

Научная статья

УДК 32.019.5

<https://doi.org/10.37493/2307-910X.2024.4.15>



Интегрированные коммуникации как способ синтеза информации политической направленности

Мадина Мухтаровна Абазалиева^{1*}, Дахир Ханафиевич Халкечев²

Северо-Кавказская государственная академия, г. Черкесск, Россия

¹ abazalieva@mail.ru

² dakhir.khalkechev@mail.ru

* Автор, ответственный за переписку: Мадина Мухтаровна Абазалиева, abazalieva@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются особенности и тенденции развития интегрированных коммуникаций как стратегического подхода в связях с общественностью именно в политической среде. Результаты и выводы показывают, что политическая сфера также, как и другие сферы жизнедеятельности современного человека, нуждается в различных каналах и инструментах для создания более эффективного пула взаимодействия с многочисленной аудиторией потребителей информации. На наш взгляд, в этом плане наиболее соответствует интеграционный подход, который дает возможность более согласовывать посыл с множеством ключевых акторов путем использования многообразия каналов, предоставляемых современным развитием коммуникационных средств. Это могут быть социальные сети, блоги, электронные журналы и газеты и обязательно политические мероприятия или мероприятия в сфере политики. В также статье сделан вывод, что именно интегрированные коммуникации предоставляют наибольшую возможность различным отделам интегрироваться со всеми функциональными возможностями связей с общественностью, поскольку суммируется деятельность отделов маркетинга, рекламы, и пиара и дополнительно предоставляется возможность оценивать эффективность работы отделов и компаний посредством различных метрик, что позволяет корректировать стратегии в зависимости от результатов.

Ключевые слова: интеграционные коммуникации, политическая сфера, политический процесс, политическая реклама, политическая пропаганда, политическая коммуникация

Для цитирования: Абазалиева М. М., Халкечев Д. Х. Интегрированные коммуникации как способ синтеза информации политической направленности // Современная наука и инновации. 2024. № 4. С. 136-147. <https://doi.org/10.37493/2307-910X.2024.4.15>

Research article

Integrated communications as a way to synthesize political information

Madina M. Abazalieva^{1*}, Dahir Kh. Khalkechev²

© Абазалиева М. М., Халкечев Д. Х., 2024

North Caucasian State Academy, Cherkessk, Russia

¹ abazalieva@mail.ru

² dakhir.khalkechev@mail.ru

* **Corresponding author:** Madina M. Abazalieva, abazalieva@mail.ru

Abstract. *The article examines the features and trends in the development of integrated communications as a strategic approach in public relations in the political environment. The results and conclusions show that the political sphere, as well as other spheres of modern human activity, needs various channels and tools to create a more effective pool of interaction with a large audience of information consumers. In our opinion, in this regard, the integration approach is most appropriate, which makes it possible to better coordinate the message with a variety of key actors by using a variety of channels provided by modern development of communication tools. These can be social networks, blogs, electronic magazines and newspapers, and necessarily political events or events in the field of politics. The article also concludes that it is integrated communications that provide the greatest opportunity for various departments to integrate with all the functionality of public relations, since the activities of marketing, advertising, and departments are summarized and additionally it is possible to evaluate the effectiveness of departments and companies through various metrics, which allows you to adjust strategies depending on the results.*

Keywords: integration communications, political sphere, political process, political advertising, political propaganda, political communication

For citation: Abazalieva MM, Khalkechev DH. Integrated communications as a way of synthesizing information of a political orientation. *Modern Science and Innovations*. 2024;(4):136-147. <https://doi.org/10.37493/2307-910X.2024.4.15>

Введение. Коммуникативные связи общества имеют тенденцию не только к преемственности, но и к расширению, демократизации, становятся все шире и разнообразней. Глобальные трансформации мир-системы привели к тому, что интегрированные коммуникации становятся все более востребованными в разных областях жизнедеятельности человека: в экономике, политике, социокультурной и иной сферах. Концепция интегрированных коммуникаций становится концепцией стратегии в том числе и политического управления, основанной на контенте и синтезе пиара и медиакоммуникаций. Поэтому при рассмотрении контуров феномена интегрированных коммуникаций предлагается акцентировать внимание на трех «И»: информативности, интегративности, интерактивности [10, с. 67].

