

Д.Ф. АЛИЕВ
В.Э. САРКИСОВ

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ МЕДИЙНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИЕЙ

***Аннотация.** В статье проанализированы фундаментальные теоретические аспекты феномена «медийной политической коммуникации». Обосновано принципиальное сходство данного феномена с другим термином — «медиакоммуникация». Авторы представили собственное определение данного феномена, выделили субъекты медийной политической коммуникации и ее ключевые задачи. Также детализированы основные этапы управления медийной политической коммуникацией. Одной из ключевых проблем в ходе реализации данного вида политической коммуникации является локальность региональных информационных поводов и, соответственно, неактуальность их для федеральных СМИ. Обозначена уникальная особенность СМИ — бинарность: они одновременно являются субъектами медийной политической коммуникации и инструментами ее реализации.*

***Ключевые слова:** коммуникация, медийная коммуникация, управление политическими коммуникациями.*

PRACTICAL ASPECTS OF MEDIA POLITICAL COMMUNICATION MANAGEMENT

***Abstract.** The article analyzes the fundamental theoretical aspects of the phenomenon of «media political communication». The fundamental similarity of this phenomenon with another term — «media communication» — is substantiated. The authors presented their own definition of this phenomenon, identified the subjects of media political communication and its key tasks. The main stages of managing media political communication are also detailed. One of the key problems in the implementation of this type of political communication is the locality of regional news events and, accordingly, their irrelevance for the federal media. A unique feature of the media — binary nature — is indicated: the media are simultaneously the subjects of media political communication and the tools for its implementation.*

***Keywords:** communication, media communication, Political Communications Management.*

Данная статья является второй в серии публикаций, которую авторы посвящают рассмотрению практических аспектов управления политическими коммуникациями. Первая статья была посвящена анализу управления

АЛИЕВ Джомарт Фазылович — первый проректор Российского государственного социального университета, кандидат экономических наук, г. Москва
САРКИСОВ Вартаан Эрнестович — аспирант кафедры политологии и прикладной политической работы Российского государственного социального университета, г. Москва

стратегической политической коммуникацией, в настоящей — речь пойдет об управлении медийной политической коммуникацией.

Описание пяти этапов управления политическими коммуникациями в разрезе шести видов политических коммуникаций было представлено авторами в статье «Управление политическими коммуникациями. Практические аспекты управления стратегической политической коммуникацией» [1]. В этой же статье нами представлена матрица управления политическими коммуникациями.

В таблице 1 показан «свернутый» вариант описания процессов, организуемых в рамках реализации медийной политической коммуникации. Далее будет последовательно развернута таблица в разрезе подробного анализа управления медийной политической коммуникацией, посредством которой мы сфокусируемся на наиболее значимых процессах.

Медийная политическая коммуникация. Основные понятия и определения

Понятие «медийная коммуникация» было введено в научный оборот в российских статьях относительно недавно — в начале XXI века. Представленный обзор научной литературы наглядно показывает недостаточную изученность данного понятия в российской науке (*отечественные исследователи все еще находятся в процессе институционализации термина*). При детальном разборе можно заметить, что «медийная коммуникация» по своей сути тождественна с другим термином — «медиакоммуникация».

В данном разделе статьи мы выделим основные характеристики этих понятий, а также *дадим собственную формулировку* термину «медийная политическая коммуникация».

Феномен медиакоммуникации не имеет единой трактовки и зачастую рассматривается в статьях без четкого определения и разделения на научные направления. Например, исследователь А.Д. Кривоносов говорит *о слабой изученности данного направления* и подчеркивает, что медиакоммуникации воспринимаются большинством исследователей как синоним гибрида журналистики, связей с общественностью и рекламы, либо обозначают коммуникации в медиасреде [2].

Проанализировав научные труды российских авторов, мы можем выделить некоторые общие характеристики понятия «медиакоммуникация»:

- медиакоммуникация — это процесс создания, обработки и трансляции, а также обмена информацией с помощью различных каналов [3];
- медиакоммуникация может проходить в индивидуальном, групповом, массовом формате [4] и с помощью различных коммуникативных средств — вербальных и невербальных, аудиальных, аудиовизуальных, визуальных и прочее [3, 4]. Сообщения (тексты) в медиакоммуникации представляют социальную и личную значимость [5];

