

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В РЕАЛИЗАЦИИ МЕДИЙНОЙ ПОЛИТИКИ ЧЕЧЕНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

А. Ю. Евсеев

Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства при Президенте Российской Федерации

Поступила в редакцию 28 апреля 2021 г.

Аннотация: в статье на основе мониторинга медиа, анализа программ информационного развития Чечни, онлайн-опроса студентов московских и петербургских вузов выявляются эффективные практики позиционирования региона и создания позитивного образа республики.

Ключевые слова: СМИ, медийная политика, медиаобраз, стратегические коммуникации, ценности.

Abstract: based on media monitoring, analysis of information development programs in Chechnya, and an online survey of students from Moscow and St. Petersburg universities, the article identifies effective practices for positioning the region and creating a positive image of the republic.

Keywords: mass media, media policy, media image, strategic communications, values.

Вопросы формирования позитивного, привлекательного, при этом максимально объективного, образа региона страны как составляющей имиджа государства в целом являются важной проблемой стратегической коммуникации [1, 15]. Изучение принципов формирования медиаобразов регионов как в российском, так и в зарубежном дискурсе, становится актуальной задачей для исследователей медиа.

Понятие медиаобраза рассматривается многими исследователями. Л. В. Хочунская определяет его как «закодированное в медийном тексте ценностное представление автора о медиаобъекте, имеющее диалогический (полилогический) характер и вызывающее ценностную реакцию адресата» [2, 91–92]. Ю. Н. Драчева отмечает, что «согласно многим философским и психологическим интерпретациям, не существует образа вне воспринимающего субъекта, хотя это только одна из точек зрения между материализмом и субъективным идеализмом» [3, 135]. Т. Н. Галинская дает свое определение: медиаобраз — «это образ реальности, конструируемый во всех текстах, созданных в медиaprостранстве (профессиональными журналистами, блогерами, интернет-пользователями и т.д.)» [4, 92].

С позиции медийной политики важна характеристика медиаобраза, предложенная А. С. Салтыковой, которая рассматривает его как форму существования массового сознания в медиакommunikации [5, 3430]. Современная медиасреда позволяет создавать все условия для формирования и поддержания медиаобраза с определенным набором характеристик [6, 28], которые в медиаобразе региона большой страны могут отражать специфику жизни, этнокультурные

черты населения, духовные ценности и личностные качества отдельных представителей этноса, сформированные через призму общественного мнения. Возможность обратной связи, которую современные медиа предоставляют читателям, позволяет общественности участвовать в формировании медиаобраза (в виде голосования в социальных сетях, обратная связь, комментарии, письма на сайты государственных учреждений и СМИ).

Анализ сущности медиаобраза помогает сформировать определенные стратегии его продвижения. Н. В. Старых указывает на типичные подходы в стратегических коммуникациях, которые вполне применимы и при реализации задач создания медийного образа: коммуникации приобретают качество стратегических, если рассматриваются в ситуационном контексте деловой стратегии организации; производство стратегического коммуникационного продукта опирается на принцип декомпозиции целей, при котором технологический процесс разделяется на простейшие операции, связанные друг с другом причинно-следственными отношениями; в стратегических коммуникациях реализуется принцип измеримости целей. Стратегические коммуникации опираются на методики прогноза эффектов коммуникационных мероприятий [7] (этот подход стал наиболее полезным при составлении методики исследования).

В региональной медийной политике важную роль играет эффективная система массовой социальной коммуникации. В связи с увеличением численности аудитории за счет социальных сетей акцент делается сначала на взаимодействии, а затем на воздействии. Эта особенность массовой коммуникации [8] обуславливает ее распространение в социально-по-

литической сфере. Современный медиарынок развивается настолько стремительно, что участникам этого процесса приходится учитывать новейшие требования — технические, социальные, коммуникативные, это требует постоянного поиска наиболее эффективных форм организации диалога с аудиторией. Социальные сети, мессенджеры, видеохостинги превратились в инструмент формирования повестки дня [9, 23], что обусловлено интеграцией интернет-изданий и классических СМИ в социальные медиа.