Действительно, в нашем веке произошли значительные, стадийные изменения в пространстве СМИ и СМК. В частности, быстрое развитие технологий и появление новых медиа привело к тому, что претерпели кардинальные изменения и сами медиа, которые были основными монополистами в создании повестки дня и распространения информационного поля. Новое качественное состояние традиционных СМИ, (газеты, журналы, телевидение и радио) говорит о том, что они претерпели существенную трансформацию, становясь электронными и активными. Тут правомерно сказать и о цифровизации самих платформ медиа (речь идет о социальных сетях, блогах, подкастах), также появилась такая ниша, как сотрудничество с блогерами и лидерами общественного мнения (инфлюенсерами). В свою очередь, формируется политическая коммуникация, также интегрированная в пространство интернет-коммуникаций, и на наш взгляд, уже не столь не зависящая от культурных и идеологических доктрин.

С изменением баланса сил новое медиaprостранство характеризуется как контент сетевых ресурсов, где социальные сети, не будучи зарегистрированными как СМИ, тем не менее, выступают как СМИ, поскольку в состоянии полноценно формировать повестку дня, обозначать обсуждаемые политические вопросы, и иметь многомиллионную аудиторию. Дополнительно в политической сфере активно функционируют и традиционные СМИ,

изначально созданные как интернет-медиа. В совокупности ресурсы, которые изначально относятся к СМИ неформально, и формальные СМИ-ресурсы становятся используемыми в политике медийными ресурсами, которые перестают быть прерогативой лишь СМИ [11, с. 54].

Отныне интегрированные коммуникации тоже опираются на СМИ, но часто в формате медийных ресурсов. В пример можно привести, когда бренды используют блоги, видео и инфографику; а пиар-специалисты не только учитывают, но и используют особенности каждой цифровой платформы. Говоря другими словами, в условиях гигантского увеличения информационного потока и качественных технологических прорывов – специалисты интегрированных коммуникаций успешно таргетируют сообщения и целенаправленно взаимодействуют с различными аудиториями. И они не могут остаться не включенными в этот поток, что диктует сам образ динамики изменений в сфере современных связей с общественностью. А конвергентность новых медиа как никогда востребована интегрированными коммуникациями, так как предоставляет возможность: быстро реагировать на изменения в потоке политической информации, обмениваться различными видами контента, интегрировать различные сегменты разных сфер, в том числе и политической, дает возможность создавать или опираться на ресурс интернет-сообществ, использовать конвергентность и т.д. Все перечисленное сопровождается прозрачностью, которая тоже стала ключевым фактором оптимизированной стратегии.

Таким образом, реконфигурация информативности и интегративности способствует становлению интегрированных коммуникаций. Но главную роль играет интерактивность самих новых медиа, которая способствует организации взаимодействия между медиа и потребителями политической информации, то есть целевой аудиторией. Речь идет о многосторонней коммуникации, который дает потенциальный ресурс взаимодействию с потребителями в интернет-пространстве, но нельзя согласиться с тем, что речь идет о поощрении потребителя к оценке поступившей информации, о построении обратной связи, как предполагалось учеными еще в 1979 году [12, с. 39].

Степень разработанности темы. На роли и месте паблик рилейшнз в коммуникативном процессе акцентируют внимание, а также практической стороне подготовки пиар-кампании, риторике интегрированных коммуникаций в продвижении мероприятий посвящены исследования О.Ю. Алексеева, Д.А. Казиевой, И.И. Кузьменкова, В.Н. Лазаревой, М.Г. Шилиной, В.А. Шиловой, А.Н. Чумикова [1, 4, 5, 6, 8, 9, 10] и др. Также среди наиболее значимых работ, посвященных данной проблеме, следует выделить труды зарубежных ученых М. Елиника, У. Кцерни, Х. Минцберга, С. Макридакиса, Р. Макгилла, У. Окасио Дж. Джозефа и др., которые разработали принципы функционирования коммуникаций в плане достижения стратегических результатов [11, 12, 13, 14, 15, 16].

Материалы и методы исследований. Достижение цели исследования и успешное разрешение поставленных задач предполагают обращение к правомерности и применимости смежных элементов концепции и понятия «интегрированного маркетинга» относительно области политики, как большой, так и региональной, а также к практике «политического маркетинга», учитывая понятие «политического товара», «политических субъектов», «политического менеджмента» и т.д.. исследование основано на обращении к системной методологии, которая позволит рассматривать граждан общества как сообразных потребителей этого товара. Следовательно, понятие «коммуникации с группой потребителей» становится наиболее целесообразным и приходит научное понимание, что концепция «интегрированных коммуникаций» применима в области не только бизнеса, но и политики.

Теоретико-методологическую основу исследования составили известные и признанные в политической науке аналитические инструменты, где особое значение имеют принцип научной объективности, структурно-функциональный и сравнительный подходы.