Матрица управления политическими коммуникациями

		Этапы управления политическими коммуникациями					
		1. Получение и анализ информации	2. Подготовка и принятие решений	3. Организация выполнения принятых решений	4. Контроль, оценка результатов	5. Внесение коррективов	
Виды политической коммуникации	1	Стратегическая коммуникация (СК)	*	*	*	*	*
	2	Медийная коммуникация (МК)	2.1 Формирование и анализ ключевых документов для организации взаимодействия со СМИ (базы СМИ, мониторинг СМИ, пресс-портреты и т.п.)	2.2 Подготовка всех видов пресс-материалов, основных спикеров, инфоповодов, ТЗ на райтинг, сценарных заявок и т.п.	2.3 Проведение пресс-мероприятий, рассылка пресс-материалов, реализация комментарийной программы и инфоповодов, производство и размещение медиапродуктов, производство корпоративных СМИ	2.4 Оценка эффективности пресс-мероприятий, подготовка клипшинов и медиааналитики, проведение интернет-опросов читателей корпоративных СМИ	2.5 Корректировка контент-планов подготовки медиа-продуктов, медиапланов, перечня инфоповодов, проведение тренингов со спикерами.
	3	Цифровая коммуникация (ЦК)	*	*	*	*	*
	4	PR-коммуникация (ПК)	*	*	*	*	*
	5	Рекламная коммуникация (РК)	*	*	*	*	*
	6	Кризисная коммуникация (КК)	*	*	*	*	*

Источник: составлено автором по результатам исследования

- медиакоммуникации могут быть посредниками между разными субъектами — общества и власти, различных социальных и политических институтов, отдельных лиц и так далее [6].

Термины «медиакоммуникация» и «медийная коммуникация» схожи в некоторых фундаментальных аспектах: классическое понимание феномена коммуникации как отношения «адресант — адресат» [7]; коммуникация между адресантом и адресатом может быть как индивидуальной, так и массовой [8]; представление о СМИ как о посреднике в процессе коммуникационного обмена [9]; возможность личной значимости (релевантности) информации для адресата [9].

Медийная коммуникация и медиакоммуникация, в свою очередь, являются составной частью более глобального политического феномена — «медиаполитика». В его изучении существует несколько условных направлений: медиаполитика как медиарегулирование [10]; медиаполитика как коммуникационная стратегия политических акторов [11, 12]; медиаполитика как способ осуществления контроля за СМИ [13, 14, 15, 16].

Переходя к рассмотрению более «узкого» термина «*медийная политическая коммуникация*», в первую очередь, необходимо отметить, что устойчивого определения этого понятия в настоящее время нет.

Нами дано определение *медийной политической* коммуникации как комплексного процесса *взаимодействия между акторами* политической коммуникации и получателями информации, включающего в себя производство информационного продукта и его распространение, осуществляемое с помощью средств массовой информации и *имеющее целью оказать влияние* на политические процессы.

Между тем в настоящий момент нет универсального подхода и в понимании того, кто *является* актором медийной политической коммуникации. Например, А.П. Чудинов считает актором данного типа коммуникации журналиста [17]. Мы же считаем, что медийная политическая коммуникация является *инструментом, применяемым во всех типах коммуникаций* и, соответственно, ее акторами *могут являться все участники* политического процесса, использующие СМИ как канал доставки информации до объектов политической коммуникации. *В современных российских реалиях* таковыми являются и органы политических (хозяйственных) властей страны, и региональные властные структуры, и политические партии, и политики, и общественные объединения, и религиозные институты, и лидеры общественного мнения, и крупные корпорации и, собственно, сами СМИ. В этом контексте СМИ *обладают уникальной бинарностью*: они одновременно могут быть и акторами медийной политической коммуникации, и инструментами ее реализации, посредниками между политическими акторами и целевыми аудиториями коммуникации.

Ярким примером их подобной «субъектности», самостоятельного участия в политическом процессе, является реакция СМИ на задержание 6 июня

2019 года журналиста Ивана Голунова по обвинению в сбыте наркотических средств. Уже 10 июня издания «Ведомости», «Коммерсантъ» и РБК выступили с совместным заявлением, осуждающим неправомерные, по их мнению, действия правоохранительных органов, а первые полосы газет вышли с одинаковыми заголовками — «Я/Мы Иван Голунов». Как результат, журналист был освобожден после повторного судебного разбирательства, а сотрудники полиции, осуществлявшие задержание, понесли наказание разной степени тяжести.

Этапы управления медийной политической коммуникацией

Перейдем к рассмотрению этапов управления медийной политической коммуникацией. Перечень процессов, реализуемых на каждом из этапов управления, представлен в таблице 2.

