

УДК 32.019.51

ВЫБОР КОММУНИКАТИВНЫХ РЕСУРСОВ В РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНА

Селюкова Анжела Альбертовна,

Студентка ИГСУ РАНХиГС

Направления «Общественные связи и медиаполитика»

г. Москва

melkmila@yandex.ru

Аннотация

Сегодня, в эпоху невероятных информационных скоростей и новейших приёмов трансляции коммуникативных сообщений, важно выявлять наиболее действенные модели, которые, в свою очередь, могут служить эффективным управленческим инструментом. Для этого есть необходимость систематизации и результативной градации коммуникативных ресурсов различной направленности с точки зрения их использования в процессе реализации социальной политики региона с учётом неоднородности целевой аудитории и особенностей того или иного региона в целом.

Ключевые слова: коммуникативные ресурсы, социальная политика, целевая аудитория.

THE CHOICE OF COMMUNICATIVE RESOURCES IN THE IMPLEMENTATION OF THE SOCIAL POLICY OF THE REGION

Angela A. Selyukova,

Student of IGSU RANEPА

Areas of "Public relations and media policy"

Moscow

ABSTRACT

Today, in the era of incredible information speeds and the latest methods of broadcasting communicative messages, it is important to identify the most effective models, which, in turn, can serve as an effective management tool. To do this, there is a need for systematization and effective gradation of communicative resources of various orientations in terms of their use in the process

of implementing the social policy of the region, taking into account the heterogeneity of the target audience and the characteristics of a particular region as a whole.

Keywords: communication resources, social policy, target audience.

Социальная политика региона - важнейшее направление управленческой деятельности по обеспечению достойных условий жизнедеятельности общества. Она заключается в развитии отношений между социальными группами, создании условий для повышения благосостояния населения и уровня жизни каждого члена общества, обеспечении социальных гарантий и экономических стимулов для участия в общественном производстве [1].

В том случае, если социальная политика является приоритетной в деятельности региональных властей, то в регионе обеспечивается социальная стабильность общества. Это возможно только при целенаправленной деятельности региона, направленной на реализацию принципа социальной справедливости. Такая работа направлена на выравнивание положения граждан, выработку системы социальных гарантий для всех слоев населения.

Экономическая база региональной социальной политики основывается на перераспределении индивидуальных доходов населения через региональный бюджет. Из собственных доходов население выплачивает налоги и таким образом частично возвращает себе же денежные выплаты по различным социальным программам. В результате таких действий региональные власти перераспределяют личные доходы от более обеспеченных слоев населения к менее обеспеченным, нетрудоспособным, попавшим в сложную жизненную ситуацию.

Коммуникативные ресурсы - едва ли ни важнейший инструмент в реализации социальной политики. Это утверждение основывается на том, что действенная коммуникация всех участников процесса реализации социальной политики и есть залог её успешного результата [2].

Среди множества трактовок понятия «коммуникация» особо выделим коммуникацию как смысловой аспект социального взаимодействия. Субъекты, обмениваясь информацией, сигнализируют о своем существовании различным контрагентам и устанавливают с ними необходимые связи, которые, в свою очередь, помогают им играть свои роли [3].

Для того, чтобы далее говорить о коммуникативных ресурсах в реализации социальной политики, предположим деление данного процесса на несколько фаз.

Первая: обнаружение самой концепции социальной политики в регионе, вторая - трансляция инструкций по её реализации по всем уровням вертикали региональной, муниципальной власти и местного самоуправления, третья - доведение до сведения отдельных целевых групп содержания тех или иных её статей, четвёртая - определение общей информационно-идеологической повестки в СМИ, пятая - привлечение к реализации социальной политики региона внебюджетного капитала /меценатство и благотворительность/ и широкой общественности /социально ориентированных НКО, волонтеров и проч./, шестая - разработка и внедрение креативного контента в событийный календарь региона и седьмая - получение обратной связи и мониторинг эффективности данной работы.

Далее, каждую из обозначенных фаз сопоставляем с нужной целевой аудиторией - адресатом коммуникации, и характеризуем её с точки зрения особенностей /профессиональной деформации, психо-эмоциональных маркеров, возраста и проч./ И

только после того, когда нам станет понятен характер целевых групп, вовлечённых в процесс вышеупомянутой коммуникаций, мы можем приступать к выбору коммуникативных ресурсов, наиболее понятных тем участникам процесса, с которыми мы имеем дело на данном этапе.

Следуя научной трактовке о том, что коммуникативные ресурсы представляют собой набор вербальных и невербальных средств коммуникации [4], однако, следует сказать, что современная картина действительности обладает много большим спектром коммуникативных ресурсов, в виду появления их гибридных форм, в которых сочетаются признаки как вербальных так и невербальных способов.