Вместе с тем анализ литературы отражает проблемы, которые еще ждут своего решения: медийная региональная политика в России изучена недостаточно. Научных исследований о медиа Чеченской Республики недостаточно. Это обстоятельство стало причиной обращения автора к медиаисследованиям, а их актуальность «обусловлена тотальностью воздействия современных СМИ на образ конкретной территории в массовом сознании» [10]. Автор статьи делает попытку решения задачи выявления эффективных практик позиционирования региона и создания позитивного образа Чеченской Республики как важного в экономическом, социально-культурном и ценностном отношении региона России.

Остановимся на методологии и методах исследования. Примененный структурно-функциональный подход помог выявить структуру и функции СМИ, участвующих в реализации коммуникативных стратегий медийной политики Чеченской Республики. В работе также использовался метод интернет-опроса. Вопросы, которые легли в основу формирования программы исследования следующие: Каковы наиболее востребованные составляющие медиаобраза? Какой образ Чеченской Республики наиболее привлекателен для пользователей медиаконтента? Какова целевая аудитория потребителей медиапродукции о Чечне?

С помощью опроса решались задачи выявления эффективных практик позиционирования региона и создания образа Чеченской Республики как важного в экономическом, социально-культурном и ценностном отношении региона России. На основе разработанных автором анкет: 1) проведен онлайн-опрос среди молодежи Чеченской Республики, а также студентов московских и петербургских вузов. Всего в апреле 2021 г. было опрошено 180 молодых людей. Параллельно с опросом российской молодежи были проведены социально-психологические исследования медиасреды: мониторинг медиа, анализ республиканских программ и положений, которые касаются медиаобраза Чечни.

Результаты исследования подтвердили тезис о том, что система СМИ выполняет важные социально значимые функции. Среди них основная — информационная, об этом говорили респонденты: важно оперативное предоставление гражданами актуальных сведений о событиях и процессах обще-

ственной и политической жизни. Большое значение уделяется социализации и социальным практикам событий и мероприятий. Социализация как процесс важен для молодых респондентов в политическом плане (участие в жизни региона, информация о политическом участии жителей региона, сравнение — «как у нас и как в других регионах»). Среди ответов выделяется важность мобилизационной функции медиа: привлечение внимания к определенной социально-политической проблематике, а также возможность вызвать при помощи публикации широкий общественный резонанс и привести к социальным последствиям.

По ответам респондентов — не жителей Чечни, понятно, что основную информацию о республике они узнают из интернета. Большинство респондентов не бывали в Чеченской Республике. *См. рис. 1.*

На вопрос «Из каких источников вы получаете информацию о Чечне?» ответы распределились следующим образом: *см. рис. 2.*

Основную нагрузку в этом случае несут интернет и социальные сети (респонденты выделяют в ответах социальные сети в отдельную категорию).

Анализ результатов всех групп опрошенных показал: по мнению респондентов, чаще всего в СМИ встречаются новости о Чеченской Республике на тему политики, социальной сферы и культуры. На вопрос «Каких новостей вы встречаете больше?» ответы распределились таким образом: *см. рис. 3.*

В открытом вопросе «Какой информации вам не хватает?» респонденты распределили ожидаемые, но не полученные пока публикации следующим образом. *См. табл. 1.*

При этом для исследования было важно выявить установку пользователя интернет-контента при обращении к средствам массовой информации. Ниже — результаты ответов молодых людей — студентов вузов Москвы и Петербурга, а также молодых людей, живущих в Чечне (данные публикуются по абсолютной — число ответов — и относительной — процент участвующих в данном опросе — величинам): *См. рис. 4*

Таким образом, основная мотивация обращения к материалам в медиасфере — быть в курсе событий, на втором месте — необходимость получения информации, связанная с основной деятельностью (работа, учеба). Следовательно, показатели, полученные в ходе опросов, связанные с намерениями и мотивацией, могут быть валидными для формирования медиаобраза республики. Отмечено, что мотивационные составляющие не всегда коррелировали с имеющимися знаниями объективного и эмоционального характера, так как на вопрос «Какие из приведенных высказываний соответствуют ситуации в регионе?» респонденты отвечали, как показывают данные, по наитию, без обоснования ответов. На данный вопрос ответили 179 человек. *См. рис. 5*

Наряду с опросом, осуществлен мониторинг СМИ Чеченской Республики, данные которого автор экстраполировал на результаты опросов. По данным опросов, тематика медиавыступлений о Чечне не всегда воспринимается читателем так, как того хотят авторы и издатели. В реализации стратегических коммуникаций медийной политики целесообразно расставить акценты. Так, в ответах респондентов нечетко обозначалась тема духовно-нравственного просвещения, хотя интерес к ней активно проявлялся в ответах (хочу знать, как там люди живут, хочу поехать на экскурсию, больше публикаций о природе и т.п.). Опрос потребителей медиа показал, что интерес к духовно-нравственной тематике высокий. Респонденты распределили медиаинформацию об основных ценностях, которую они получают или хотели бы получать в большей мере, в следующем порядке: этика, нравственная культура, особенности чеченского характера, честь, благородство, соревновательность, милосердие, мудрость.