Таблица 2

Этапы управления медийной коммуникацией

<p>Этап 1. Получение и анализ информации</p>	<p>1.1 Формирование баз СМИ 1.2 Организация ежедневного мониторинга наиболее актуальных информационных тем (трендов) 1.3 Формирование перечня СМИ для организации совместных спецпроектов 1.4 Формирование и анализ пресс-портретов основных хедлайнеров политической коммуникации 1.5 Анализ качества публичных навыков взаимодействия со СМИ основных хедлайнеров политической коммуникации</p>
<p>Этап 2. Подготовка и принятие решений</p>	<p>2.1 Подготовка материалов для осуществления коммуникации со СМИ (пресс-анонс, пресс-кит, пресс-релиз, пост-релиз) 2.2 Подготовка (проведение тренингов) с основными спикерами пресс-мероприятия 2.3 Определение и резервирование локации для проведения пресс-мероприятия 2.4 Разработка информационных поводов для интеграции в актуальную повестку 2.5 Подготовка ТЗ на рейтинг всех видов информационных материалов коммуникации 2.6 Заключение рекламных контрактов на размещение материалов в СМИ (включая спецпроекты) 2.7 Разработка сценарных заявок (сценариев) для всех видов медиапродуктов 2.8 Тестирование сценарных заявок (сценариев) 2.9 Разработка концепции создания корпоративных СМИ 2.10 Формирование медиапланов выхода и подготовки информационных материалов и медиапродуктов коммуникации 2.11 Формирование пула экспертов для участия в комментарийной программе по актуальной информационной повестке</p>

<p>Этап 3. Организация выполнения принятых решений</p>	<p>3.1 Проведение пресс-мероприятий 3.2 Рассылка по базе СМИ материалов пресс-мероприятий (пресс-анонс, пресс-кит, пресс-релиз, пост-релиз) 3.3 Реализация комментарийной программы ключевых спикеров коммуникации в контексте актуальной информационной повестки 3.4 Реализация информационных поводов в контексте актуальной повестки 3.4.1 Организация событийного ряда 3.4.2 Организация взаимодействия со СМИ на предмет нативного размещения информационных материалов коммуникации 3.5 Рейтинг всех видов информационных материалов коммуникации 3.6 Размещение материалов в СМИ на рекламной основе (включая спецпроекты) 3.7 Производство и тестирование медиапродуктов для печатных, электронных и интернет-СМИ 3.8 Создание корпоративных СМИ 3.8.1 Формирование редакции корпоративного СМИ 3.8.2 Формирование контентного плана 3.8.3 Рейтинг материалов и подготовка к печати 3.8.4 Верстка и печать 3.8.5 Создание интернет-версии корпоративного СМИ</p>
<p>Этап 4. Контроль, оценка результатов</p>	<p>4.1 Оценка эффективности пресс-мероприятия 4.1.1 Пресс-клиппинг по итогам проведения пресс-мероприятия 4.1.2 Оценка интегрального медиавыхлопа по итогам пресс-мероприятия 4.2 Подготовка пресс-клиппинга по результатам реализации комментарийной программы ключевыми спикерами коммуникации 4.3 Подготовка пресс-клиппинга по итогам реализации информационных поводов в контексте актуальной повестки 4.4 Подготовка ежедневной медиааналитики СМИ и цифровых площадок коммуникации (соцсети, мессенджеры, форумы, блоги) 4.5 Организация интернет-опросов читателей корпоративного СМИ</p>
<p>Этап 5. Внесение коррективов</p>	<p>5.1 Тренинги со спикерами пресс-мероприятия для совершенствования навыков общения со СМИ 5.2 Корректировка пула экспертов, комментирующих актуальную информационную повестку 5.3 Корректировка медиапланов размещения информационных материалов и перечня информационных поводов 5.4 Корректировка контент-планов подготовки медиапродуктов и перечня площадок для их размещения 5.5 Корректировка базы СМИ для организации рекламного и нативного размещения 5.6 Корректировка контент-плана выпуска корпоративных СМИ на основе результатов опроса читателей</p>

По аналогии с нашей вышеупомянутой статьей и здесь в тех случаях, когда для наглядности описания потребуются практические кейсы реализации коммуникационных практик, в качестве примера будет использована политическая коммуникация, *реализуемая региональными органами исполнительной власти*. Как правило, она представляет собой информационно-коммуникационное сопровождение текущей практической деятельности региональных властей.

