

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

**Мишучков А.А., канд. филос. наук, доцент,
Воробьев В.К., канд. пед. наук, доцент
Оренбургский государственный университет**

С переходом к современному постиндустриальному типу экономики возрастает роль коммуникаций, как ключевого фактора реформирования экономических отношений. В системе современного экономического образования возникают новые концепции коммуникаций, которые фиксируют изменения в информационной цифровой экономике, одной из которых стала концепция стратегических коммуникаций. До появления данной теории термин стратегических коммуникаций употреблялся в узком смысле – как форма коммуникационной деятельности корпорации, связанной как с внешними (реклама, имидж), так и с внутренними коммуникациями.

Д.П. Гавра описывает специфику стратегических коммуникаций, как «обеспечивающих разработку и реализацию стратегии социального субъекта» с помощью особых средств и включенных в «реализацию отношений власти между организацией и ее средой, нацеленных на достижение долгосрочных целей организации» [1, с. 231]. Е.И. Тихомирова рассматривает данный вид коммуникаций как направленную на долгосрочную программу достижения целей компании путем использования всех коммуникационных ресурсов и организации коммуникативного внешнего и внутреннего пространства предприятия, где особую роль играет общая коммуникационная стратегия компании. Для реализации стратегических коммуникаций в компании разрабатывается система корпоративных стандартов, ориентирующихся на корпоративные ценности и включающих в себя регламентацию деловых взаимодействий сотрудников организации на всех иерархических уровнях [2, с.49].

Зарубежный исследователь Кирк Халлахан дает общее определение стратегических коммуникаций как целенаправленных коммуникаций, осуществляемых организацией для выполнения своей миссии в условиях развития цифровых технологий, а также при постоянном росте многообразия, дифференциации и фрагментации целевых аудиторий и каналов коммуникаций [3, с.4]. Овладение стратегическими коммуникациями позволяют менеджеру фирмы выбирать ключевую информацию для повседневной работы (транзакции клиентов и поставщиков, обучение клиентов и сотрудников). При обучении сотрудников стратегическим коммуникациям приоритетными являются такие учебные дисциплины, как: менеджмент, маркетинг, связь с общественностью, техническая коммуникация, политическая коммуникация, социальная информация маркетинговых кампаний. Хотя все эти дисциплины отличаются своей тактикой, но в рамках стратегии фирмы они схожи,

стремятся к интеграции и эффективности посредством синергии, активируя эффект коммуникативной эмерджентности. Как отмечает С.В. Богданов: «организации приходят к пониманию того, что различные виды корпоративных коммуникаций (связи с общественностью, маркетинг, программы корпоративной социальной ответственности, внутрикорпоративные коммуникации) приобретают общие цели, при этом стратегии их достижения становятся похожими. Наблюдается тенденция смешения жанров, в которые обрамляются ключевые сообщения, происходит синтез каналов коммуникации и форм передачи сообщений (текст, аудио, видео, изображения)» [4, с.135]. Стратегические коммуникации интегрируют все виды коммуникационной деятельности предприятия для осуществления ее миссии и обеспечения ее устойчивости.

По мнению Джеффри А. Ранга дисциплина стратегических коммуникаций стала одной из ведущих в экономическом образовании сотрудников транснациональных корпораций Северной Америки и Европы, охватывающих в своей деятельности все мировое экономическое пространство. Теорию и практику реализации стратегических коммуникаций используют в своей деятельности Организации Объединенных Наций, Правительство и министерство обороны США, Национальный институт по связям с инвесторами (США), Американская ассоциация юристов, Общество по связям с общественностью Америки.

