

■ ■ ■ Теоретическое обоснование категории стратегические коммуникации территорий

Таранова Ю. В.

Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ), Санкт-Петербург, Российская Федерация

Аннотация. В статье представлено и обосновано авторское определение категории стратегические коммуникации территории, под которыми понимаются коммуникации, направленные на решение долгосрочных стратегических целей и задач территориального субъекта, напрямую связанные со стратегией развития территориального субъекта, инициированные, как правило, администрацией территориального субъекта, транслирующие стратегически значимые для территории сообщения, ценности, смыслы, направленные на формирование и поддержание определенных поведенческих паттернов у аудиторий и стейкхолдеров, вместе с тем вовлекающие их в процесс достижения стратегических целей территории и формирования ее имиджа и предоставляющие платформу для их согласованного коммуникационного взаимодействия.

В процессе обоснования категории был применен дедуктивный метод. В качестве категорий более общего характера рассматривались коммуникация, стратегическая коммуникация, автор опирался на ранее обоснованное в научной литературе понимание стратегических коммуникаций применительно к политическим и бизнес субъектам.

Ключевые слова: стратегические коммуникации, брендинг территорий, коммуникация, политическое управление стратегическими коммуникациями территории.

Для цитирования: Таранова Ю.В. Теоретическое обоснование категории стратегические коммуникации территорий//Коммуникология. 2025. Том 13. №4. С. 73-84. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-4-73-84.

Сведения об авторе: Таранова Юлия Владимировна, кандидат политических наук, доцент Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета. *E-mail:* j.taranova@spbu.ru. *Адрес:* 199004, Россия, г. Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., 26.

Статья поступила в редакцию: 11.10.2025. *Принята к печати:* 14.12.2025.

Введение. Территория, как и любой другой субъект социальной коммуникации, будь то организация, индивид, социальная группа или масса, вступает в коммуникацию с окружающим миром (внешние коммуникации), равно как и организует коммуникационную деятельность с гражданами, которую ее населяют (внутренние коммуникации). Однако не вся такого рода коммуникация является стратегической.

Конфликт интересов: отсутствует.

Цель настоящей статьи – обосновать и ввести в научный оборот наше понимание категории стратегические коммуникации территории.

Для достижения этой цели мы обратимся к существующему и хорошо обоснованному в научной литературе пониманию стратегических коммуникаций применительно к политическим и бизнес субъектам. И далее представим наше понимание стратегических коммуникаций территории с опорой на данный научный аппарат, но с учетом специфики такого субъекта как территориальное образование.

Но вначале нам потребуется обратиться как к общему пониманию категории «коммуникация», так и проследить, что привносит непосредственно стратегический характер в коммуникацию субъекта с окружающим миром, обозначить и обосновать ключевые характеристики данного феномена.

Таким образом, в процессе исследования мы будем двигаться от категорий более общего характера – к частным.

Теоретические основания

Категория коммуникации давно и тщательно обоснована и определена исследователями, хотя ученые и не достигли абсолютного консенсуса в ее понимании. Р. Крейг в своей знаменитой статье «Теория коммуникации как область знания» [Крейг, 2003] пишет о семи теоретических подходах/традициях к теории коммуникации, выделяя риторическую, семиотическую, феноменологическую, кибернетическую, социально-психологическую, социокультурную и критическую традиции.

Отчасти такое обилие традиций связано с тем, что теория коммуникации возникла и формировалась как научное знание относительно независимо друг от друга в рамках различных академических дисциплин. «Относительно», поскольку, и на это указывал еще Р. Крейг в вышеупомянутой статье, все эти различные теории сосуществуют, вовлекая друг друга в полемику, влияя друг на друга и дополняя друг друга.

То же самое мы можем сказать и о ее ветви – теории коммуникации территорий, на которую оказывают влияние помимо непосредственно самой теории коммуникации также теория менеджмента, маркетинга, связей с общественностью, журналистики и медиаисследований, политологии и политических исследований, географии, международных отношений, связей с общественностью, экономики и др.

Вместе с тем, одновременно с развитием теоретической мысли, свое влияние оказывает на протяжении всего становления и развития дисциплины практическая сторона вопроса. Действия социальных субъектов, как происходящие по их инициативе, так и неинтенционально (без конкретного намерения), будут оказывать свое влияние на саму территорию, равно как и на ее коммуникации.

