Е. Д. Макарова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

КЛЮЧЕВЫЕ СООБЩЕНИЯ В СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЯХ НА УРОВНЕ ГОСУДАРСТВА

Ключевые сообщения представляют собой составные части, кирпичики нарративов. Многие признаки ключевых сообщений государственных и бизнес-структур схожи. Однако существуют особенности ключевых сообщений, которые использует государство как специфический актор.

Стратегия представлена набором наиболее общих ключевых сообщений. В стратегических коммуникациях цель является первичной по отношению к ключевым сообщениям, а следовательно, к стратегии, к нарративам. Канал трансляции ключевых сообщений для государства вторичен по отношению к ключевым сообщениям, поскольку государство имеет доступ к значительному числу различных каналов распространения информации.

Государство имеет возможность транслировать ключевые сообщения двух видов: сообщения, сформулированные с учетом особенностей целевой аудитории, и сообщения, транслируемые на массовую аудиторию без ее таргетирования. Это связано с тем, что государство обладает значительными ресурсами.

В силу своей публичности институт государства не только подвержен серьезным репутационным рискам, но в то же время имеет возможность транслировать ключевые сообщения на широкую аудиторию.

Государственные акторы действуют в плотной конкурентной среде. Поэтому важнейшим параметром ключевых сообщений становится время их создания и скорость трансляции. Существует жизненный цикл сообщений, который состоит из периода хайпа (вновь созданное сообщение стремительно набирает популярность), периода спада популярности (сообщение меркнет на фоне других ключевых сообщений), нового подъема популярности и, наконец, отмирания сообщения в силу его несоответствия изменившейся среде. Цель субъекта коммуникации – не только создание такого ключевого сообщения, которое было бы способно достигнуть пика хайпа, но и возвращение сообщения в дискурс таким образом, чтобы ему был обеспечен новый рост популярности.