В эпоху информационных технологий представление о реальности происходящего в жизни человека напрямую зависит от массмедиа. В профессиональном поле СМИ под определенным углом зрения активно тиражируются факты и явления, мнения и взгляды, моделирующие в массовом сознании образ пространства жизненного существования. Медиаобраз той или иной территории воспринимается как «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ [11, 95]. Стратегические коммуникации могут обозначать проблему сохранения самобытности культуры народа наряду с цифрами экономики и данными о социальных проблемах. Духовные ценности, выраженные в культуре того или иного этнического сообщества, оказывают значительное воздействие на все стороны его жизни. По мнению К. Х. Межиевой, «наряду с существующими правовыми нормами они выступают в роли регулятора общественной жизни» [12].

Результаты исследований, обозначенные в данной статье, являются пилотными в достижении важной для медийной политики Чеченской Республики цели: поиска эффективных стратегических коммуникаций с учетом требований времени. Среди направлений дальнейших исследований и дальнейшей работы над медиаобразом ЧР можно выделить направления: создание новых информационных продуктов и конвергентного контента [13]; упрощение процесса потребления информации: охват редакцией СМИ максимального количества платформ социальных сетей и мессенджеров, чтобы гарантировать максимально возможному числу потребителей доступ к контенту в удобном для них формате [9]; возможность подписки на определенные разделы каждого СМИ на базе мессенджеров или электронной почты; предоставление потребителям медиа новых воз-

можностей участия в создании пользовательского контента. Особого внимания заслуживает развитие и совершенствование таких факторов, как типологическое разнообразие современных СМИ по способу подачи информации и по уровню качества контента.

Новый медиаобраз Северного Кавказа, ориентированный на связь частного и общего, прошлого и будущего, современности и традиционных ценностей, позволит укрепить политические, экономические и социокультурные позиции региона [10], систему информационной безопасности региона [14, 522]; продолжить историю благотворного существования как региона России.

ЛИТЕРАТУРА

1. Виноградова С. М. Конструирование внешнего медиаобраза России в контексте национальной безопасности (десять лет спустя) / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: матер. междунар. науч. конф. (22–23 ноября 2018 г.). — СПбГУ, 2018. — № 4.
2. Хочунская Л. В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект / Л. В. Хочунская // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. — 2013. — № 2. — С. 91–93.
3. Драчева Ю. Н. Понятие медиаобраза и его описание в языковедческом и неязыковедческом аспектах / Ю. Н. Драчева // Вестник Череповецкого государственного университета. — 2019. — № 2. — С. 134–146.
4. Галинская Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике / Т. Н. Галинская // Вестник Оренбургского государственного университета. — 2013. — № 11 (160). — С. 91–94.
5. Салтыкова А. С. Понятие медиаобраза и его основные характеристики / А. С. Салтыкова // Общество. Наука. Инновации (НПК-2017): сб. статей Всероссийской 70-й ежегодной научно-практической конференции. — Киров: Вятский государственный университет, 2017. — С. 3428–3433.
6. Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и во «ВКонтакте»: анализ активности и информационных предпочтений аудитории / О. В. Дьяченко // Вестник Московского государственного университета. Серия 10. Журналистика. — 2016. — № 1. — С. 28–45.
7. Елинер И. Г. Современная мультимедийная система и проблемы ее оптимизации / И. Г. Елинер // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. — 2014. — № 01 (18). — С. 27–31.
8. Старых Н. В. Стратегические коммуникации: базовые принципы проектирования / Н. В. Старых // Вестник Московского государственного университета. Серия 10. Журналистика. — 2013. — № 2. — С. 5–26.
9. Паулов С. В. Медиатизация политики и место СМИ в системе политической коммуникации / С. В. Паулов // Вестник Забайкальского госуниверситета. — 2008. — С. 26–30. // <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatizatsiya-politiki-i-mesto-smi-v-sisteme-politicheskoy-kommunikatsii> (дата обращения: 18.04.2021).

