

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ПОЛИТИКОВ В ИРАКЕ

Хэмед Тарик Хасан Хэмед

Аспирант, Волгоградский государственный университет
tariqhu2016@gmail.com

Млечко Александр Владимирович

Доктор филологических наук, профессор, Волгоградский
государственный университет
av_mlechko@volsu.ru

THE EFFECTIVENESS OF MEDIA PLANNING TO CREATE A POSITIVE IMAGE OF POLITICIANS IN IRAQ

**Hamad Tareq Hasan Hamad
A. Mlechko**

Summary: The article presents a definition of the concept of "media planning", reflecting the main features of this process, and outlines the specifics of media planning in the political environment. In accordance with this, the features of the organization of media planning in the formation of a positive image of Iraqi politicians are revealed. These features are given considering the specifics of the political environment of this state, which differs in many respects from similar environments in Western countries and Russia, and the main directions in which media planning is carried out in this case are outlined. The conditions under which this process will be effective for Iraqi politicians have been identified.

Keywords: media planning, Iraq, image, image politics, media planning in the political environment of Iraq.

Аннотация: В статье представлено определение понятия «медиапланирование», отражающее основные черты данного процесса, обозначена специфика проведения медиапланирования в политической среде в целом. В соответствии с этим, раскрываются особенности организации медиапланирования при формировании положительного имиджа политиков Ирака. Данные особенности приводятся с учетом особенности политической среды данного государства, во многом отличной от аналогичных сред западных стран и России, и обозначены основные направления, по которым в данном случае осуществляется медиапланирование. Определены условия, при которых данный процесс будет эффективным для иракских политиков.

Ключевые слова: медиапланирование, Ирак, имидж, имидж политика, медиапланирование в политической среде Ирака.

Современная политическая среда в связи с повсеместной цифровизацией характеризуется информационной перегрузкой. Это обуславливает сложность поддержания для политиков конкурентноспособности, поскольку выделиться в этой среде возможно только через максимально точные и эффективные сообщения для целевых групп. Составление последних требует высокого уровня профессионализма от медиапланера – специалиста, разрабатывающего стратегию продвижения объекта (личности или организации) в различных медиаканалах. При этом акцент необходимо делать именно на социальные сети, мессенджеры и онлайн-СМИ, как наиболее востребованные сегодня каналы коммуникации, работа на базе которых имеет свои специфические особенности.

Вместе с тем грамотное управление инструментами медиапланирования позволяет проактивно формировать образ объекта, а не просто реагировать на отклик – негативный или позитивный – со стороны аудитории. Для политиков это возможность сделать акцент на своих сильных чертах (компетентность, надежность, честность), проводить профилактику атак со стороны политических противников, доминировать в общей информационной повестке, а кроме того, оптимизировать

бюджет, заложенный в продвижение. Иными словами, сегодня медиапланирование в политической области – это ключевой инструмент построения политического имиджа, обеспечивающий не только видимость, но и управляемое, устойчивое позиционирование объекта.

Особенно актуальным данный вопрос является для Ирака, медиасреда которого отличается сложностью, связанной с жестким разделением медиаканалов по направленности (государственные и частные) и тематике (информационно-новостные, религиозные и пр.), что определяет необходимость составления четко выверенного контента для каждого из каналов. Кроме того, реализация медиапланирования в Ираке требует такого стратегического планирования, которое позволяет адресно работать с разными конфессиональными (шииты, сунниты) и этническими (арабы, курды) группами, формируя объединяющий, а не раздражающий для них образ политика.

Отдельно стоит обратить внимание на нестабильность социально-политической обстановки в Ираке. Политическая неустойчивость и социальная разобщенность, формируемая в результате действий вооруженных группировок, требует активного формирования образа,

обладающего характеристиками стабильности, легитимности, а также нацеленность на национальное единство, а не только на реагирование на повестки со стороны оппозиционных сил. Последнее требует постоянной борьбы с дезинформацией, в том числе для снижения негативного влияния на сознание молодежи – одной из ключевых групп аудитории медиаканалов, восприятие образа политики которой обеспечивает большую часть его успешности в политической деятельности.

