в котором каждый индивид имеет общий взгляд на вещи и общий набор ценностей.

Позвольте мне начать с терминологии, а также немного изменить термины для лучшего понимания. Я собираюсь начать с термина «стратегическая коммуникация». Я буду говорить о том, что такое стратегия и что такое большая стратегия, о тактиках, а также о взаимосвязи между этими терминами. В настоящее время эти три категории не четко отличаются друг от друга, они немного совпадают. Границы не так важны, важна суть, идея категорий. Они перетекают друг в друга, а на практике и вовсе можно не заметить разницы между стратегией и большой стратегией. Термин «большая стратегия» довольно старый, 400 лет до н.э. Также он частично относится к политике, так как данный термин был использован в военной науке. И мы, кстати, не говорим о военной науке на этой конференции, я просто использовал это в качестве аналогии. Большая стратегия относится к политике, потому что в правительстве и в политике большая стратегия является тем самым уровнем, который устанавливает политику. Когда мы говорим о стратегических коммуникациях в организациях, то самый высокий уровень формирования организации — это большая стратегия. Большая стратегия охватывает всю организационную структуру.

Сейчас мы поговорим о стратегических коммуникациях, а также о функциях связи внутри организации. Данный уровень стратегии, стратегических коммуникаций, называется уровнем планирования компании. Этот уровень ответственности для лучшего понимания компании и отношений, на которые организация надеется повлиять в ходе кампании. Стратегия является уровнем планирования кампании и стратегическим уровнем связи. Таким образом, мы обсудили стратегические коммуникации.

Тактика — прикладной уровень кампании, и фактически все, что мы делаем на этом уровне, это выполняем план кампании. Таким образом, исполнитель начинает работу на уровне стратегии, планирования кампании, а затем и, возможно, контроля выполнения этой кампании. И большая стратегия, и тактика — это виды стратегических коммуникаций, но ядром стратегических коммуникаций является функция планирования — понимание общества, отношений в нем и существующих планов. Эти планы создаются из стратегий, поэтому мы называем их стратегическими коммуникациями. Важны отношения между этими тремя областями, большой стратегией, стратегией и тактикой. Так, и власть или сила организации течет сверху вниз.

Таким образом, организация определяет политику, а затем дает разрешение на ее реализацию в рамках стратегических коммуникационных кампаний. Эти кампании подчиняются политике организации на любом уровне, будь то национальное правительство, компания или корпорация. И все части этой кампании должны быть связаны с политикой организации. Особенно на стратегическом уровне — стратегии не должны быть оторваны от политики организации. На самом деле, стратегия не всегда напрямую может служить интересам организации. Такие стратегии мы будем в дальнейшем называть «частые стратегии». Эти стратегии не служат политике организации, а скорее являются тратой ее времени и ресурсов. Отсюда план кампании определяет количество обязанностей, уровень ответственности или тактики, и на этом уровне мы начинаем рассматривать отношения, которым, как я понимаю, эта конференция и посвящена. Я говорю о взаимосвязи между теорией и практикой, потому что кампания, по сути своей, это небольшая теория. Кампания дает представление о взаимосвязях между переменными — например, если мы делаем X, мы получим Y, как об этом говорил предыдущий докладчик. То есть, если мы сможем воплотить кампанию в задуманном виде, мы сможем получить определенные результаты.

Отсюда тактика — то, как кампания реализуется. Отсюда все тактики, все единицы работы стратегической коммуникационной кампании должны поддерживать план кампании, а в перспективе и политику организации в целом. Тактики, которые непосредственно не поддерживают план, стратегический план, я называю «частыми

тактиками». Таким образом, частые тактики, выражаясь языком этой школы, не являются интегрированными коммуникациями. Об интегрированных коммуникациях можно говорить, когда политика организации, тактика и стратегия существуют вместе и работают в комплексе. Кампания стратегических коммуникаций становится интегрированной, когда политика, тактика и стратегия поддерживают друг друга.

Таким образом, в рамках организации власть течет сверху вниз. Но в этом случае я использую термин «реальность». Реальность или конкретность, если вам так больше нравится, течет снизу вверх. Большая стратегия, политика организации и даже стратегии — это действительно просто идеи. Они существуют в сознании людей, в заметках или на бумаге. Но реального применения они не имеют, пока вы не перейдете на тактический уровень.

Тактический уровень — это этап работы. На стратегическом уровне кампании воплощаются, из тактики рождается что-то конкретное. Тактика равнозначна стратегии — стратегии не столь важно, если мы для ее реализации мы не оперируем тактикой.