10. Выровцева Е. В. Стратегические коммуникации современных изданий в социальных медиа / Е. В. Выровцева, А. Ю. Мохвин // Челябинский гуманитарий. 2017.— № 3 (40).— С. 13–23.

11. Евсеев А. Ю. Медиаобраз Северного Кавказа в СМИ Чеченской Республики как инструмент национальной идентификации / А. Ю. Евсеев, И. В. Ерофеева // Гуманитарный вектор.— 2020.— Т. 15.— № 5.— С. 116–125.

12. Марущак А. В. Политико-социальный образ России в американском медиапространстве / А. В. Марущак // Журналистский ежегодник.— 2012.— № 1.— С. 93–96.

13. Межиева К. Х. Духовные ценности чеченцев как регулятор общественной жизни и модернизационные процессы / К. Х. Межиева // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки.— 2009.— № 3–5.— С. 115–118.

14. Борзаев Б. Р. Особенности развития языка чеченских СМИ в период перехода от тоталитарного режима к демократическим преобразованиям / Б. Р. Борзаев // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований.— 2016.— № 5.— С. 520–523.

Рисунок 1

Были ли Вы когда-нибудь в Чеченской республике?

180 ответов

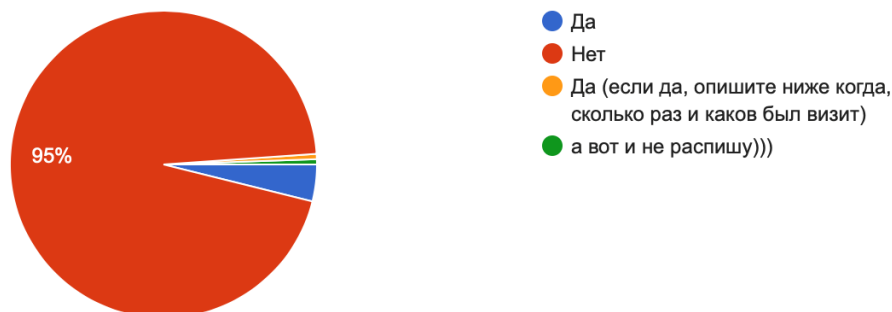


Рисунок 2

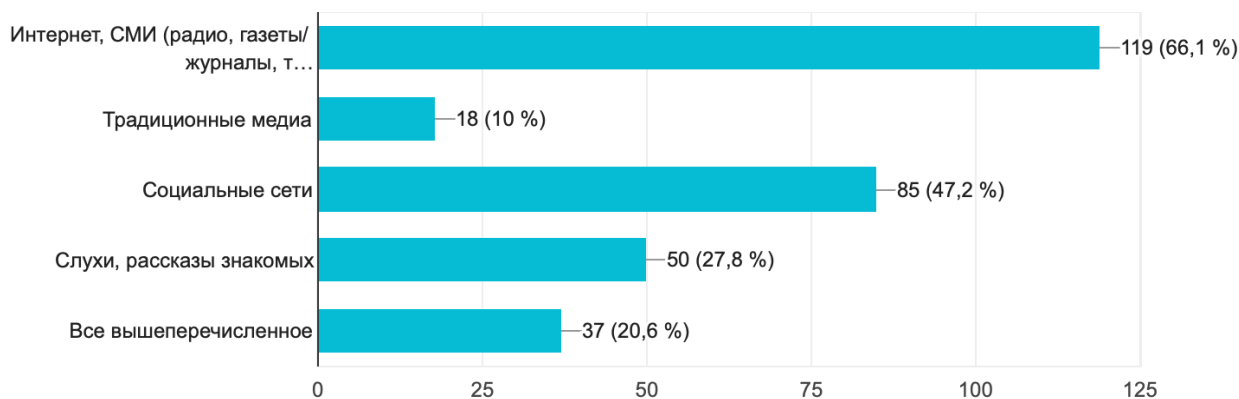


Рисунок 3

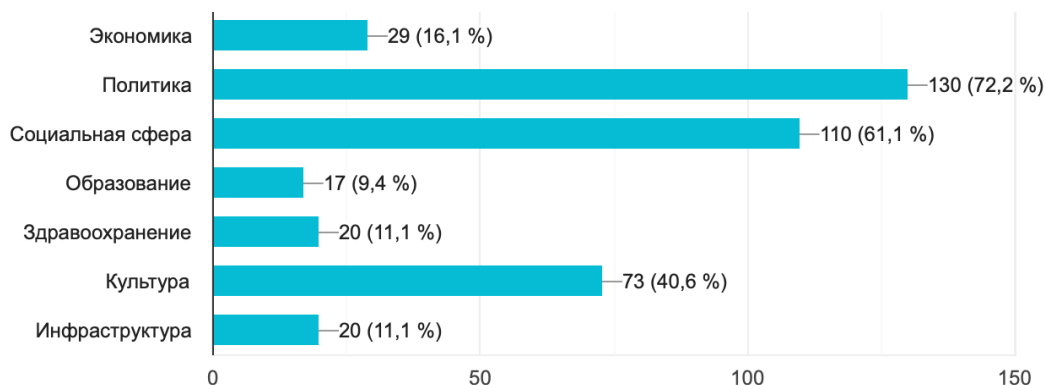


Таблица 1

Тематика, названная респондентами	Количество назвавших тематику среди (% от всех опрошенных)
Образование	50%
Жизнь в России (в целом, в том числе и в Чечне)	46%
Культурная жизнь региона	37%
Экономика республики	15,6%
Инвестиционный климат	15%
Политика	11%
Транспорт, дорожное хозяйство	7,2%
Безопасность проживания /нахождения	1%
Всего хватает	0,6%
Не интересуюсь	0,6%

Рисунок 4

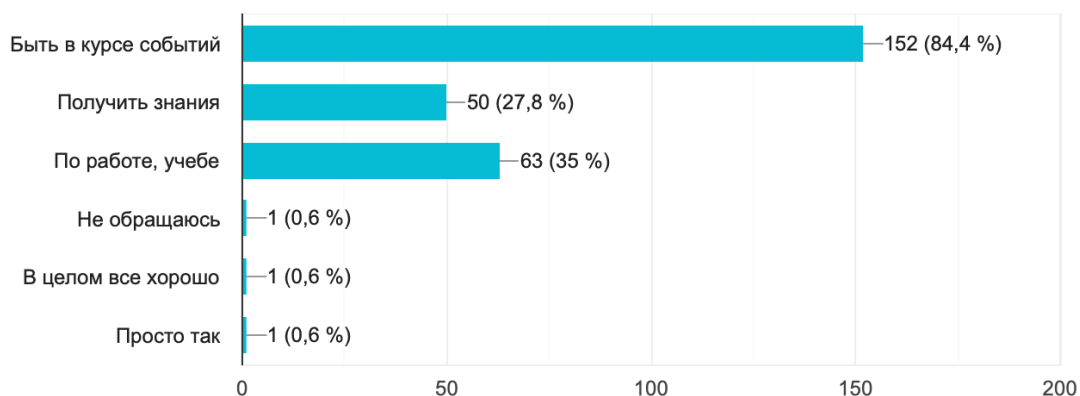
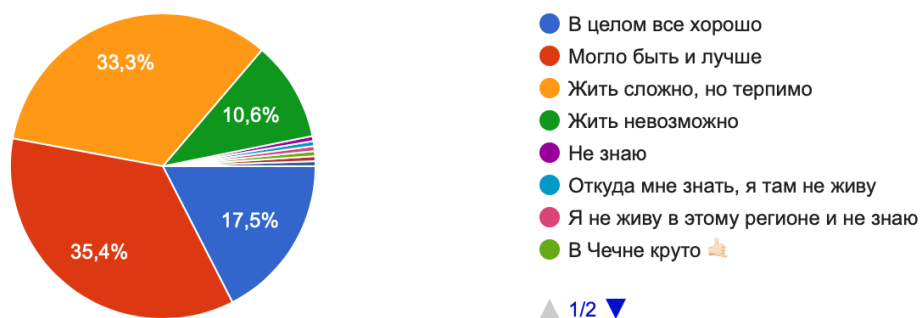


Рисунок 5

Какое из нижеизложенных высказываний соответствует ситуации в регионе?

179 ответов



Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства при Президенте Российской Федерации

Евсеев А. Ю., старший преподаватель

E-mail: evseevau@mail.ru

North-West Institute of Management of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

Evseev A. Yu., Senior Lecturer

E-mail: evseevau@mail.ru