Кроме того, помимо действий социальных субъектов и самой территории есть еще не подконтрольные ни самой территории, ни ее конкурентам или партнерам стихийные природные явления, требующие, тем не менее, ответных действий и реакции на них со стороны территории, подверженной их воздействию.

В своем самом общем понимании коммуникация любых социальных субъектов представляется как передача (или обмен) информацией между ними. Однако, исследователей во все времена (и отголоски этого мы видим еще в модели коммуникации Аристотеля) интересовали вопросы о субъектах, вступающих в эту коммуникацию (источник и аудитория), о способах такого взаимодействия, передаваемых сообщениях и о эффектах данного процесса.

В рамках петербургской школы теории коммуникации каноническим стало определение коммуникации, предложенное и обоснованное профессором Д. П. Гаврой, сформулированное следующим образом: «Коммуникация – это эффективное синхронное и диахронное взаимодействие субъектов из мира живой природы, способных к автономному поведению, сущность которого составляет движение от одного субъекта (источника) к другому (получателю) информации, имеющей смысл для обоих субъектов (коммуникационной субстанции или сообщения в идеальной или идеально-материальной форме)» [Гавра, 2011: 67-68].

В том случае, если мы говорим о стратегических коммуникациях, добавятся еще и дополнительные точки внимания – по чьей инициативе происходит коммуникация, какие цели преследует отправитель сообщения, на какие стратегические аудитории она ориентирована и каких стратегических эффектов стремится достичь.

Сначала необходимо обратиться к пониманию категорий стратегической коммуникации и стратегического управления. В современном мире они уже нашли свое устоявшееся применение как в политической сфере, так и в бизнес коммуникации.

Понимание стратегии, коммуникационной стратегии, стратегических коммуникаций представлено в работах многочисленных авторов, в числе которых: Ансофф [Ансофф, 1999], Гавра [Гавра, 2011, 2019, 2021], Минцберг [Минцберг, Альстранд, Лампель, 2019], Портер [Портер, 2011], Стрикленд, Томпсон [Томпсон, Стрикленд, 2006] и др. Например, применительно к организационным коммуникациям, А. Томпсон и А. Стрикленд определяют стратегию компании как «комплексный план управления, который должен укрепить ее положение на рынке и обеспечить координацию усилий, привлечение и удовлетворение потребителей, успешную конкуренцию и достижение глобальных целей» [Томпсон, Стрикленд, 2006: 32]. Согласно Портеру, «разработка конкурентной стратегии заключается, по существу, в отыскании четкой формулировки того, как предприятие будет вести конкуренцию, какими должны быть его цели и какие средства и действия понадобятся для достижения этих целей» [Портер, 2011: 26].

В обобщенном виде, применительно к организационным коммуникациям, под стратегией принято понимать определенную программу взаимодействия всех имеющихся в распоряжении организации ресурсов, позволяющих ей наилучшим из всех возможных альтернатив образом реализовать свою миссию, добиться устойчивых конкурентных преимуществ и достичь своих стратегических целей.

Отечественные исследователи [Кострова, Шибаршина, 2018: 9] под стратегией понимают «генеральную программу действий, выявляющих приоритетные проблемы и ресурсы для достижения главной цели организации». Дополним эту трактовку, делая акцент на долгосрочном планировании и отметим связанность стратегии с долгосрочными целями организации.

В случае стратегического управления в трактовку вводятся также факторы внешней среды, оказывающие влияние на развитие организации и на ее коммуникации с окружающим миром. «Стратегическое управление (менеджмент) представляет собой процесс принятия и реализации стратегических решений, центральным звеном которого является стратегический выбор, основанный на сопоставлении ресурсного потенциала организации с возможностями и угрозами внешней среды, в которой она функционирует» [Кострова, Шибаршина, 2018: 9].

Далее исследователи отмечают, что именно нестабильность внешней среды, ее быстрые и постоянные изменения стимулируют организации использовать «новые методы, принципы и подходы к управлению» [Кострова, Шибаршина, 2018: 10].