В интегрированной учебной программе по стратегическим коммуникациям происходит новое объединение технологий, аналитики и практики; по новому сочетаются дисциплины – рекламы, связей с общественностью и маркетинговые концепции [5, с. 31]. Стратегический коммуникационный подход включает в себя самые разные виды прикладных и специальных коммуникаций, новые дисциплины (брендинг, управление проблемами, отношения со СМИ, имидж управление) на базе интегрированной маркетинговой коммуникации (IMC). Т. Шимп определяет IMC в виде отдельной учебной дисциплины как «процесс коммуникации, который влечет за собой планирование, создание, интеграцию и осуществление различных форм деятельности (реклама, продажа, рекламные акции, рекламные релизы, события и т. д.), которые доставляются с течением времени до целевых и потенциальных клиентов» [6]. Специалист в области стратегических коммуникаций с необходимостью должен обладать навыками и знанием в сферах: графического дизайна, знание права и этики, способность убеждать, практиковать критическое мышление, способность управлять ожиданиями, способность позитивно вести управление персоналом, практиковать рассказывание историй, поддерживать разнообразие и творчество, уметь обобщать и применять огромные массивы данных по анализу предпринимательства.

В основе углубленного изучения стратегических коммуникационных компетенций в западном экономическом образовании лежат идеи социальной

когнитивной теории Альберта Бандуры (1986) [7]. Используя различные термины и методы, включая имитационное обучение, моделирование и самоэффективность, исследователь считает, что обучение осуществляется через сложный тип поведения, которые стимулируют признание, репетицию и подражание. Социальная когнитивная теория подчеркивает четыре условия, которые должны присутствовать для коммуникативного обучения: среда, в которой учащийся имеет определенный контроль над решениями; психология или набор личных качеств, которые позволяют понять потенциал работника; общая познавательная способность и овладение навыками, необходимыми для изменения личности [8].

Джеффри А. Ранга выделяет следующие уровни изучения стратегических коммуникаций [5, с.13].

Таблица 1.

Стратегические коммуникации Strategic Communications		
Прикладная коммуникация Applied Communications	Специальная коммуникация Specialty Communications	Навыки и черты знаний Skills and Traits
Принципы коммуникации Communication Principles		
Стратегические коммуникативно интегрированные связи Integrated Communications	Публичные отношения Public Relations	Реклама Advertising
Практика коммуникации Communication Practices		

Джеффри А. Ранга провел в 2015 году опрос экспертов сфере стратегических коммуникаций и выделил в порядке убывания необходимые компетенции специалиста в данной сфере. Критерии и шкала баллов опроса (MVOI) выглядят следующим образом: Стратегическое планирование (Strategic Planning) – 3,88; Письменное сообщение (Written Communication) – 3,83; Планирование кампании (Campaign Planning) - 3,80; Производство социальных сетей (Social Media Production) – 3,75; Принципы PR (PR Principles) – 3,75; Новые медиа-коммуникации (New Media Communication) – 3,74; Критика (Receive Criticism) – 3,73; Брендинг (Branding) – 3,69; Кризисные коммуникации (Crisis Communications) – 3,69; Совместное руководство (Collaborative Leadership) – 3,67; Упорство (Persistence) – 3,67; Упреждающее определение (Proactive Determination) – 3,67; Количественные исследования (Quantitative Research) – 3,65; Корпоративная социальная ответственность

(Corp. Social Responsibility) – 3,63; Связь с заинтересованными сторонами (Stakeholder Communications) – 3,62; Связи со СМИ (Media Relations) – 3,60; Качественное исследование (Qualitative Research) – 3,57; Маркетинговое планирование Marketing Planning – 3,55; Принципы рекламы (Advertising Principles) – 3,55; Цифровая аналитика (Digital Analytics) – 3,54; Публичное выступление (Public Speaking) – 3,49; Акционерные связи (Shareholder Communications) – 3,47; Межличностные коммуникации (Interpersonal Communications) – 3,47; Производство веб-сайтов (Website Production) – 3,42; Управление бизнесом (Business Management) – 3,40; Поисковая оптимизация (Search Engine Optimization) – 3,39; Некоммерческие коммуникации (Not-for-Profit Communications) – 3,38; Управление событиями (Event management) – 3,23; Политическая коммуникация (Political Communication) – 3,18; Видеопроизводство (Video Production) – 3,14; Покупка медиа (Media Buying) – 3,05; Соответствие нормативным требованиям коммуникации (Regulatory Compliance Communications) – 3,01; Технические коммуникации (Technical Communications) – 3,00; Интеллектуальная собственность (Intellectual Property) – 2,59 [5, с.101]. Шкала и анализ различных переменных был приведен в трех предложенных категориях – прикладные коммуникации, специальные коммуникации и коммуникации навыков и качеств. Из этих данных следует понимание специфики и границ данной учебной дисциплины и области практики в среде экспертного сообщества.