Этап 1. Получение и анализ информации

Важной задачей медийной коммуникации является распространение информационных сигналов посредством СМИ. По этой причине на первом этапе управления *формируются базы СМИ* (офлайн и онлайн), релевантные целевым аудиториям информационного воздействия для последующего взаимодействия и организации работы. Отдельно выделяются СМИ для организации спецпроектов. Таковыми могут быть как рекламная, так и нативная интеграция информации в формате специальной вкладки, тематического спецвыпуска и т.п. *Примером такой интеграции, показавшей высокую эффективность в региональной коммуникации, могут быть специальные тематические полосы, посвященные деятельности региональной администрации и размещаемые в муниципальных региональных изданиях*.

Еще одна задача первого этапа управления медийной политической коммуникацией — организация *ежедневного мониторинга* федеральных и региональных СМИ наиболее актуальных информационных тем (трендов). Ключевой этап этой работы — максимально корректное формирование поискового запроса: «облака» ключевых слов, словосочетаний и фамилий, по которым проводится ежедневный мониторинг. Чем более точно сформирован этот перечень, тем более корректная выдача информации будет обеспечиваться, что позволит, с одной стороны, не «утонуть» в ненужном объеме информации, а с другой — не пропустить важные сообщения по актуальным темам.

Продукт данного мониторинга послужит информационной базой на многих этапах коммуникации: для оценки эффективности пресс-мероприятий и всех видов офлайн-акций коммуникации, для формирования региональной повестки релевантной для текущей интеграции в федеральные информационные потоки при организации антикризисного реагирования и оценки его эффективности.

Широко распространенной ошибкой при организации ежедневного мониторинга региональными специалистами на практике стало его превращение в обычный клиппинг информационных материалов. Вместо краткого аналитического документа с выделением главных тем дня и главных информационных

рисков (обычно он составляет не более 2–3 страниц текста), региональные руководители каждый день получают объемные справки (нередко по 50–70 страниц), с которыми невозможно работать и принимать на их основании какие-либо практические решения. Очевидно, что обучение сотрудников, ответственных за данный участок работы, основам аналитики медиаполя может сильно повысить качество коммуникации.

На этом же этапе *формируются и анализируются* пресс-портреты основных хедлайнеров политической коммуникации, а также *качества их навыков публичного* взаимодействия со СМИ.

Чаще всего навыки публичных коммуникаций региональных спикеров бывают недостаточно развиты, и в этом случае (на следующих этапах управления) необходима организация специальных тренингов и семинаров для их улучшения и совершенствования.

Этап 2. Подготовка и принятие решений

Главное содержание данного этапа — подготовка всех видов материалов (контента), решение организационных вопросов для активного начала эффективного взаимодействия со СМИ. Прежде всего речь идет о *проведении пресс-мероприятий* — неотъемлемой части медийной коммуникации, которые в последние годы стали привычным форматом общения региональных властей со СМИ. Речь идет о регулярных пресс-конференциях руководителей регионов, встречах губернаторов с редакторами муниципальных изданий, пресс-подходах после заседаний региональных правительств, брифингах региональных министров по наиболее насущным проблемам и т.п. Для повышения эффективности данной коммуникации на втором этапе управления *готовятся все необходимые документы* для представителей прессы: пресс-киты, пресс-анонсы, пресс-релизы и пост-релизы.

Отдельное внимание стоит уделить правильности и подробности изложения фактов в перечисленных материалах, памятуя о том, что чем корректнее они будут составлены, тем выше вероятность объективного освещения СМИ главных итогов пресс-мероприятия. В случае необходимости *достигается договоренность* со СМИ о размещении этих материалов, *формируются списки* СМИ для рассылки приглашения на пресс-мероприятие. Решаются и организационные вопросы: *заблаговременное резервирование* необходимых помещений для проведения мероприятия, вопросы технической поддержки.

Отдельный вопрос — развитие навыков публичного общения с прессой у спикеров. Часто эти компетенции бывают развиты весьма слабо (как правило, «боязнь» телевизионной камеры присутствует практически у всех региональных чиновников за редким исключением), и в преддверии серьезных пресс-мероприятий полезно и целесообразно организовать *серию*

тренингов для развития либо закрепления умения свободно и убедительно формулировать мысли при общении с представителями СМИ. Интересно отметить, что данная проблема интернациональна. М. Альмонкари и П. Изотал в исследовании феномена коммуникации финских политиков с прессой обозначили «проблемные зоны»: выстраивание отношений с журналистами, общение с политической аудиторией (например, членами партии, избирателями, коллегами по парламенту) и использование новых коммуникационных технологий [18].