Мы считаем, что данный тезис актуален и для территорий. В частности, стимулы противоречивого характера, связанные с пандемией 2019 года и политическими процессами последних лет, оказали влияние на коммуникации территорий, как на оперативные, тактические, так и на стратегические. Изменения и процессы, запущенные в коммуникационных программах территориальных субъектов в течение 2020-2022 гг. воплощаются в их практиках до сих пор. Мы можем отследить как это реализуется в трансформации посланий к аудитории – усиление акцента на безопасность, укрепление взаимодействия с внутренней аудиторией, переход к активному применению цифровых инструментов, коллаборативные проекты, связывающие региональные администрации, бизнес, население территорий, медиа и других стейкхолдеров.

Говоря об изменении подходов к управлению, можно отметить переход к большему вовлечению различных заинтересованных субъектов в процессы коммуникаций территорий и их развития, в частности, в РФ созданы платформы, как в оффлайн, так и в цифровой среде, способствующие организации и координации такого взаимодействия. И значимую роль в этом процессе играет Национальный центр «Россия»¹.

Перейдем теперь к определению стратегических коммуникаций как таковых в работах зарубежных и российских авторов.

В учебном пособии коллектива авторов МГУ имени М.В. Ломоносова мы встречаем несколько определений стратегических коммуникаций применительно к организациям:

«Стратегические коммуникации – это стратегически скоординированная деятельность, направленная на управление целевыми аудиториями для повышения репутации своей компании на рынке».

¹ URL: <https://russia.ru/>

«Стратегические коммуникации представляют собой совокупность целенаправленного взаимодействия внешних и внутренних процессов информационного обмена, которые позволяют удовлетворить коммуникационные потребности, а также помогают в реализации долговременных целей развития организации» [Евстафьев, 2023: 20].

Согласно другому определению, стратегическая коммуникация представляет собой «систематическую серию устойчивых и последовательных действий, проводимых на стратегическом, оперативном и тактическом уровнях, которые позволяют понять целевую аудиторию и определить эффективные каналы для формирования и поддержания определенных типов поведения» [Cornish, Lindley-French, Yorke, 2011: 4], добавим – в соответствии со стратегическими целями социального субъекта.

Данное определение, не являясь исчерпывающим, делает акцент на принципиально важном моменте – стратегическая коммуникация может считаться таковой тогда, когда производит изменения в поведении аудитории (в соответствии с целью и задачами отправителя).

Когда мы говорили о стратегических коммуникациях в бизнесе, отмечали, что в прикладном аспекте речь может идти о совершении целевыми группами действий, в которых заинтересован базисный субъект. В отношении внутренней общности можно говорить, например, о стимулировании и дополнительной мотивации персонала к более эффективной работе [Таранова, 2017].

В случае, если речь идет о территории, можно говорить как об очевидных и легко измеримых эффектах, проявляющихся в конкретном поведении целевых аудиторий, таких как рост количества туристов из разных стран, рост покупки продукции, производимой той или иной страной, так и о менее проявленных в первом приближении эффектах, однако, поддающихся анализу при помощи опросов населения, анализа результатов рейтингов городов и стран, мониторинга динамики отражения образа той или иной страны в зеркале публикаций СМИ.

Выстраивание стратегических коммуникаций, как правило, предполагает разработку программы достижения стратегических целей субъекта – коммуникационной стратегии. «Под коммуникационной стратегией понимается опирающаяся на общую стратегию социального субъекта долгосрочная сбалансированная по ресурсам программа достижения его (субъекта) стратегических целей через информационно-коммуникационные взаимодействия с внешней и внутренней средой» [Гавра, 2019: 75].

В случае с бизнес организацией коммуникационная стратегия связана напрямую со стратегией развития этой организацией, в случае же с территориальным субъектом – со стратегией развития этого территориального субъекта, в котором закреплены конкретные стратегические цели и задачи территории.

Результаты исследования и обсуждение

Представим теперь наше понимание стратегических коммуникаций территории, базирующееся на понимании категории стратегических коммуникаций и их ключевых характеристиках, выработанных в научной литературе для политических и бизнес субъектов.