Тут наблюдается синтез спектра коммуникативных дисциплин, способствующий поддержанию и сохранению корпоративной репутации, согласованности между передовыми технологиями. Работа с разными политическими сообществами, работа с корпоративными клиентами, создание политического пиара и/или управление мероприятиями - сложная задача, требующая новые способы синтеза и интеграции коммуникативных сред. Поэтому интегрированные коммуникации стали в итоге плодотворной концепцией, которая развивается в течение последнего десятилетия и приспосабливается к изменяющемуся рынку и обществу, попутно инкорпорируя в себя ряд инновационных идей.

Результаты исследований и их обсуждение. При этом цифровые технологии на пути интегрированных коммуникаций могут выступить как сложность усвоения технологий искусственного интеллекта. Также предлагаемые варианты интерпретации сущности и назначения интегрированных коммуникаций предполагают достаточно высокие этические стандарты. О.Ю. Алексеев, ссылаясь на С. Блэка, предполагает, что пиар-коммуникации, в какой бы сфере они не применялись, несовместимы с манипулятивными приемами, с обманом, с агрессивным навязыванием чужого мнения, что они ориентированы исключительно на этически приемлемые в обществе способы влияния на общественность [1, с. 14].

Его позицию разделяет и А.Н. Чумиков, иллюстрируя принципиальное значение этики для интегрированных коммуникаций путем сопоставления политического пиара и политической пропаганды: «пропаганда допускает искажение цифр и фактов в чьих-либо интересах, в то время как пиар основывается на правдивой информации; пропаганда имеет жесткую установку и стремится заставить людей принять (изменить) некоторую точку зрения, причем не интересуясь, хотят ли они этого или нет; пиар носит более мягкий характер и лишь предлагают людям воспользоваться некоторой информацией, а затем добровольно принять (отвергнуть) те или иные мнения и идеи; наконец, пропаганда делает упор на одностороннее воздействие на индивида или группу» [10, с. 69].

Говоря о сущностных и содержательных особенностях интегрированных коммуникаций в системе связей с общественностью и в системе политических коммуникаций, а в более широком смысле – социально-политической коммуникации в целом, можно говорить лишь об формализованных инструментальных инновационных характеристиках интегрированных коммуникаций, но не о целесмысловых значениях.

Остается дискуссионным вопрос акцент на манипулирующей составляющей интегрированных коммуникаций в политической сфере, которые также служат для оказания соответствующего влияния на восприятие информации, с целью формировать и определять некий политический курс, вырабатывать политические ориентации, и в этом смысле обладают легитимирующим потенциалом любого мероприятия. И обусловлено это тем, что интегрированные коммуникации требуют постоянных, а не временных усилий (в отличие, например, от политической рекламы или политического пиара. Отметим, что интегрированные коммуникации более диалогичны, нежели агитация, пропаганда или реклама, поскольку построены на обратной связи и с учетом реакции реципиента на информационное воздействие. Создание целостного контента требует объединения усилий дизайнера, специалиста по социальным медиа, пиар-менеджера, контент-менеджера, организатора мероприятий, аналитика, фотографа/видеографа и т.д.

Например, в продвижении политического мероприятия важна опора на государственные, информационные и общественные структуры. Поскольку политическая власть в современном обществе не может успешно функционировать, не приобретая легитимность в глазах управляемых ею субъектов, интегрированные коммуникации становятся тем механизмом, который регулирует отношения власти и народа; призваны обеспечить легитимацию (общественное признание) и формировать привлекательный

имидж власти. Сказанное относится ко всем субъектам политического процесса, в том числе и к политическим партиям, рассчитывающим на доверие избирателей и их поддержку.

Как справедливо замечает О.Ю. Алексеев, к таким факторам прежде всего следует отнести общие характеристики социального пространства, обуславливающие социальные запросы и ориентации населения, стратегические и ситуационные задачи и цели властвующих элит, состояние и технологические возможности средств массовой коммуникации, характеристики конкретного адресата PR-дискурса, модель и содержание ожидаемого от него экономического или политического поведения и т.д. [1, с. 13] Как пишут исследователи, «если раньше важно было фокусировать внимание на потребителях и предполагаемых клиентах, то отныне важно учитывать, что наблюдается процесс интеграции, который соединяет полный спектр коммуникативных дисциплин. Современное политическое пространство отличается стремлением использовать передовые технологии и мультимедийные возможности, что предполагает большую согласованность между передовыми технологиями и идеями, применяемыми в сфере политики» [3]. Также отметим порой полную невозможность дифференцировать маркетинг и пиар.