Еще одна задача, актуальная для всех региональных администраций при реализации медийной коммуникации — *разработка информационных поводов для интеграции* в актуальную федеральную повестку. Релевантное включение новостей регионов в общефедеральную информационную повестку — задача сколь важная, столь и, как показывает практика, сложно выполнимая.

Самая часто встречающаяся проблема на этом пути — локальность местных информационных поводов и, соответственно, неактуальность их для федеральных СМИ. И хотя региональные пресс-службы регулярно формируют объемные перечни местных событий и мероприятий для рассылки федеральным медиа, чаще всего эта работа уходит «в стол» и не приводит ни к какому результату, а самым верным способом попасть на федеральные каналы становятся, к сожалению, лишь крупные ЧП на территории региона.

Залог успешного решения этой задачи — *интеграция местных событий в федеральную повестку* в контексте следующих часто используемых информационных поводов:

- реализация крупных федеральных программ, проектов на территории региона;
- значимые федеральные праздники;
- визиты в регион известных персон;
- значимые общефедеральные культурные события на территории региона;
- значимые события текущей повестки крупных бизнес-структур, работающих на территории региона;
- освещение деятельности крупных федеральных партий, общественных объединений на территории региона;
- визиты в регион крупных федеральных чиновников.

Для обеспечения оперативной и содержательной комментарийной программы по актуальной информационной повестке на данном этапе *формируется пул экспертов-спикеров*. Важно заранее классифицировать данный список в разрезе уровня (федеральный и региональный) инфоповода и наиболее актуальных отраслей хозяйства и жизнедеятельности.

Представляется целесообразным наличие как минимум 3–4 стикеров по каждой из отраслей.

Следующая задача, имеющая важное значение при реализации медийной политической коммуникации в регионе, — *организация производства всех видов медиапродуктов*. Номенклатура их, как правило, бывает достаточно широка: это продукты для региональных ТВ-каналов, региональных радиоканалов, всех видов печатных СМИ, издающихся в регионе (в эту группу входят как СМИ, финансируемые полностью или частично из регионального бюджета, так и частные), местных интернет-изданий. Прежде всего формируются *подробные медиапланы* их размещения. Как правило, это делается в контексте основных смысловых линий коммуникаций и в разрезе видов СМИ (ТВ, печатные СМИ, Интернет). Готовятся *технические задания* на написание всех видов медиаматериалов и продуктов коммуникации. Сразу после этого разрабатываются сценарные заявки (сценарии) для всех видов медиапродуктов. Так как стоимость подготовки последних часто достаточно высока, чтобы избежать неэффективного расходования денежных средств, целесообразно до начала производства тестировать сценарные заявки на целевых аудиториях коммуникации.

Широко распространенная ошибка в реальной практике — тестировать не идеи и главные смыслы медиапродуктов, а уже готовый продукт. Известно много случаев, когда медиапродукт вследствие подобного подхода не находит применения в реальной коммуникации, а финансовые ресурсы, потраченные на его производство, просто «сгорают».

Чаще всего ключевым в перечне медиапродуктов региональной коммуникации является регулярный прямой эфир руководителя региона на местных ТВ-каналах. Сценарирование подобных программ — важнейшая составляющая эффективности этой коммуникации. В том случае, если к нему относятся не формально, есть интересные «ходы» (интерактивные включения из районов, острые вопросы по телефону студии, решение вопросов губернатором в прямом эфире и др.), при применении которых интерес зрителей к программе может быть вполне реальным, а подобные эфиры — серьезным каналом коммуникации. *Но если программа представляет собой скучный и безэмоциональный диалог ведущего и руководителя (где и вопросы, и ответы читаются по бумажке) — маловероятно ожидать какого-то реального интереса со стороны жителей.*

Интересно, что в последние годы некоторые губернаторы отказываются от формата телевизионного общения с жителями в пользу стримов в социальных сетях. Безусловно, такой формат прямой коммуникации вызывает значительный интерес (иногда подобные программы собирают более 150 тыс. просмотров в небольшом российском регионе), особенно у молодой аудитории. *Однако пренебрегать ТВ-форматом даже в этом случае — не самый*

правильный ход, так как целевые аудитории двух этих каналов коммуникации (Интернет и ТВ) сильно разнятся и представители старшего поколения, выбирающие в своем большинстве телевидение, оказываются лишены возможности узнать из первых уст последние новости региона.