В целом, медиапланирование в Ираке с позиции формирования положительного имиджа политиков представляет собой не просто инструмент продвижения, а является необходимым условием для безопасного и эффективного позиционирования объекта в сверхсложной, сегментированной и зачастую враждебной медийно-политической среде. Грамотное медиапланирование здесь позволяет сформировать образ, который резонирует в конкретных целевых группах, одновременно работая на укрепление общенациональной легитимности.

Приведем некоторые базовые определения понятия «медиапланирование». В.Л. Музыкант под медиапланированием понимает процесс формирования и оптимизации плана размещения рекламы, направленный на достижение максимального эффекта воздействия на целевую аудиторию при минимальных бюджетных затратах [5]. И.В. Крылов, в свою очередь, рассматривает медиапланирование как «процесс выбора и планирования использования средств распространения рекламы» [4, с. 51]. А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров Ф.И. указывают, что медиапланирование – это процесс стратегического планирования информационных потоков и коммуникационных активностей в медиапространстве для формирования запланированного отношения целевых аудиторий (включая общественное мнение) к организации, персоне или политической силе. Отдельно авторы отмечают, что медиапланирование является ключевым инструментом PR, выходящим за рамки чисто рекламных задач. Ф.И. Шарков представляет более краткую трактовку рассматриваемого термина: это часть системы управления репутацией и брендом [9].

Н.О. Радькова определяет медиапланирование как стратегию и тактику управления коммуникациями, состоящую в разработке комплексного плана использования медиаресурсов для реализации маркетинговых и коммуникационных целей объекта [6]. Т.Г. Габисония и А.А. Севостьянова рассматривают медиапланирование с позиции выполняемых им задач, первоочередной среди которых является оптимальное использование средств массовой информации (достижение необходимого эффекта от рекламных сообщений) [1].

Однако наиболее отражающее тенденции современности определение предложено в работе А.С. Кокорева,

Н.Л. Калиненко, О.В. Утяшовой и А.А. Забелина, по мнению которых, медиапланирование – это интеллектуальный процесс, основанный на анализе больших данных (big data), который направлен на прогнозирование, размещение и оценку релевантного контента или рекламы на digital-платформах с целью достижения максимального вовлечения и конверсии у точно определенных сегментов аудитории [3].

Как видно, отечественные исследователи рассматривают медиапланирование преимущественно как: технологический процесс оптимизации рекламного бюджета; стратегическую функцию управления коммуникациями; инструмент PR и формирования имиджа, который эволюционирует в сторону интеграции каналов и решений в области управления данными.

В зарубежных исследованиях медиапланирование также изучается в контексте традиционной рекламы, цифрового маркетинга, PR и связей с общественностью. Так, J.P. Jones предлагает рассматривать медиапланирование как процесс оптимизации медиа-инвестиций путем анализа их стоимости, охвата, частоты и других количественных показателей для минимизации издержек и максимизации медиавоздействия [13]. Однако в данном случае затрагивается в большей степени экономический аспект медиапланирования, тогда как с позиции формирования положительного имиджа значение имеет именно стратегия действий.

Дж.З. Сиссорс и Р.Б. Бэрн определяют медиапланирование как процесс выбора оптимальных каналов коммуникации с аудиторией, времени выхода и форматов рекламных (или информационных) сообщений для достижения маркетинговых или коммуникационных целей при конкретном бюджете [7]. N. Hollis также связывает медиапланирование с общим менеджментом и стратегическим планированием и предлагает следующую трактовку: это стратегическая функция управления коммуникациями, которая заключается в разработке последовательного и интегрированного плана распределения ресурсов по различным медиаканалам для реализации общей коммуникационной или бренд-стратегии [12].

В целом, обобщая изложенное, медиапланирование можно представить как комплексный процесс стратегического и тактического планирования, базирующийся на анализе больших данных (big data), включающий анализ аудитории, выбор медианосителей, определение форматов сообщений, графика их выхода и интеграции в медиасреду для обеспечения максимальной коммуникативной эффективности за счет максимального вовлечения и конверсии у точно определенных сегментов аудитории и синергии между каналами. Иными словами, успешность медиапланирования обуславливает возможностью определить потребности конкретной ауди-

тории, подобрать соответствующий ей канал коммуникации, формат и наполнение сообщения, выстроенного в соответствии с особенностями данного канала. Это достигается за счет принятия стратегических решений с учетом максимизации охвата и частоты контактов с целевой аудиторией.