Например, можно выделить сегодня более чем популярный коммуникативный ресурс социальных сетей, который исключает личное присутствие и диалог *facetoface*, однако, имеет глобальный аудиторный охват и мгновенную географию [5]. Кроме того, социальные сети сегодня являются «народным ресурсом», имеющим с одной стороны свободный доступ и полную открытость для всех людей с разной экспертной значимостью / от обывателя до академика РАН/, с другой – обладающим неоспоримым авторитетом.

При этом, несмотря на новейшие коммуникационные технологии и цифровизацию современного общества, действенным ресурсом коммуникации всё ещё остаётся «сарафанное радио», действенным двигателем которого является эффект мнимой конфиденциальности / «По секрету всему свету»/.

Так называемые коммуникативные гибридные формы, которые возникли с учётом современных вызовов жизнеустройства, сегодня по сути вытеснили из обихода «чистые формы» трансляции информации и продолжают ежедневно обростать всё новыми и новыми смысловыми конструкциями и являются действенными инструментами в размере управленческих приёмов «мягкой силы» [6].

Кроме того, сегодня стали распространены закрытые коммуникативные каналы, которые объединяют ту или иную аудиторию, связанную единым вектором идеологии, работы, объединения по признаку сопричастности к чему-либо и проч. Они являются весьма действенными, но для возможности вещания внутри таковых клановых тоннелей коммуникаций необходим транслятор, находящийся внутри такого объединения. Речь идёт о группах в мессенджерах /вотсап, вайбер и проч./

Таким образом, подводя итог нашему исследованию, отметим следующее:

Коммуникативная конструкция реализации социальной политики в регионе строится следующим образом: посыл социальной политики – трансформация посыла с учётом особенностей региона – определение целевой группы – выбор языка трансляции.

Используемые в реализации социальной политики коммуникативные ресурсы должны быть максимально просты и понятны аудитории, иметь деликатный характер, иметь в своём содержании проникновенные или побудительные ноты, в зависимости от целей и задач.

Гибридные формы коммуникативных ресурсов – тренд сегодняшнего дня, и чем больше составляющих входят в их состав, тем большая вероятность их мгновенного высокого результата.

Список литературы.

1. Carpenter T. Smart Power: Toward a Prudent Foreign Policy. Washington: Cato Institute, 2008. 258 p. Gallarotti G. Soft Power: What it is, Why It's Important, and the Conditions Under Which it Can Be Effectively Used // Journal of Political Power. 2011. Vol. 4. Iss. 1. P. 25–47.
2. Holyk G.G. Soft power // Political Science Quarterly. 2011. Vol. 126.No. 2. P. 223–254.

3. Капицын В.М. Семиотические ресурсы и политическая культура // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2014. Т. 1. № 1(1). С. 33–45.
4. Русакова О.Ф., Грибовод Е.Г. Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты коммуникативистики // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. 2014. Т. 14. Вып. 4. С. 65–77.
5. Голошубина О.К. Разговор в мессенджере как специфический жанр интернет-коммуникации // Вестник ОмГУ. 2015. № 1. С. 208–212.
6. Давыдов Ю.П. Понятие «жёсткой» и «мягкой» силы в теории международных отношений // Международные процессы. 2004. Т. 2. № 4. С. 69–80.

References.

1. Carpenter T. Smart Power: Toward a Prudent Foreign Policy. Washington: Cato Institute, 2008. 258 p. Gallarotti G. Soft Power: What it is, Why It's Important, and the Conditions Under Which it Can Be Effectively Used // Journal of Political Power. 2011. Vol. 4. Iss. 1. P. 25–47.
2. Holyk G.G. Soft power // Political Science Quarterly. 2011. Vol. 126.No. 2. P. 223–254.
3. Kapitsyn V.M. Semiotic resources and political culture // Scientific result. Social and humanitarian studies. 2014. Vol. 1. No. 1(1). P. 33–45.
4. Rusakova O.F., Gribovod E.G. Political media discourse and mediatization of politics as concepts of communication studies // Scientific Yearbook of the Institute of Philosophy and Law of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences. 2014. Vol. 14. Issue 4. P. 65–77.
5. Goloshubina O.K. Conversation in the messenger as a specific genre of Internet communication // Bulletin of OmSU. 2015. No. 1. P. 208–212.
6. Davydov Yu.P. The concept of "hard" and "soft" power in the theory of international relations // International processes. 2004. Vol. 2. No. 4. P. 69–80.