И наконец, еще одна задача, решаемая на втором этапе управления медийной коммуникацией, — *планирование регионального бюджета* для обеспечения выхода медиапродуктов в региональных СМИ. Она делится на две самостоятельных: первая — заключение контрактов на стандартные (как правило, повторяющиеся из года в год) объемы размещения в региональных СМИ и интернет-ресурсах; вторая — увеличение этих объемов в периоды проведения региональных либо федеральных политических, или же информационных кампаний. Успешно решить обе задачи в условиях ограниченного (в большинстве случаев) финансирования — проблема данного этапа управления. В тех случаях, когда для решения задач медийной коммуникации необходимо создание корпоративного СМИ, на втором этапе управления разрабатывается его концепция, штатное расписание и бюджет.

Этап 3. Организация выполнения принятых решений

Перечень **пресс-мероприятий, организуемых в процессе медийной коммуникации**, может быть достаточно широк, однако в реальной практике обычно проводятся пресс-конференции, брифинги, пресс-подходы и пресс-туры.

Проведение пресс-мероприятий при грамотной предварительной подготовке всех материалов и спикеров, как правило, не представляет сложностей. Единственное, что часто нуждается в отдельном контроле, это соответствие темы мероприятия его содержанию. Действительно, журналисты, присутствующие на подобных мероприятиях, имеют возможность задавать вопросы, не связанные с предварительно заявленной темой, однако, вступительные заявления спикеров должны содержать тезисы, содержательно связанные с ней. *Своевременная рассылка* материалов пресс-мероприятия по базе СМИ увеличит вероятность присутствия журналистов на нем и косвенно увеличит объем медиаэха по итогам.

Организация комментарийной программы возможна двумя способами: инициативным (предоставление СМИ комментария эксперта по актуальной теме) и реактивным (ответ за запрос СМИ о предоставлении комментария). Первый применяется, когда субъект коммуникации стремится максимально быстро (обычно сразу или даже в преддверии важного информационного повода) заполнить новостное поле принципиальными и объективными информационными акцентами. В большинстве случаев это происходит в процессе подготовки и реализации планируемого события. Второй способ

реализуется при спонтанном возникновении инфоповода. Чаще всего такой сценарий имеет признаки антикризисного реагирования, когда профессиональный взгляд на проблему авторитетного эксперта позволяет оперативно купировать и нивелировать нежелательные последствия распространения негативной информации. Профессиональные участники коммуникации должны быть всегда одинаково готовы работать по обоим сценариям.

Интеграция информационных поводов в контексте актуальной повестки распадается на два процесса: собственно организацию событийного ряда (значимые события, праздники, заявления и т.п.) и организацию нативного размещения информации о данных событиях в СМИ. Первый процесс является ключевым в этой связке — от того, насколько творчески и креативно организуются события, сильно зависит уровень и качество органичного интереса СМИ. Определяющими критериями при этом могут являться уникальность и оригинальность самого инфоповода, участия в нем медийных персон, влиятельных политиков, интеграция события в контекст государственных праздников или общенациональных кампаний и тому подобное.

Качество и разнообразие медиaproдуктов зачастую играют решающую роль в определении или повышении эффективности медиакommunikации. Сам субъект коммуникации обычно выступает в этом процессе не как производитель, а как содержательный заказчик продукта. По этой причине при организации производства таких продуктов особое внимание необходимо обратить на уровень профессиональной подготовки и квалификации персонала, осуществляющего контент-коммуникацию с представителями производящих студий, дизайн-бюро, райтерами, интернет-продюсерами и остальными участниками творческого процесса. Плановость и своевременность производства продукта важны не менее, чем его качество. По этой причине особое внимание уделяется формированию тематических контент-планов подготовки продуктов и их скрупулезной реализации.

Апробация всех видов медиaproдуктов — обязательный компонент процесса их производства. Продукт, размещаемый на офлайн-площадках, тестируется на специально организуемых фокус-группах с целевыми аудиториями, а онлайн-продукт — на специальных интернет-платформах.

Размещение *материалов в СМИ на рекламной основе* чаще всего представляет из себя подготовку специальных вкладок (тематических полос) для печатных СМИ и их интернет-версий или разработку совместных тематических проектов на ТВ-каналах. Обычно в этих случаях подготовку контента берут на себя соответствующие редакции СМИ. Задача заказчика в таких проектах — своевременное предоставление необходимой информации для формирования контента.

