С. А.Черкашина

Санкт-Петербургский государственный университет

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТ ПЛАНИРОВАНИЯ

Стратегия в коммуникации – это план, ориентир, направление развития коммуникационной деятельности; руководство, модель, программа, взгляд в будущее организации, заявление о направлении действий, рассчитанная на перспективу. Планирование в коммуникации– это управленческий процесс, направленный на создание будущих состояний, обеспечивающих организации эффективное взаимодействие с ее целевыми аудиториями (внутренними и внешними) и направленных на реализацию корпоративной миссии. Процесс, который невозможен без определенных усилий и сложность заключается не в самих решениях, а во взаимосвязях.

Отсутствие стратегии не является отрицательным фактом. Если стратегия воспринимается как жесткая интеллектуальная конструкция, то она может затруднять быстрые изменения в организации: динамично меняется внутренняя и внешняя среда организации, планы развития, технологии утрачивают актуальность. Но продуманность действий способствует повышению гибкости организации, даже если отсутствует единая стратегия. Актуальной становится задача - поиска соответствующих программ, оперативных решений, которые помогут корректно отреагировать на вызовы, однако большинство оперативных решений связано с ранее с принятыми стратегическими решениями. В этом случае два вида планирования: стратегическое и оперативное, скорее дополняют друг друга и их различия, относительны, чем абсолютны.

Стратегическое планирование в коммуникации определяет: 1) какие задачи необходимо выполнить, какой ожидаемый результат; 2) на каких субъектах коммуникации следует сфокусироваться; в итоге, что должны знать представители целевых групп; 3) какие ресурсы необходимо привлечь; сколько для этого понадобится времени; 4) по каким критериям можно будет понять, что цель достигнута.