Давайте теперь сосредоточимся на уровне, который является своего рода домом стратегических коммуникаций — стратегическом уровне кампании. Я собираюсь рассказать о нем в течение пары минут. Итак, мы уже обсудили, что стратегическим уровнем является этап планирования коммуникационной кампании. И за одну минуту я собираюсь рассказать о наиболее хорошо оплачиваемых видах карьеры, или о тех, за которые мы бы хотели, чтобы хорошо платили. На самом деле, последние данные, которые у меня есть, касаются Соединенных Штатов. Я не читаю по-русски, мои извинения, но правительство США неплохо работает в сфере анализа хорошо оплачиваемых навыков на основе данных порядка трехсот различных специальностей. В отчете особо выделяется сфера PR, которые являются частью стратегических коммуникаций. Менеджеры в сфере связей с общественностью — это семнадцатая самая высокооплачиваемая профессия в США. Еще 25-30 лет назад ситуация была иной; 50 лет назад в этом не было ни грамма правды. Нам серьезно недоплачивали. И отчасти потому, что мы были зациклены на тактическом уровне коммуникации и не занимались стратегическим планированием. И мы не могли объяснить, как то, что мы делаем, относится к большой стратегии организации. Таким образом, на уровне стратегии важно то, что она связывает тактику стратегических коммуникаций с политикой организации. Эта связь в США была упущена 30 или 40 лет назад.

Итак, хочу вам напомнить, что стратегия, иногда практика, тактика или контроль тактики не делают разницы между стратегическим и тактическим уровнями. И то, что мы на сегодняшний день называем стратегическими коммуникациями, это не то, насколько мы хотим перейти от тактического уровня к стратегическому уровню в процессе нашей лекции.

Давайте поговорим о перспективе стратегических коммуникаций. Вы вправе не согласиться со мной, но стратегическая коммуникация, имеет место тогда, когда все стратегические поля имеют нечто общее, так что для меня стратегическая коммуникация состоит из множества полей. Для меня стратегические поля разделены на две большие категории.

Первую я называю «большой тройкой». Большая тройка — это профессиональные поля практики и стратегии, в которой планирование кампании ведется под наблюдением за исполнением того, что делает поле. Поле определяется как связь с планом кампании. Существуют три больших поля. Первое поле — связи с общественностью; данная сфера является очень крупной в США и она стремительно развивается в России, в Китае и в других странах — по всему миру. Следующее поле, это планирование стратегических коммуникаций и их реализация по всей сфере

маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации, некоторые называют их «МАРКОМ», являются коммуникационной кампанией, которая предлагает идею для продвижения товаров и услуг. Их часто используют в бизнес-школах. Но также это своего рода стратегическая коммуникация, вы увидите это в дальнейшем.

Третье действительно большое направление, представляющее собой не что иное, как коммуникационные кампании, это вся сфера коммуникаций здравоохранения. Я знаю, это может вас немного удивить, потому что эта сфера еще не столь велика, как две предыдущие — на самом деле гораздо меньше их, но она растет, и растет быстрее, чем две остальные. Стратегические кампании в области здравоохранения распространены в последнее время во всем мире, в каждой стране, они затрагивают такие общественно важные вопросы, как курение, ремни безопасности или что-то подобное. Таким образом, это те характерные поля, в которых планирование кампании — это вся суть поля. Но есть и несколько других областей, которые имеют дело со стратегическими коммуникациями. Одной из таких областей является политическая коммуникация.

Политическая коммуникация имеет межличностные и другие элементы. Вы могли бы даже сказать, что существует большая связь между политической коммуникацией и политическими кампаниями, возможно, даже равная связи в большой тройке, но в данном случае найти связь немного сложнее, и мы можем увидеть ее с другими полями. В другие области включаются, например, такие вещи, как антитеррористические коммуникации.

Существует немало антитеррористических кампаний, и антитеррористические коммуникации — это только одна часть. Так что это не то поле, которое характеризуется исключительно в рамках стратегических коммуникационных кампаний, как это было в большой тройке. Я просто хочу отметить, что когда я говорю о кампаниях по борьбе с терроризмом, к сожалению, еще одной областью стратегических коммуникаций являются террористические коммуникации. Например, это ИГИЛ и все то, что он пытается сделать — обратиться к людям в России или в США, или где-либо еще, с призывом вступить в ИГИЛ. В них тоже много стратегических элементов. И я хочу донести сейчас — это я делаю гораздо подробнее в своей книге — что стратегические коммуникации, по сути, не являются хорошими или плохими, добром или злом. Стратегические коммуникации обладают мощью. Но они используются людьми как для хороших, так иногда и для плохих вещей. Когда стратегические коммуникации используются для плохих вещей, единственный действенный инструмент — это стратегические коммуникации для хороших дел. И это и есть антитеррористические коммуникации.