Процесс *создания корпоративных СМИ* на данном этапе управления коммуникацией чаще всего включает в себя перечень организационных

(регистрация СМИ, формирование редакционного коллектива, вопросы печати и распространения и т.д.) и сугубо творческих (формирование контент-плана издания, рейтинг всех материалов, создание и ведение интернет-версии издания и т.п.) задач.

Этап 4. Контроль, оценка результатов

По итогам проведения пресс-мероприятия готовится клиппинг вышедших материалов и сообщений по всем видам СМИ (печатные, Интернет, ТВ, соцмедиа и мессенджеры). Главными показателями эффективности пресс-мероприятия, как правило, считаются количественные (число сообщений) и качественные (тональность сообщений) характеристики интегрального медиавыхлопа. Зачастую сюда добавляется и интегральный индекс информационного благоприятствования публикаций по итогам мероприятия.

С помощью таких же показателей эффективности оцениваются и результаты реализации экспертной комментарийной программы и реализации информационных поводов в контексте актуальной повестки.

Перечисленные ключевые показатели эффективности сводятся в базовый — ежедневно формирующийся — документ: *медиааналитику* СМИ и цифровых площадок медийной коммуникации. Этот документ давно стал неотъемлемым атрибутом регулярной работы всех подразделений, ответственных за информационную деятельность.

Сложнее обстоят дела с оценкой эффективности размещения медиапродуктов, так как чисто числовые показатели медиаэха порой совсем не характеризуют эффективность этой работы.

Возьмем в качестве примера вышеупомянутый прямой эфир руководителя региона на местном ТВ-канале. Для того, чтобы оценить эффективность его проведения, необходимо анализировать следующие показатели: рейтинг и долю охвата передачи, количество вопросов, поступивших за время анонсирования и непосредственно во время эфира, и вопросов, на которые были даны ответы во время эфира и после его окончания, число и тональность комментариев к трансляции прямого эфира в соцсетях ТВ-канала. Также полезно смотреть все эти показатели в динамике от эфира к эфиру, чтобы понимать, соответствует ли медиапродукт ожиданиям целевой аудитории и удастся ли улучшить его качество и продуктивность. Показательными могут быть и результаты опросов аудитории канала, организованные на его интернет-сайте и в соцсетях на следующий день после проведения эфира. Как видно из приведенного примера, информационное воздействие медиапродукта на целевые аудитории гораздо более комплексно и нелинейно, чем у остальных разновидностей медиакоммуникации, и измерение его эффективности — задача более сложная.

Интернет-опросы аудитории *на сайте корпоративного издания* также широко практикуются для оценки эффективности его взаимодействия с аудиторией.

Этап 5. Внесение коррективов

Коррекция хода медийной политической коммуникации включает в себя как содержательные, так и организационные изменения ее процессов и производится сразу после окончания каждой из разновидностей коммуникации. В каком-то смысле внесение коррективов — постоянно действующий механизм повышения качества и эффективности, идущий параллельно с основным технологическим процессом коммуникации.

После *анализа эффективности проведения пресс-мероприятий* корректируется база СМИ, приглашаемых на мероприятия, и технология взаимодействия с ними. Кроме этого, анализируется эффективность общения с представителями прессы спикеров мероприятия и в случае необходимости организуются дополнительные тренинги для развития недостающих навыков коммуникации.

Низкая эффективность участия экспертов *в комментарийной программе* (чаще всего это связано с недостаточным интересом СМИ к персоне эксперта), как правило, ведет к коррекции пула экспертов, участвующих в ней.

Невысокая эффективность *интеграции информационных поводов* в актуальную повестку чаще всего говорит об их несоответствии потенциальным ожиданиям СМИ (в особенности — федеральным). В таких случаях есть смысл задуматься над содержанием поводов (пересмотреть их перечень, максимально сблизив его с актуальным федеральным контекстом), над их ключевыми спикерами (привлечение медийных персон), над формами организации взаимодействия со СМИ.