Согласно определению Ю. В. Тарановой, под стратегическими коммуникациями территории мы будем понимать коммуникации:

- направленные на решение конкретных стратегических целей и задач территориального субъекта и напрямую связанные со стратегией развития этого территориального субъекта,
- как правило, инициированные администрацией территориального субъекта (и зафиксированные в соответствующем документе/документах),
- транслирующие стратегически значимые для территории сообщения, ценности, смыслы,
- направленные на формирование и поддержание определенных поведенческих паттернов у аудиторий,
- вместе с тем учитывающие интересы различных стейкхолдеров и предполагающие выстраивание коммуникации со всеми стратегически значимыми заинтересованными сторонами,
- вовлекающие аудитории в процесс достижения целей развития территории и формирования ее имиджа,
- предоставляющие платформу для коммуникационного взаимодействия определенных игроков – стейкхолдеров территории,
- нацеленные на долгосрочную перспективу и имеющие отложенный эффект.

Перейдем к обоснованию определения, предложенного нами.

Как мы уже отмечали, в научной литературе не существует единого определения стратегических коммуникаций. Однако в большинстве определений можно выделить ключевые элементы, которые не противоречат друг другу, такие как целенаправленность, соотнесенность со стратегией социального субъекта, ориентированность на перспективу, направленность на формирование определенного поведения у аудиторий.

В частности, необходимость обеспечить, чтобы предпринятые действия поддерживали стратегическую цель социального субъекта, отмечается как в работах зарубежных авторов [Cornish, Lindley-French, Yorke, 2011: 4; Томпсон, Стрикленд, 2006], так и российских [Кострова, Шибаршина, 2018; Гавра, 2019; Таранова, 2017].

При этом особо отмечается необходимость интеграции аудитории/стейкхолдеров в выработку политики, планирование и реализацию действий [Cornish, Lindley-French, Yorke, 2011], вовлечение их в процессы, связанные с развитием территории, ее коммуникациями, формированием имиджа и бренда.

Отметим, что стратегическая коммуникация – это, прежде всего – коммуникация, а значит может быть рассмотрена в русле процессуального подхода как

процесс [Евстафьев, 2023: 22], с опорой на классическую базовую модель, предложенную Г. Лассуэллом, включающую пять компонентов: источник, сообщение, канал коммуникации, реципиента и эффект. Согласно Р. Брэддоку, описание процесса коммуникации должно включать также ответы еще на два важных вопроса [Braddock, 1958]:

- при каких обстоятельствах передается сообщение?
- с какой целью передается сообщение/информация?

Подчеркнем особую важность второго компонента в случае, если речь идет о коммуникациях стратегических. Применимо к стратегическим коммуникациям каждый из обозначенных выше компонентов процесса коммуникации будет носить стратегический характер. Рассмотрим, что это значит применительно к коммуникации территориально-государственных образований.

Источником стратегических коммуникаций о территории являются, прежде всего, правительственные акторы территориального субъекта. Одновременно источниками сообщений о территории выступают огромное количество распределенных стейкхолдеров. Если рассматривать управление коммуникациями в условиях сетевого, дигитального общества, возникает вопрос о роли правительственных акторов в этом процессе. Как мы писали ранее [Гавра, Таранова, 2015], происходит перераспределение ресурсов влияния на социальную капитализацию территорий от институциональных игроков – губернаторов, правительств регионов, мэрий или городских администраций – к распределенным игрокам – территориальным стейкхолдерам. В этой роли выступают активные группы людей, имеющих потенциал включения в коммуникацию по поводу формирования имиджа территории. Вместе с тем правительственные акторы территориального субъекта по-прежнему продолжают «управлять взаимозависимыми отношениями, чтобы способствовать совместному решению задач» [Managing complex networks: Strategies for the public sector, 1997: 6], распределяя ресурсы, формируя объединяющие ценности, создавая платформу для взаимодействия и организуя коммуникацию многочисленных стейкхолдеров. В результате правительственные акторы оставляют за собой функцию управления (координации) процессом коммуникации и сохраняют позицию ключевого источника стратегической коммуникации о территории.

Сообщения носят стратегический характер, если они направлены на решение стратегических задач территории, адресованы стратегически значимым для территории аудиториям, как внешним, так и внутренним, и транслируют стратегически значимые для территории ценности и смыслы.

В качестве эффекта стратегической коммуникации можно рассматривать позитивные изменения (обладающие стратегическим характером) как в сознании, так и в поведении стратегически значимых для территории аудиторий. Д. П. Гавра выделяет потенциально отложенные эффекты стратегической коммуникации, значимые для территорий:

- «режимные изменения»;

- институциональные изменения;
- изменение макроструктуры рынка как экономического, так и политического;
- изменение соотношения сил на рынке;
- изменение общественной атмосферы;
- переоценка ценностей;
- смена эстетических образцов и т.п.» [Гавра, 2021: 16].