Публичная дипломатия является еще одной областью стратегической коммуникации. Общественная дипломатия — это когда правительство общается с публикой в другой стороне с целью влияния на поведение правительств других стран. Так происходит коммуникационная кампания общественности к обществу другой страны, чтобы привлечь внимание правительства. Дипломатия — это то, что создает отношения между правительствами. Мы же создаем общественную дипломатию.

Существует целая область государственного развития, так что все кампании используются в качестве материала для развития государственного строительства, в том числе общественного здравоохранения, национальной кампании по развитию преодоления этнических или религиозных преград и др. Все это является видами стратегических коммуникационных кампаний.

То, что я сказал ранее, наверное, запутало многих из вас — давайте я разъясню. Для меня лучший пример поля стратегической коммуникации — это дерево. У дерева есть ствол. Ствол олицетворяет различные идеи общественности, стратегии, стратегическое планирование и т.д. Дерево имеет множество веток. Самые большие

три ветви на этом дереве — это связи с общественностью, маркетинговые коммуникации и здравоохранение. Затем каждая ветвь имеет множество листьев. Листья — это люди, которые работают в различных сферах. Главное в дереве, это ствол и ветви. Это моя собственная модель стратегических коммуникаций, и мне кажется, что эта модель ясно отражает то, какими стратегические коммуникации должны быть.

Теперь я готов перейти к идее совместного создания. Теперь я обращаюсь к тому, что некоторое время назад сказал профессор Иди. Позвольте мне немного вернуться и сказать, что со времен информационной революции, о чем уже несколько человек говорили, коммуникации претерпели изменения. Много изменилось в том, каким образом и как много мы общаемся. Мы общаемся каждый день. Но, может быть, наиболее важное изменение произошло в том, кто именно общается или кто какую роль играет в коммуникации. Возможно, за последние 30-40 лет самым важным изменением является то, что общественность теперь может создавать и совместно использовать свои собственные взгляды, понимания, значения всех этих ценностей. Не полагаясь на средства массовой информации или государственные организации, не имея доступа к дорогостоящим каналам коммуникации, как трансляции, в настоящее время люди могут общаться друг с другом через Интернет. Не всегда через социальные медиа, Twitter или что-то подобное — было времени в истории, когда общественность имела возможность получать информацию, исходящую от правительства, религиозных властей, компаний или в форме рекламы. Реклама, кстати, тоже является частью стратегических коммуникаций.

Так, у общества была некая самостоятельная роль. В настоящее же время по ряду причин, среди которых образование, общество получает гораздо больше возможностей участвовать в коммуникации друг с другом, даже через национальные и международные границы, и вместе участвовать в создании новых смыслов, новых пониманий с другими обществами, не прибегая к организациям или к правительству, или к чему-то еще. И таким образом мы получаем, что в настоящее время организации должны контролировать и правительство должно контролировать то, что происходит в обществе. Общественность обменивается информацией и создает новые значения, новые подходы, новые ценности. И эти новые значения организации или правительство должно контролировать, чтобы не отставать от общества. Это наиболее важно сегодня в связи с информационной революцией.

На сегодняшний день физические лица могут создавать собственную общественность. Создание общих ценностей, разделяемых и интерпретирующих поведение организационной структуры продукта, поведение правительства, что угодно. Они даже могут сделать все это на мировом уровне. То, чем я занимаюсь на протяжении нескольких лет, является совместным созданием понятия. По сути, сегодня мы исчерпываем стратегические коммуникационные кампании. Что происходит, так это то, что мы запускаем кампанию, которая включает в себя стратегию и все реализуемые тактики, и мы стараемся внедрить их в общество. Общество получает данную информацию, но бережливо относится к тому, что им предлагают. Общество также коммуницирует с нами и строит отношения, с нашей организацией, правительством и т.д., надо использовать личные переживания, семейные ценности, мнения их коллег, друзей и прочее для того, чтобы получить общественности.

Что происходит, так это то, что общество приносит огромный поток информации, а наша кампания приносит мало информации и это то, что стратегические коммуникации объединяют. Общество создает новые понятия, отстаивает свои мнения, затем кампании делают то же самое — главное, чтобы это все сработало вместе. Общество создает новые понятия посредством внедрения своих собственных понятий и понятий кампаний, а затем складывают их вместе и получают совершенно новые

смыслы. И в этом, по моему мнению, настоящий смысл наших кампаний. У нашей кампании есть цель, политика организации вместо стратегии, а также реальное влияние кампании, которое определяет общество.

Таким образом, вот что я собираюсь сказать о суверенных обществах: это не та новая идея, которую предложил профессор Иди. В этой идее нет ничего нового, совместное создание — это своего рода мировоззрение. По сути, моя идея конструктивна. Этот вопрос обсуждается в книге, которую я принес, но, к сожалению, у нас уже нет на это времени. Происходит то, что наиболее стратегическая связь исторически фокусируется на прикладном уровне и на тактике реализации кампаний. И мы не обращали достаточно внимания на то, кто планирует кампанию, как планировать или какие стратегии использовать. Мы не обращали внимания на то, что теория, которую мы должны использовать, должна организовать наши кампании.