В итоге термин «интегрированные коммуникации» стал набирать популярность и означает опору в деятельности на стратегический подход в области связей с общественностью. Цель интегрированных коммуникаций – синтезировать многочисленные коммуникационные каналы и тактики для достижения наибольшего оптимального эффекта при взаимодействии с аудиторией. Однако «этот фактор нельзя объяснять лишь борьбой специалистов в области PR со специалистами в области маркетинга за влияние в своих компаниях. Это, скорее, связано с тем, что на данном этапе интеграции и продвижения вперед подход PR оказался более востребованным в ситуации, когда для компаний различные группы стали не менее, а иногда и более важными, чем потребители» [3]. Таким образом, интегрированные коммуникации как новый способ синтеза и интеграции коммуникативных сред, в том числе и в сфере политики, отличается, во-вторых, более эффективная коммуникация, когда процесс интеграции выводит связи с общественностью за пределы простого PR или агитации, или пропаганды или маркетинга.

Интегрированные коммуникации в сфере политики синтезировали в себе свойства маркетинга, политического пиара, политической рекламы и информационного воздействия. Речь идет об объективном процессе синтеза всех передовых технологий, которые можно использовать для полноценного функционирования связей с общественностью в политической сфере. Речь идет о комплексном использовании новых медиа, инверсивных технологий, медиа-структур, третьей силы (заинтересованных компаний, групп интересов), сконцентрированности на двухступенчатой модели коммуникации и т.д. Говоря другими словами, интегрированные коммуникации в сфере политики означают перенос внимания на интеграции коммуникации со всеми группами, связанными с компанией, а не только с клиентами и использование при этом всех передовых технологий и каналов коммуникации. Например, выстраивать коммуникацию с органами исполнительной власти, группами влияния, средствами массовой информации и потребителями, собрав воедино все существующие каналы коммуникации и полагаясь при этом на возможности СМИ и СМК одновременно.

В тоже время идет дискуссия о возможности и правильности переноса основных терминов и понятий, а также технологий маркетинга в область интегрированных коммуникаций в продвижении мероприятий. Исследователи пишут, что «ведущими маркетинговыми технологиями остаются: маркетинговые технологии анализа рынка (в том числе образовательного, политического, идеологического, бизнес-рынка или иного другого)» [2, с. 135-136]. Например, технологии PR по поддержанию коммуникаций в политической среде и формированию общественного мнения, технологии формирования и поддержания позитивного имиджа субъектов политики, технологии политического лоббирования и т.д.

Обращаясь к правомерности использования интегрированных коммуникаций в продвижении мероприятий применительно к политическим процессам, которые протекают, например, во время избирательных кампаний, отметим, что данная область не менее плодотворна для продвижения тактики согласованного и эффективного взаимодействия с аудиторией. Так, часть исследователей полагает, что «политический маркетинг - это основанная на изучении избирателей система «личностного», «программного» и информационного воздействия на избирателей с целью получения власти» и, «в случае политического маркетинга в качестве «фирмы» выступает партия, а в качестве товара выступает кандидат, которого нужно «завернуть в нужную обертку» и «продать избирателям» [2, с. 135-136].

Аналогично и предположение исследователей, что, обращаясь к концепции «интегрированных коммуникаций», мы имеем возможность рассматривать воздействие на необходимые объекты на основе единого подхода в политике, как и в бизнесе, не только на уровне принципов, но и на основе общих технологий и приемов. В свою очередь, «все вышеуказанные ментальные особенности накладывают отпечаток на культуру деловых отношений» [8, с. 181]. Отметим и возможность интегрированных коммуникаций более точно координировать посыл политического характера под конкретные целевые группы.

Но как в интегрированных коммуникациях согласовать все имеющиеся каналы коммуникации и объединить в одном руле часто разрозненные действия, которые предпринимаются традиционно? Например, ранее, да и до сих пор специалисты чаще обращаются к такому традиционному методу, как телевизионная реклама. Данный механизм востребован, так как помогает создать мгновенный эффект и обеспечить широкий охват аудитории, что в свою очередь, способствует незамедлительному влиянию на аудиторию с разными целями. Но данный традиционный и тривиальный подход, на наш взгляд, себя изживает. Сказываются произошедшие в нашем веке скачки технологического роста, которые привели к следующим качественным изменениям:

- во-первых, изменился сам потребитель. Аудитория стала более разносторонне подготовленной, информационно насыщенной и критично настроенной. Соответственно, изменилось отношение к рекламе и подаваемой информации, которая отличается скептицизмом и критическим настроением;

- во-вторых, отныне активная часть аудитории стремится «к интерактивному двустороннему общению с производителем PR, к более полной информированности о происходящем» [5];

- телевизионное время стало более дорогим и не столь неэффективным, так как потребитель перестал реагировать на телевизионные послания в той же мере, как раньше;

- дополнительно мы констатируем, что массового потребителя стал сменять представитель узкой целевой аудитории, который предпочитает обращаться к цифровым платформам и интересоваться определенной темой, например, политической экологией, политической платформой поддержки бедных стран и т.д.