Хольцхаузен и Зерфасс обращают внимание на междисциплинарный характер новой учебной дисциплины по стратегическим коммуникациям, которая имеет задачи: «смещение коммуникационных миссий в традиционных видах деятельности (реклама, маркетинг и связь с общественностью); изменения в технологиях (конвергенция / интеграция); увеличение количества каналов, которые организации могут использовать для непосредственного общения с заинтересованными сторонами; преодоления барьеров в коммуникации, которые мы построили вокруг себя» [11]. О высоком потенциале в образовательной сфере и востребованности на рынке труда данной профессии свидетельствуют П. Аргенти [12] и Р. Блекман [13].

Перспективной учебной формой овладения компетенциями в области стратегических коммуникаций, по Джеффри А. Ранга, являются студенческие агентства, которые позволяет начинающим студентам-коммуникаторам управлять своими собственными фирмами в рамках университетского пространства и под контролем одного или нескольких преподавателей. Такие студенческие рекламные агентства и агентства по связям с общественностью представляют собой уникальную возможность для будущих практиков стать квалифицированными коммуникаторами, получить реальный опыт в контролируемой студенческой среде, выполняя реальную работу для реальных клиентов [5, с. 8]. Он приводит сведения, что в 2016 году в США действовало 36 национальных аффилированных студенческих агентств по связям с общественностью, а в 134 университетах действовали студенческие рекламные

агентства и обучали в них студентов в интегрированной форме совместно с академическим образованием. Участие студентов в деятельности коммуникативных агентств позволяет им выработать чувство лидерства, самоопределения, расширить возможности для принятия значительных решений, а также для профессионального и личностного роста в сфере управления отношениями с клиентами. Опыт работы в таких агентствах подобен стажировке, практическому применению знаний, что приводит к эффективному поиску работы в дальнейшем и трудоустройству по специальностям – директор по связям с общественностью, стратег по СМИ, цифровой менеджер по маркетингу, специалист по рекламе, коучинг, некоммерческий адвокат, специалист по копирайтингу, дизайну и медиа-планированию, консультант бизнеса, интерактивной журналистике.

Студенты Виргинского университета (США) – бакалавры и магистры стратегической коммуникации овладевают данной компетенцией в академическом обучении и в рамках агентства интегрированных коммуникаций (Мартин-Холл агентство) в сферах: журналистики и рекламы, научных исследований, графического дизайна, планирования событий, прямого маркетинга, медиа-планирования и развития управлением кампаний. Студенты планируют и производят рекламные и образовательные материалы для реальных клиентов для некоммерческих предприятий, получая реальный опыт, который может привести в будущем к карьере в сфере рекламы и связям с общественностью. Магистерская программа направлена на развитие способностей студентов оперативно преодолевать трудности коммуникации в современном мире благодаря изучению теории коммуникации в учебных дисциплинах: «пиар-кампании», «убеждение», «разрешение конфликтов», «защита репутации в кризисных ситуациях», «интегрированные маркетинговые коммуникации» и других.