Все, что я говорю, существенно для стратегической коммуникации. Таким образом, мы можем задействовать ту же идею совместного создания для других областей, а также применительно к области стратегической коммуникации. И я должен вам признаться, что я работаю в сфере публичных правоотношений, а прежде чем в 45 лет сделаться академиком, я около 15-и лет был пиарщиком. Мое поле — это общественные отношения. Специалисты по маркетингу опубликовали интересные идеи по поводу совместного создания около 7-8 лет назад. Если вы прочитаете или посмотрите эти журналы, то вы найдете больше информации на тему «совместного создания», чем где-либо еще.

Чем в основном занимаются маркетологи? Давайте представим, что вы производите стаканчики для кофе. Предположим, вы производите десять миллионов стаканчиков в день, верно? В чем значение этих стаканчиков и как к ним относятся люди? Некоторые люди старой закалки, например марксисты, глядя на стаканчики, видят кристаллизованный человеческий труд. И отсюда проистекает идея прибавочного труда, которая не всегда соотносится с тем, сколько людей трудится над стаканчиком. И отсюда берется прибыль, вот из таких вещей.

Кто-то, напротив, считает, что стоимость чашки включает в себя все инвестиции и все ресурсы, необходимые, чтобы сделать чашку. Но согласно концепции совместного создания, у стакана, по сути, нет собственной, четко определенной стоимости. Труд ли это или иные ресурсы. Это вообще неважно, если мы говорим о стаканчике. Единственное, что важно с точки зрения маркетинга, так это ценность продукта, его значение в глазах общественности. И именно поэтому мы его покупаем. Так что, если в глазах общественности стакан не имеет ценности, в нем нет и смысла. Общество определяет ценности с точки зрения идеи совместного создания. И это настоящий маркетинг. То же самое касается и связей с общественностью или области общественного здравоохранения. Таким образом, ценность информационной кампании общественного здравоохранения определяется именно обществом. Людями, которые слышат эту кампанию и делают суждения, помогают создать собственно смыслы кампании.

Это подводит нас к заключительной идее, которую я хотел бы быстро очертить — идее суверенного общества. На самом деле, все, что я хотел сказать — это то, что идея сама по себе суверенна. Это означает, что государство не может в нее вмешиваться. Быть суверенным, как в случае суверенного государства, означает возможность принимать свои собственные правила и подчиняться собственным законам, независимо ни от кого. Так что я говорю о стратегических коммуникациях, где суверенное общество существует. Общество, свободное делать собственные выводы и не зависящее от суждений других, хотя оно и может их использовать. И для меня это — и есть общество.

Клиенты многое решают за нас в области стратегической коммуникации, многое также зависит от клиента и работодателя. Но именно общество, решает, успешна ли кампания или нет. Мы не делаем этого. Помните, в нашей кампании мы вносим совсем немного — в отношения общество вкладывает куда больше. И совместное создание объединяет эти два вклада. Оно определяет, будут ли кампании иметь успех или потерпят неудачу в глазах общественности. Так, общество — это суверенная сила в стратегических коммуникациях и, на мой взгляд, мы должны рассматривать их снизу вверх, верно? Взгляд на общество как на доминирующую силу должен быть использован, я думаю, во всех полях стратегических коммуникаций — как в большой тройке, так и во всех других областях.

И эта общность, о которой мы говорим, представляет собой не что иное, как совместное создание в стратегической коммуникации. Общество сегодня более независимо, чем когда-либо. Поэтому люди имеют больше суверенитета, чем ранее. И сегодня мы все больше находимся под влиянием общественности, а не наоборот. Это означает, что мы хотим знать, или хотя бы должны хотеть знать, как общество воспринимает информацию и как это расходится с изначальным смыслом. Мы хотим знать, настроена ли общественность отрицательно по отношению к продуктам, клиентам, пиар-кампаниям или кандидату. Мы хотим знать их в динамике и как они пересекались с организацией. По этой причине, из-за того, что общество само принимает решения, мы всегда должны начинать и заканчивать все стратегические коммуникационные кампании исследованием.

Мы должны исследовать общество, чтобы понять его ценности, и только потом разворачивать кампанию, которая окажется близка к людям, потому что будет апеллировать к их реальным потребностям. Когда мы сделаем это, люди будут приносить собственные значения, ценности, опыт в коммуникацию и совместно создавать новые значения. Именно новые смыслы станут показателем успеха кампании или ее провала.

Спасибо.