Но мы должны не только констатировать, но и учитывать смену типа потребления. Произошедшие качественные и количественные изменения на рынке PR не коррелируют с существующими традиционными подходами. Имеется в виду, что данная аудитория, благодаря онлайн-технологиям, позволяет каждого члена воспринимать как личность, что требует более точной настройки сообщений под конкретные группы. Отсюда возросла актуальность знания характеристик своей целевой аудитории, своих потребителей. Зачастую идет адаптация современных технологий таким образом, чтобы клиенты были узнаваемы, обеспечивалась обратная связь, росли комментарии, - то есть потребители стали конкретными людьми с их интересами, уникальными хобби и предпочтениями.

При этом магистральное направление интегрированных коммуникаций состоит в установлении положительного имиджа, обоюдного доброжелательного отношения, на

основе которого и должно укрепляться позитивное отношение к организации и ее деятельности. Специалисты указывают на то, что «функциональное наполнение по связям с общественностью все же первично и приоритетно по отношению к деятельности рекламной» [7]. Специалистам PR приходится иметь дело со всеми многосторонними вариациями коммуникаций, причем не только в организации, но и вовне, за стенами организации, и поэтому это направление деятельности более сложное, более трудоемкое, чем, например, реклама или пиар. Компаративистские оценки, основанные на категориях тождества и различия, с целью выявления схожих, идентичных или различающихся характеристик изучаемых процессов, позволяют утверждать, что реклама и пиар, в свою очередь, зачастую ограничены маркетинговой функцией, что и не противоречит первоначальным задачам и функциям.

Исследователи отмечают, что концепция интегрированных коммуникаций предназначена учитывать индивидуальные особенности адресата, что, в свою очередь, диктует особенности дискурсивных практик. В целом, как мы уже отмечали, современное общество отличается тем, что контроль над коммуникацией переходит от отправителя информации к получателю, и это тот важный момент, который должен определять стратегию и тактику интегрированных коммуникаций [13, с. 49], особенно в условиях, когда политическая сфера общества не может существовать вне информационного пространства. Конечно, при этом отправитель информации должен нести полную ответственность за формулировку новостного сообщения, которое должно объективно и нейтрально доносить и доводить мысль отправителя получателю.

В итоге интегрированные коммуникации в продвижении политических мероприятий осуществляют подход к PR-субъекту, «который отличается комплексным характером, что озвучено и манифестировано не только в интенции PR-текста, но и в самих задачах интегрированных PR-коммуникаций» [4, с. 902]. Основной отправной точкой для создания подобных новостей и сообщений остаётся ориентир на окончательный продукт. Но сама специфика интегрированных PR-коммуникаций остается ориентированной на манифестирование в целом фасцинативных сигналов и техник: это может быть концентрация внимания на позитиве, сюда относятся и «волнующие сигналы» («приманки», «обманки»). Фасцинативные сигналы, которые играют значительную роль в привлечении и удержании внимания потребителя информации, направлены на нестандартный подход, для чего используется «целый набор вербальных техник PR-дискурса, что тоже носит фасцинативный характер» [4, с. 903]. В итоге «перечисленные технологии специфически организуют коммуникативное пространство» [16, с. 251], что не исключает использование манипуляторных техник.

С точки зрения практической реализации обозначенных нами позиций укажем на несколько ключевых драйверов, таких как информационные медиакомпозиции, которые способствуют становлению интегрированных коммуникаций. Таковыми в сфере политики могут выступить, например, шортрид и лонгрид. С точки зрения эмоционального воздействия и информационной насыщенности практически ценны шортриды, терминологический смысл которых переводится как «короткое чтение». Речь идет о коротких новостных материалах, которые с натяжкой можно приравнять к заметке в традиционном значении. В целом шортриды, которые позволяют получать большое количество данных за узкий промежуток времени, играют роль информационных сообщений, которые служат социально-политическому медиарелизу применительно к PR-технологиям [14, с. 130].

На сегодняшний день ведущей российской медиаплощадкой, которая активно создает шортриды, является РИА Новости. Попутно заметим, что общая структура шортриды и направленность фокуса на ключевые факты (что, где, когда и почему) не меняется и служит до сих пор. Правомерен вопрос: чем удобны шортриды в интегрированных коммуникациях, в том числе и PR-коммуникаций? Во-первых, шортриды предоставляют актуальную информацию, и, во-вторых, предоставляется возможность наполнить свежее новостное

послание многочисленными ссылками и «живыми», мультимедийными дополнениями [10, с. 69]. В-третьих, имеется возможность вставить в качестве сквозной темы в короткую новость: предысторию; комментарии; видео и аудио-материалы; инфографику; тематические презентации; отзывы, комментарии; карту Google Map к событию и т.д. В ссылках указываются публикации СМИ, социальных сетей с аналогичной новостью и её комментариями [10, с. 69], поэтому можно смело предположить, что в условиях быстрого потока информации приведенный выше перечень будет расширяться и далее, решая проблемы состоятельности интегрированных коммуникаций.