Стратегические коммуникации территории отвечают базовым характеристикам стратегических коммуникаций, уже выработанным в научной литературе для политических и бизнес субъектов:

- стратегическая коммуникация нацелена на отложенный результат, на перспективу;
- «коммуникацию делает стратегической субъектная интенциональность и целенаправленность»;
- «стратегическую коммуникацию отличает направленность на управление не столько сознанием, сколько поведением целевых аудиторий и закрепление у нее поведенческих паттернов»;
- увязка стратегической коммуникации со стратегией базисного субъекта;
- стратегическую коммуникацию отличает «прямое, косвенное или латентное вовлечение аудиторий в достижение стратегических целей базисного субъекта и итоговая интеграция позиций и коммуникативного поведения базисного субъекта и стейкхолдеров»;
- «коммуникация является стратегической, если она обеспечивает когерентность и синергию распределенных игроков»;
- «базовой характеристикой стратегической коммуникации является интеграция информационных воздействий и прямых акций» [Гавра, 2021: 16-19].

Переосмыслим предложенные характеристики применительно к территориально-государственным образованиям.

Стратегические коммуникации территориально-государственных образований выстраиваются целенаправленно, *инициированы*, как правило, *администрацией территориального субъекта*, и *нацелены на решение конкретных долговременных стратегических целей и задач этого территориального субъекта*, закрепленных в стратегически значимых документах.

Так, основополагающим документом стратегического планирования Санкт-Петербурга, определяющим «приоритеты, цели и задачи социально-экономической политики Санкт-Петербурга в долгосрочной перспективе» является Стратегия социально-экономического развития Санкт-Петербурга на период до 2035 года¹. Генеральная цель этой Стратегии – «обеспечение стабильного

¹ Стратегия социально-экономического развития Санкт-Петербурга на период до 2035 принята Законодательным собранием Санкт-Петербурга и утверждена Законом Санкт-Петербурга от 19.12.2018 № 771-164 (в редакции Закона Санкт-Петербурга от 21.12.2022 № 766-122). Режим доступа: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_econom/strategiya-ser-2035/

улучшения качества жизни горожан на основе обеспечения устойчивого экономического роста с использованием результатов инновационно-технологической деятельности и повышения глобальной конкурентоспособности Санкт-Петербурга»¹. Соответственно, стратегические коммуникации города должны осуществляться с опорой на обозначенные в данном документе приоритеты, направления, цели и задачи, способствуя его продвижению и развитию как города инноваций, открытого и комфортного для проживания резидентов.

На государственном уровне приведем в качестве примера Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2024 № 309 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года»². Соответственно, стратегические коммуникации территории должны способствовать реализации и поддержке национальных целей и задач.

Стратегические коммуникации всегда направлены на перспективу, что отражено, в том числе в названиях стратегических документов. Не стоит ждать от реализации стратегических коммуникаций мгновенных результатов, как и учитывать только веяние текущего момента, без опоры на исследования, без планирования и прогнозирования. Период пандемии и последующие за ним годы показали, что в выигрыше остались территории, которые не только смогли подстроиться под ситуацию, но и научились выстраивать свои коммуникации со значимыми аудиториями с учетом отложенного эффекта, в том числе ориентируясь, как на привлечение внутренних туристов, так и на внешние группы общественности, ожидая их в качестве гостей, когда границы будут открыты; и на местных жителей, учитывая их интересы, потребности и возможности включиться в процесс коммуникации, последовательно *формируя у значимых аудиторий определенных поведенческих паттернов*.

Формирование и поддержание определенных типов поведения аудиторией, направленных на достижение и поддержку стратегических целей и задач территории, отмечается в качестве основного эффекта стратегической коммуникации у целого ряда исследователей [Cornish, Lindley-French, Yorke, 2011: 4; Гавра, 2021].

К задачам, позволяющим достичь такого эффекта стратегических коммуникаций, можно отнести:

- определение и понимание целевой аудитории (как внутри страны, так и за рубежом);
- определение эффективных каналов для коммуникации с аудиторией;
- «информирование, оказание влияния и убеждение аудитории» [Cornish, Lindley-French, Yorke, 2011: 4].