В Швеции в университете Лунда в Департаменте стратегической коммуникации бакалаврская программа по специальности стратегической коммуникации имеет пять оснований: междисциплинарный (пересечения между предметами – стратегические коммуникации, делового администрирования, средств массовой информации, коммуникационных исследований, риторики, социологии, лингвистики); ориентация на востребованность на рынке труда; ориентация на производство, означающее, что учащиеся смогут объединить теорию и практику в таких областях, как написание текстов, веб-публикации, СМИ и риторики; взаимодействия с деловыми и государственными органами путем включения рабочих мест, создания консультативного органа из них, функционирующего как платформа для проектной работы; использование профессиональных лекторы международного класса и возможность изучать дисциплину за рубежом [17]. Бакалавр студент должен в соответствии с высшим образованием обрести компетенции: знания и понимание в основной области стратегических коммуникаций, включая знание дисциплинарной основы поля, знание

применяемых методологий в фирмах; способность искать, собирать, оценивать и критически интерпретировать соответствующую информацию для сформулированной проблемы, а также обсуждать явления, проблемы и критические ситуации; демонстрировать способность идентифицировать, формулировать и решать проблемы автономно и для выполнения задач в заданные временные рамки; способность представлять и обсуждать информацию, проблемы и решения в речи, письме и в диалоге с различными аудиториями; навыки, необходимые для самостоятельной работы в основной области обучения; способность проводить оценки в основной области стратегических сообщений в соответствии с дисциплинарными, социальными и этическими вопросами; понимание роли знаний в обществе и ответственность индивидуума; способность выявлять потребность в дополнительных знаниях и обучении; способность выявлять и оценивать проблемы коммуникации в выборе средств массовой информации; способность анализировать, критически интерпретировать и определять необходимость цифровых медиа и платформ в организациях.

В ведущих вузах России также предлагаются подобные образовательные программы. Так, в МГИМО (г. Москва) на базе кафедры связей с общественностью реализуется магистерская программа «Новые медиа и стратегические коммуникации» предназначенная для амбициозных и творчески мыслящих молодых людей, готовых работать в динамичной и непредсказуемой информационной среде [9]. Под стратегическими коммуникациями понимается налаживание долговременных отношений организации (государственной, политической, общественной, коммерческой) с обществом. Стратегические коммуникации формируют привлекательные имидж и репутацию – организации и личности; выстраивают отношения с обществом и другими организациями; повышают конкурентоспособность и прибыльность; обеспечивают политическую, социальную и экономическую успешность предприятия. Под новыми медиа понимаются – Интернет и социальные сети, рынок которых еще не заполнен и в который довольно просто войти в настоящее время и добиться коммерческого успеха. Студенты получают практический опыт в Ассоциации компаний-консультантов в сфере общественных связей (г. Москва), который сотрудничает с МГИМО. Компании – члены ассоциации служат площадкой для прохождения практики студентами-магистрантами и открывают возможность трудоустройства по окончании учебы. Владение иностранным языком профессиональной коммуникации позволяет выпускникам магистратуры работать на международном уровне, ориентироваться в коммуникативных процессах глобального характера, следить за тенденциями развития коммуникативных практик и технологий, учитывать опыт международного сообщества специалистов данной отрасли, совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень. Также из российских студенческих агентств можно отметить бизнес-инкубатор «Агентство актуальных коммуникаций» АНО ВО «Институт

гуманитарного образования и информационных технологий» (г. Москва), действующего на базе факультета Интернет-менеджмента. В институте студенты учатся по направлению подготовки (Реклама и связи с общественностью – 42.03.01). В Агентстве они на практике овладевают знаниями и навыками, необходимыми для работы в индустрии маркетинговых коммуникаций (брендинга, копирайтинга, стратегического планирования, работы с интернет-медиа), ведут проекты в сферах digital и маркетинговых коммуникаций: создают и продвигают сайты, проводят рекламные и PR-кампании совместно со специалистами ведущих рекламных компаний [10].

В современной учебной литературе, например у А.Н. Крылова [14] и Е.Н. Пашенцева [15], стратегические коммуникации изучаются в дисциплине «коммуникационный менеджмент», выполняя функцию интеграции среди различных прикладных отраслей этого менеджмента: GR (коммуникации с сектором власти), HR (внутренние коммуникации проекта), PR (внешние коммуникации проекта), IR (коммуникации с инвесторами), CR (коммуникации с потребителями или маркетинг), LR (коммуникации логистики или инфраструктурные коммуникации), TR (доверительные коммуникации). Все большее распространение набирает термин «стратегических коммуникаций» при проведении всероссийских и региональных научных конференций [16].