Не менее востребованными в области интегрированных коммуникаций в политической сфере являются лонгриды (longread – длинное чтение), которые весьма популярны в цифровых медиа как особый формат подачи политической информации. Поскольку лонгриды исследуют тему наиболее разносторонне, базовой основой лонгрида остается журналистский текст, созданный на отдельной странице сайта, к которому привлекается внимание с помощью различных мультимедийных элементов. Именно мультимедийные элементы позволяют всесторонне осветить понимание вопроса. Несмотря на то, что лонгрид отличается большим объемом и продолжительностью материала во времени, сочетание многообразия аудиовизуальных и графических средств позволяет потребителю максимально полно изучить интересующий материал в сопровождении фото, инфографики и видео. В результате лонгриды остаются привлекательными, информативными и востребованными [15, с. 82].

А поскольку лонгрид обычно успешно адаптирован к электронным носителям - в итоге коллективный мультимедийный лонгрид, посвященный важной политической проблеме или актуальному политическому событию, предполагает максимальную эмоциональную связь с темой и внимание аудитории. Не менее важную роль играет формат подачи материала, подразумевающий при просмотре лонгрида возможность для потребителя информации одновременно знакомиться с остальными элементами: видео, аудиозаписями, инфографикой, фотогалереями, слайд-шоу и т.д. При этом одни аудиовизуальные элементы доступны для просмотра по ходу чтения; другие открываются только при клике на них, что облегчает не только чтение и знакомство с материалом, но и решает задачу глубокого воздействия на сознание потребителя.

Отдельно надо отметить, что базовой основой интегрированных коммуникаций остается стратегический PR. Само стратегическое планирование имеет неоспоримую важность для любой политической кампании, так как наличие целостной стратегии и ее использование как главного ориентира и курса – это залог достижения заявленных целей. Интегрированные PR-коммуникации, конечно, не являются исключением в этом плане.

Также вспомним, что интегрированные коммуникации не являются частью маркетинга, тем не менее, перед интегрированными коммуникациями открываются ряд ранее невозможных возможностей, в том числе и в выстраивании стратегии. Заметим, что всеобъемлющего определения термин стратегия не имеет. Мы будем отталкиваться от понимания стратегии как общей концепции, подхода или нереального плана программы, разработанной для достижения цели, хотя в целом стратегия предназначена для установления общего плана действий.

Заключение. Эффективный контент медийного пространства на сегодняшний день является основным и значимым компонентом интегрированных коммуникаций, где прослеживается информативная насыщенность, а сама информативность понимается как содержательная наполненность послания. Большую роль играют шортриды (короткие послания), дополненные гиперссылками, что облегчает связь с блоками более расширенной информации, и лонгриды (длинные послания), которые при помощи мультимедийного обеспечения и интернет-шаблонов становятся незаменимыми компонентами

нестандартного подхода в освещении новостей, в том числе и политического характера, что характеризует современное медийное пространство и интегрированные коммуникации.

Исчерпавшая себя линейность подачи материала и интегративность контента, пришедшая вместе с развитием сетевых коммуникаций, трактуется как связь между собой в интернет-пространстве всех отдельно взятых содержательных модулей; интерактивность – как диалог организатора и потребителя контента и как способ привлечения пользователей в качестве простых читателей/зрителей/слушателей опубликованных посланий, а далее их оценщиков и авторов в целях интегрированных коммуникаций. Подразумевается учет: поиска потребителями специализированных мероприятий и решений, инструментов и информации; учет интересов, ценностей, образа жизни, возраста, пола, социального дохода аудитории и т.д. Как результат, интегрированные коммуникации как новый способ синтеза и интеграции коммуникативных сред отличает, во-первых, концепция, которая стала более насыщенной, более передовой, и, соответственно, более адекватной современным реалиям, в которых старые методы работы устарели и требуются формы работы, например, основанные на потенциале новых медиа, социальных сетей и т.д. тем не менее, несмотря на разнообразие применяемых методов и приемов, основными характеристиками интегрированных коммуникаций остаются: согласованность сообщений; многообразие каналов; своеобразие многочисленной аудитории; объективная возможность измеримости эффективности стратегических коммуникаций и кросс-функциональность.