¹ Стратегия социально-экономического развития Санкт-Петербурга на период до 2035 принята Законодательным собранием Санкт-Петербурга и утверждена Законом Санкт-Петербурга от 19.12.2018 № 771-164 (в редакции Закона Санкт-Петербурга от 21.12.2022 № 766-122). Режим доступа: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_econom/strategiya-ser-2035/

² Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202405070015?index=1>

Последнее достигается путем *трансляции стратегически значимых для территории сообщений, ценностей и смыслов*.

Выводы. В результате под стратегическими коммуникациями территории мы будем понимать коммуникации, направленные на решение долгосрочных стратегических целей и задач территориального субъекта, напрямую связанные со стратегией развития территориального субъекта, инициированные администрацией территориального субъекта, транслирующие стратегически значимые для территории сообщения, ценности, смыслы, направленные на формирование и поддержание определенных поведенческих паттернов у значимых аудиторий и стейкхолдеров, вместе с тем вовлекающие их в процесс достижения стратегических целей территории и формирования ее имиджа и предоставляющие платформу для их согласованного коммуникационного взаимодействия.

Источники

- Ансофф И. (1999). Новая корпоративная стратегия. СПб.: Питер Ком.
- Гавра Д.П. (2011). Основы теории коммуникации: учебное пособие. СПб.: Питер.
- Гавра Д.П. (2019). Понятие и характеристики коммуникационной стратегии // Российская школа связей с общественностью. №15. С. 65-78.
- Гавра Д.П. (2021). Стратегические коммуникации и тексты стратегических коммуникаций: к теоретическому обоснованию категорий // Российская школа связей с общественностью. №22. С. 10-30.
- Гавра Д.П., Таранова Ю.В. (2014). Брендинговые коммуникации мегаполиса в условиях новой политической и информационной реальности // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. Том 10. № 4. С. 208-215.
- Евстафьев В.А. (2023). Теория стратегических коммуникаций // Стратегические коммуникации. Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. В.А. Евстафьева, Т.Э. Гринберг. М.: Издательство «Аспект Пресс».
- Кострова Ю.Б., Шибаршина О.Ю. (2018). Стратегический менеджмент: учебное пособие / Ю.Б. Кострова, О.Ю. Шибаршина; Моск. ун-т им. С.Ю. Витте, ф-л Моск. ун-та им. С.Ю. Витте в г. Рязани [Электронное издание]. М.: изд. «МУ им. С.Ю. Витте». Режим доступа: https://dblib.rsreu.ru/data/publications/6991_cover.pdf
- Крейг Р. (2003). Теория коммуникации как область знания // Компаративистика III. Альманах сравнительных социогуманитарных исследований. СПб. С. 72-126.
- Минцберг Г., Альстранд Б., Лампель Ж. (2019). Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегического менеджмента: учебно-практическое пособие. 5-е изд. М.: Альпина Паблишер.
- Портер М. (2011). Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. 4-е изд. М.: Альпина Паблишер.
- Таранова Ю.В. (2017). Геймификация в контексте стратегических коммуникаций // Межкультурная коммуникация: стратегии и тактики международного гуманитарного образования: материалы Международной научно-практической конференции 18-22 мая 2017 года/под ред. Майора М.Н. СПб.: СПбГУ ГА. С. 66-74.
- Томпсон-мл. А.А., Стрикленд А.Дж. (2006). Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. 12-е изд. М.: Изд. дом «Вильямс».
- Braddock R. (1958). An extension of the "Lasswell Formula". Journal of Communication. Vol. 8, Issue 2. P. 88-93.

Cornish P., Lindley-French J. and Yorke C. (2011). A Chatham House Report. Strategic Communications and National Strategy. URL: <https://www.chathamhouse.org/publications/papers/view/178465> (date of access: 18.09.2017).

Managing complex networks: Strategies for the public sector (1997). / Ed. by W.J. Kickert, E-H. Klijn, J.F. Koppenjan. London: SAGE Publications Ltd.

■ ■ ■ Theoretical Substantiation of the category of Strategic Communications of Territories

Taranova Yu. V.

Saint-Petersburg State University, Saint Petersburg, Russian Federation.