Таким образом, можно констатировать, что в системе современного экономического образования дисциплина стратегических коммуникаций занимает важное место и выделяется в особую предметную область изучения в высшей школе и в дальнейших научных исследованиях. Изучение данной дисциплины ведется на базе интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМС) и коммуникационного менеджмента. Одной из перспективных учебных форм овладения компетенциями в области стратегических коммуникаций являются студенческие рекламные и PR – агентства. Данная специальность станет в эпоху цифровой экономики одной из самых востребованных на рынке труда.

Список литературы

1. *Гавра Д.П. Категория стратегической коммуникации: современное состояние и базовые характеристики // Век информации. 2015. № 3 (4). С.229–233.*
2. *Тихомирова Е.И. Коммуникация и стратегические коммуникации // Петербургская школа PR: от теории к практике. Сб. науч. статей / Редколл.: Д.П. Гавра, А.Д. Кривоносов, М.А. Шишкина. СПб.: СПбГУ, 2015. С. 44–50.*
3. *Hallahan K., Holtzhausen D., Van Ruler B., Vercic D., Siramsh K. Defining Strategic Communication // International Journal of Strategic Communication. 2007, № 1. P. 3–35.*

4. Богданов С.В. Стратегические коммуникации: концептуальные подходы и модели для государственного управления // Государственное управление. Электронный вестник, апрель 2017, № 61. С.132-152.
5. Jeffrey A. Ranta. *Measuring strategic communications*. College of Information and Communications University of South Carolina. ProQuest 10127032. – 2016. – p. 218.
6. Shimp, T.A. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications (8th ed.)*. Mason, Ohio: South-Western, Cengage Learning. – 2010. P.17.
7. Bandura, A. *Health promotion from the perspective of social cognitive theory*. // *Psychology and Health*. №13, 1999. – p. 623–649.
8. O’Rorke, K. *Social learning theory and mass communications*. // *ABEA Journal*, №25, 2006. – p. 72–74.
9. Новые медиа и стратегические коммуникации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mgimo.ru/study/master/smm/> (дата обращения: 23.12.2017).
10. Институт гуманитарного образования и информационных технологий [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.igumo.ru/projects-and-practice/> (дата обращения: 23.12.2017).
11. Holtzhausen, D., & Zerfass, A. *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. New York, NY: Taylor, & Francis, 2015. – p.67.
12. Argenti, P. L, Howell, R. A., & Beck, K. A. (2005). *The strategic communication imperative*. *MIT Sloan Management Review*, Spring 83–89.
13. Blakeman, R. (2015). *Integrated Marketing Communications Creative Strategy From Idea to Implementation end Edition*. Lanham, M.D.:Rowman & Littlefield.
14. Крылов А.Н. *Коммуникационный менеджмент. Теория и практика взаимодействия бизнеса и общества*. – М.: Издательство «ИКАР», 2015. – 352 С.
15. Пашенцев Е.Н. *Коммуникационный менеджмент и стратегическая коммуникация: современные технологии глобального влияния и управления*. М.: МЦСПИК, 2014. – 458с.
16. Региональное управление: модели, технологии, коммуникации : материалы Всерос. науч.-практ. конф. (25–27 апреля 2013 г.): в 3 ч. / Ин-т гос. упр. и предпринимательства УрФУ ; департамент маркетинговых коммуникаций и брендинга ; департамент гос. и муницип. упр.; департамент инноваций и предпринимательства. – Екатеринбург: УрФУ, 2013. – Ч. 1: Стратегические коммуникации: глобальный опыт и региональная практика. – 167 с.
17. *Bachelor of science in strategic communication and digital media*<https://> [Электронный ресурс]. Режим доступа:

*www.isk.lu.se/en/sites/isk.lu.se.en/files/programme_syllabus_-
bachelor_of_science_in_strategic_communication_and_digital_media.pdf* (dama
обращения: 23.12.2017).