Вышеобозначенные нами моменты коррелируют с мнением ряда специалистов, предполагающими, что «будучи составной частью и определенным инструментальным средством», политический пиар, а мы добавим и интегрированные коммуникации призваны обеспечивать информационную насыщенность и полноту легитимации власти с одной стороны, а с другого ракурса – поддерживать инновационный курс субъекта интегрированных коммуникаций [6, с. 211]. Поэтому интегрированные коммуникации вполне применимы в логике политических процессов с точки зрения сформировавшихся социальных ожиданий современного общества. Реализация интересов разных групп общества относится к объективным требованиям нашего времени, но полномасштабная реализация все же невозможна, поскольку присутствует «эрозия изнутри» - негативный контекст монополизированных частных СМИ и доступ к СМИ ангажированных бизнесменов и политиков.

Следовательно, функционирование интегрированных коммуникаций, в том числе и политической направленности, зависит от многих факторов: от уровня экономического роста в обществе и тенденции к социальной справедливости, устоявшихся традиций в области связей с общественностью, от демократических устоев в СМИ, от наличия или отсутствия доступа к СМИ разных социально-политических сил, и других проблем междисциплинарного характера, связанных с устойчивым развитием. Таким образом, мы смело можем утверждать, что, во-первых, необходимо многообразие социальных и политических запросов и преодоление фокуса однонаправленности, а во-вторых, политической власти необходимо обеспечить возможность артикулировать разные формы социально-политических коммуникаций, развивать демократический курс дискуссий.

Тут важно отметить, что априорное распределение и фактор так называемых «потребительских запросов» аудитории может иметь совершенно иную (не экономическую) природу в ситуации социальной коммуникации, когда речь идет о интегрированных коммуникациях. Поэтому напрашивается вывод, что для всякого сложноструктурированного общества интегрированные коммуникации являются неотъемлемым звеном и успешным примером социально-политических коммуникаций в целом, которые призваны обеспечить внутреннюю упорядоченность и устойчивость функционирования социально-политической системы посредством легитимации действующих политических субъектов и институтов политической власти. То есть в идеале собственно общественно значимые условия функционирования определяют содержательную начинку и необходимость интегрированных коммуникаций, где ведущую

роль играют не только интересы связей с общественностью, но и потребительские запросы аудитории.

Перечисленные характеристики касаются деятельности PR-структур в различных сферах - в экономике, политике, культуре и пр. Нас в первую очередь интересуют интегрированные коммуникации в продвижении мероприятий в политической сфере. Поэтому, исходя из сказанного, можно констатировать, что задача интегрированных коммуникаций в продвижении мероприятий в политической сфере состоит в том, чтобы выявить точки соприкосновения и установить прочные связи между всеми субъектами, которые прямо или косвенно могут быть связаны с мероприятием, имеющим политическую направленность. Интегрированные коммуникации, в отличие, например, от обычной рекламы, пиара или маркетинговых усилий, есть форма коммуникации, основанная на постоянных контактах между субъектами PR и общественностью, опирающаяся на весь комплекс мероприятий с опорой на маркетинговые и информационные мероприятия. Это форма специализированной деятельности, которая основана на интегративности, и подразумевает специализированную деятельность органов PR вкупе с политическими, социальными и государственными институтами общества, общественными и информационными структурами. В целом интегрированные коммуникации подразумевают усиление открытости, прозрачности в информационной среде, взаимной информированности между этими структурами и обществом, населением, группами людей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеев О. Ю. PR в системе политических коммуникаций современной России // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2008. № 67. С. 11–17.
2. Анализ, прогноз, технологии в современной политике. М.: Флинта, 2021. 220 с.
3. Интегрированные коммуникации: стратегический PR, маркетинг или что-то еще? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article201.htm> (дата обращения: 20.02.2024).
4. Казиева Д. А. Интегрированные коммуникации в PR-дискурсе // Молодой ученый. 2016. № 2 (106). С. 902–904.
5. Кузьменков И. И. Эра интегрированных маркетинговых коммуникаций. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/articles/2001/06/19/mark4-1906/?ysclid=m4pq1msznq67695803> (дата обращения: 20.02.2024).
6. Лазарева В. Н. Политический PR как вид коммуникации с обществом // Инновационная наука. 2015. № 10-3. С. 210–212.
7. Стратегическая роль связей с общественностью в системе интегрированных коммуникаций / [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=604904> (дата обращения: 20.02.2024).
8. Шилина М. Г. Массмедиа в XXI веке: новые теоретические и образовательные концепции как условие развития индустрии и безопасности информационного пространства // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 22 (313). С. 293–296.
9. Шилова В. А. Коммуникативное поле управления: теория, методология, практика. Монография. М.: Логос, 2015. 214 с.
10. Чумиков А. Н. Эффективный контент медиакommunikаций // Российская школа связей с общественностью. 2019. № 12. С. 67–87.
11. Czerny W. Corporate Strategic Planning. Paper presented at the 1st International ISPIM Working Conference on Innovation Management and Research. Kassel. 2021. 25-27 August. 155 p.
12. Jelinek M. Institutionalizing Innovation. New York: Praeger, 1979. 220 p.
13. Mintzberg H. Planning on the Left Side and Managing on the Right // Harvard Business Review. 2021. P. 49–57.
14. Makridakis S. Forecasting, Planning and Strategy for 21st Century. New Work: The Free Press, 1990. 130 p.