Формы и методы *коррекции медиапродуктов* зависят от типа продукта и каналов его распространения. Если речь идет о телевизионных материалах, то правки вносятся в сценарии (чаще всего меняются смысловые и содержательные акценты, вводятся дополнительные спикеры, потенциально интересные целевым аудиториям, корректируются информационные поводы, вокруг которых формируется канва сюжета продукта, периоды ротации продукта изменяются на более релевантные с точки зрения активного телезрителя (целевых аудиторий и т.п.). Если речь идет о медиапродуктах, размещаемых в периодических печатных изданиях, то кроме коррекции смысловых паттернов (они практически неизбежны в данном случае) критическому анализу подвергаются и медиапланы размещения и распространения продукта. При коррекции медиапродуктов, предназначенных для размещения в онлайн-среде, важную роль (опять же после внесения правок

в содержание продукта) играет анализ площадок размещения и настроек таргетированного распространения контента.

В целом этап внесения изменений в продуктовую линейку медийной коммуникации, являясь зачастую весьма затратным (на практике внесение изменений в видеоролик в некоторых случаях фактически означает производство нового продукта), часто заходит в тупик по банальной причине отсутствия ресурсов на его реализацию. Поэтому при бюджетировании коммуникации в целом важно планировать ресурсы не только на подготовку и реализацию коммуникации, но и на ее коррекцию.

Заключение

В статье раскрыт авторский подход к определению понятия «медийная политическая коммуникация», а также к описанию этапов управления данным видом коммуникации. Однако необходимо отметить, что, говоря о СМИ, мы имели в виду прежде всего так называемые классические средства массовой информации. Все, что касается социальных медиа и управления ими, мы детально рассмотрим в отдельной статье, посвященной управлению цифровой политической коммуникацией. В ней же остановимся на рассмотрении специфики взаимодействия классических СМИ и социальных сетей (иногда принимающих формы острых противоречий) и способах управления этими противоречиями.

Список литературы

1. Алиев Дж.Ф., Саркисов В.Э. Управление политическими коммуникациями. Практические аспекты управления стратегической политической коммуникацией // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2023. № 4. DOI: 10.22394/2079-1690-2023-1-4-139-150.
2. Кривоносов А.Д. Медиакоммуникации: на пути к институализации? // Российская школа связей с общественностью. 2021. № 21.
3. Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века: коллективная монография / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2021.
4. Войтик Е.А. К вопросу определения медиакоммуникации как понятия // Открытое и дистанционное образование. 2013. № 1.
5. Богдановская И.М. Медиа-коммуникация. Universum // Вестник Герценовского университета. 2011. № 8.
6. Дементьева К.В. Медиакоммуникации региона в контексте взаимодействия власти и общества: анализ освещения поправок в Конституцию РФ (по материалам медиа Республики Мордовия) // Коммуникативные исследования. 2021. № 8(1). DOI 10.24147/2413-6182.2021.8(1).117-131.
7. Мартемьянова С.С. Интеракционные основы медийной коммуникации. Современные проблемы взаимодействия языков и культур: материалы

- Международного форума, Благовещенск, 14–15 декабря 2012 года. Благовещенск: Амурский государственный университет, 2012.
8. Яхимовский М., Гаврилюк В. Субъектность в медийной коммуникации // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2015. № 18(215).
 9. Каменева Т.Н., Кунилова К.Д., Целуйко А.В. Медийная коммуникация как фактор самоорганизации диаспоры // Цифровая социология. 2022. Том 5. № 4. DOI: 10.26425/2658-347X-2022-5-4-56-66.
 10. МакКуэйл Д. Журналистика и общество. М.: МедиаМир, 2013.
 11. Пономарев Н.Ф. Когнитивные ресурсы медиаполитики власти. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing, 2011.
 12. Blumenthal S. The permanent campaign: Inside the world of elite political operatives. Boston: Beacon Press, 1980.
 13. Варганова Е.Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019.
 14. Hanitzsch T. Journalists as peacekeeping force? Peace journalism and mass communication theory // Journalism Studies. 2004. Vol. 5. Is. 4. DOI: 10.1080/14616700412331296419.
 15. Kitzberger P. The media politics of Latin America's leftist governments // Journal of Politics in Latin America. 2012. Vol.4. Is. 3. DOI: 10.1177/1866802X1200400305.
 16. Stier S. Democracy, autocracy and the news: the impact of regime type on media freedom // Democratization. 2015. Vol. 22. Is. 7. DOI: 10.1080/13510347.2014.964643.
 17. Чудинов А.П. Дискурсивные характеристики политической коммуникации // Политическая лингвистика. 2012. № 2(40).
 18. Almonkari M., Isotalus P. Two perspectives on the communication skills of political Leaders // International Journal of Strategic Communication. 2012. Vol. 6. Is. 3. DOI: 10.1080/1553118X.2012.664223.