Abstract. The article presents and substantiates the author's definition of the category of strategic communications of a place, which refers to communication aimed at solving long-term strategic goals and objectives of a territorial entity, directly related to the development strategy of the territorial entity, initiated, regularly, by the administration of the territorial entity, broadcasting strategically significant messages for the place, values, meanings aimed at the formation and maintaining certain behavioral patterns among audiences and stakeholders, at the same time, involving them in the process of achieving the strategic goals of the place and shaping its image and providing a platform for their coordinated communication interaction. In the process of substantiating the category, the deductive method was applied. Communication and strategic communication were considered as categories of a more general nature. The author relied on the understanding of strategic communications previously substantiated in the scientific literature in relation to political and business entities.

Keywords: strategic communications, branding of places, communication, political management of strategic communications of the place.

For citation: Taranova Yu.V. Theoretical Substantiation of the category of Strategic Communications of Territories//Communicology. 2025. Vol. 13. No. 4. P. 73-84. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-4-73-84.

Inf. about the author: Taranova Yuliya Vladimirovna, Phd in Political Sciences, Associate Professor at the Higher School of Journalism and Mass Communications of St. Petersburg State University. *E-mail:* j.taranova@spbu.ru *Address:* 199004, Russia, St. Petersburg, 1st line V.O., 26.

Received: 11.10.2025. *Accepted :* 14.12.2025.

References

- Ansoff I. (1999). The New Corporate Strategy. St. Petersburg: Piter. (in Rus.)
Braddock R. (1958). An extension of the «Lasswell Formula». Journal of Communication. Vol. 8, Issue 2. P. 88–93.
Cornish P., Lindley-French J. and Yorke C. (2011). A Chatham House Report. Strategic Communications and National Strategy. URL: <https://www.chathamhouse.org/publications/papers/view/178465> (date of access: 18.09.2017).

Craig R.T. (2003). Communication Theory as a Field. Comparative Studies III. Almanac of Comparative Social and Humanitarian Research. St. Petersburg. P. 72-126. (in Rus.).

Evstafiev V.A. (2023). Theory of strategic communications. Strategic communications. Theory and practice: Textbook for university students / Ed. V.A. Evstafiev, T.E. Grinberg. Moscow: Aspect Press Publishing House (in Rus.).

Gavra D.P. (2011). Fundamentals of Communication Theory: A Tutorial. St. Petersburg: Piter (in Rus.).

Gavra D.P. (2019). Concept and characteristics of communication strategy. Russian School of Public Relations. No. 15. P. 65-78 (in Rus.).

Gavra D.P. (2021). Strategic communications and texts of strategic communications: towards a theoretical justification of categories. Russian School of Public Relations. No. 22. P. 10-30 (in Rus.).

Gavra D.P., Taranova Yu.V. (2014). Branding communications of a metropolis in the context of a new political and information reality. Political expertise: POLITEX. Vol. 10. No. 4. P. 208-215 (in Rus.).

Kostrova Yu.B., Shibarshina O.Yu. (2018). Strategic Management: A Textbook / Yu.B. Kostrova, O.Yu. Shibarshina; Witte Moscow University, Ryazan Branch of Witte Moscow University [Electronic publication]. Moscow: Publishing House «S.Yu. Witte Moscow University». Access mode: https://dblib.rsreu.ru/data/publications/6991_cover.pdf (in Rus.).

Managing complex networks: Strategies for the public sector (1997). / Ed. by W.J. Kickert, E.-H. Klijn, J.F. Koppenjan. London: SAGE Publications Ltd.

Mintzberg H., Ahlstrand B., Lampel J. (2019). Strategy Safari: A Guided Tour Through The Wilds of Strategic Management. 5th ed. Moscow: Alpina Publisher. (in Rus.).

Porter M. E. (2011). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. 4th ed. Moscow: Alpina Publisher (in Rus.).

Taranova Yu.V. (2017). Gamification in the context of strategic communications. Intercultural communication: strategies and tactics of international humanitarian education: materials of the International scientific and practical conference May 18-22, 2017 / edited by Mayor M.N. SPb.: SPbSU GA. P. 66-74 (in Rus.).

Thompson A.A., Strickland III A.J. (2006). Strategic Management: Concepts and Cases. 12th ed. Moscow: Williams Publishing House.