15. McGill R. Planning for Strategic Performance in Local Government // Long Range Planning. 1988. Vol. 21. № 5. P. 77–88.
16. Ocasio W., Joseph J. Rise and Fall – or Transformation? The Evolution of Strategic Planning at the General Electric Company, 1940-2006 // Long Range Planning. Vol. 41. 2021. P. 248–272.

REFERENCES

1. Alekseev OY. PR in the system of political communications in modern Russia. Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Sciences. 2008;(67):11-17. (In Russ.).
2. Analysis, forecast, technologies in modern politics. Moscow: Flint; 2021. 220 p. (In Russ.).
3. Integrated communications: strategic PR, marketing or something else? [Electronic resource]. Available from: <http://www.advlab.ru/articles/article201.htm> [Accessed 20 February 2024]. (In Russ.).
4. Kazieva DA. Integrated communications in PR discourse. Molodoi uchenyi = Young scientist. 2016;2(106):902-904. (In Russ.).
5. Kuzmenkov II. Era of integrated marketing communications. [Electronic resource]. Available from: <https://www.sostav.ru/articles/2001/06/19/mark4-1906/?ysclid=m4pq1msznq67695803> [Accessed 20 February 2024]. (In Russ.).
6. Lazareva VN. Political PR as a type of communication with society. Innovative science. 2015;(10-3):210-212. (In Russ.).
7. The strategic role of public relations in the integrated communications system. [Electronic resource]. Available from: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=604904> [Accessed 20 February 2024]. (In Russ.).
8. Shilina MG. Mass media in the XXI century: new theoretical and educational concepts as a condition for the development of industry and the security of the information space. Bulletin of the Chelyabinsk State University. 2013;22(313):293-296. (In Russ.).
9. Shilova VA. The communicative field of management: theory, methodology, practice. Monograph. Moscow: Logos; 2015. 214 p. (In Russ.).
10. Chumikov AN. Effective content of media communications. Russian School of Public Relations. 2019;(12):67-87. (In Russ.).
11. Czerny W. Corporate Strategic Planning. Paper presented at the 1st International ISPIM Working Conference on Innovation Management and Research. Kassel. 2021. 25-27 August. 155 p.
12. Jelinek M. Institutionalizing Innovation. New York: Praeger; 1979. 220 p.
13. Mintzberg H. Planning on the Left Side and Managing on the Right. Harvard Business Review. 2021. P. 49-57.
14. Makridakis S. Forecasting, Planning and Strategy for 21st Century. New York: The Free Press; 1990. 130 p.
15. McGill R. Planning for Strategic Performance in Local Government. Long Range Planning. 1988;21(5):77- 88.
16. Ocasio W, Joseph J. Rise and Fall – or Transformation? The Evolution of Strategic Planning at the General Electric Company, 1940-2006. Long Range Planning. 2021;41:248-272.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Мадина Мухтаровна Абазалиева – кандидат политических наук, доцент, доцент кафедры гуманитарных дисциплин, Северо-Кавказская государственная академия, +79283921456, abazalieva@mail.ru

Дахир Ханафиевич Халкечев – кандидат политических наук, преподаватель кафедры технологических машин и переработки материалов, Северо-Кавказская государственная академия, +79283895551, dakhir.khalkechev@mail.ru

Вклад авторов: все авторы внесли равный вклад в подготовку публикации.

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Статья поступила в редакцию: 15.10.2024;
одобрена после рецензирования: 11.11. 2024;
принята к публикации: 10.12.2024.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Madina M. Abazalieva – Cand. Sci. (Polit.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Humanities, North Caucasus State Academy, +79283921456, abazalieva@mail.ru

Dahir Kh. Khalkechev – Cand. Sci. (Polit.), Lecturer of the Technological Machines and Materials Processing Department, North Caucasian State Academy, dakhir.khalkechev@mail.ru

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Conflict of interest: the authors declare no conflicts of interests.

The article was submitted 15.10.2024;

approved after reviewing 11.11.2024;

accepted for publication 10.12.2024.