Все это сопоставимо и с медиапланированием проводимым в рамках формирования положительного имиджа политиков, то есть такого их образа, который позволит вызвать симпатию и доверие у аудитории, а, значит, создаст условия для реализации объектом поставленных перед ним задач. Однако в данном случае стоит учитывать специфику самой политической среды. Указанная специфика в разрезе медиапланирования, согласно работе А.Н. Гуреевой и П.А. Киреевой, заключается в следующих аспектах [2]:

1. Высокая динамичность и непредсказуемость процесса медиапланирования, выстроенного с учетом повести дня. При этом медиаплан всегда включает сценарии реакции на негатив и провокации.
2. Стратегическая цель медиапланирования – не продажа, а убеждение и мобилизация, формирование нужного образа политика (компетентный лидер, «человек из народа», защитник интересов). При этом важно не убедить всю аудиторию, а усилить лояльность сторонников, в том числе за счет позиционирования политика как единственно легитимной власти или альтернативы.
3. Жесткая временная привязка и цикличность. При составлении медиаплана осуществляется привязка к электоральному циклу, а также к срокам выхода ключевых сообщений, проведения дебатов и пр., то есть, к так называемым, «окнам возможностей».
4. Гипертрофированная роль целевой аудитории и жесткость ее сегментации. Целевая аудитория разделяется на группы не только в зависимости от преобладающих ценностей и демографических характеристик, но и в соответствии с политическими установками («патриоты», «либералы», «протестный электорат») и конфессиональной/религиозной принадлежностью. При этом основные усилия направлены на узкие, не определившиеся группы аудитории.
5. Интеграция «черного» и «серого» медиапланирования: работа с нестандартными каналами публикации в СМИ договорных материалов, скрытой рекламы; работа с лидерами мнений, бот-активность и нативная реклама в социальных сетях и блогах; проведение «полевых» мероприятий (митингов, встреч, волонтерской активности) с последующим освещением в медиа.
6. Повышенные требования к безопасности и конфиденциальности: контроль утечек информации (стратегия, бюджет, ключевые креативные материалы строго засекречены); использование

специальных инструментов, в том числе дата-сервисов, защищенных от отслеживания, скрытых методов аналитики.

7. Влияние правовых и этических ограничений: жесткое соответствие законодательству; использование методов медиапланирования, допустимых в коммерции (например, агрессивная сравнительная реклама), в политике может привести к репутационным потерям.
8. Позиционирование строится не «за себя», а «против другого» (конструкция «Мы vs. Они»).
9. Учет медиафона: медиаплан строится с учетом общей социально-политической атмосферы (экономическая ситуация, международные конфликты, настроения в обществе).
10. Специфические метрики эффективности: оценка эффективности медиапланирования осуществляется через измерения влияния на рейтинги (узнаваемость, индекс электоральной поддержки, намерение голосовать) и восприятия личных качеств кандидата (доверие, компетентность).

Как видно, политическое медиапланирование отличается опорой на гибкую, агрессивную и высокорисковую стратегию, нацеленная на борьбу за власть в условиях жестких временных рамок, повышенной враждебности среды и нормативного давления. В основе медиапланирования такого типа лежит не просто распространение информации, а управление восприятием в конкурентной борьбе.

В контексте политической сферы Ирака обозначенные особенности медиапланирования обретают дополнительные черты. Так, А.К. Al-Rawi отмечает такую ключевую особенность как сегментация аудитории в процессе политического медиапланирования не по демографическим признакам, а по [10]:

- национальной и религиозной идентичности, то есть принадлежности к определенной конфессиональной группе (Шииты, сунниты, христиане, езиды). Каждая группа имеет свои авторитетные медиа (шиитские каналы вроде «Аль-Ахад», суннитские вроде «Аль-Рабаиа»), религиозных лидеров (марджии), дни поминовения (Ашура), которые становятся медиасобытиями;
- этнической общности (арабы, курды, туркмены, ассирийцы). Так, курдские политики работают почти исключительно через курдские медиахолдинги (Rudaw, Kurdistan 24) и общаются с аудиторией на своем языке;
- племенной структуре (аль-ашира): учет критического влияния шейхов племен). В связи с этим, при составлении плана в него обязательно включается работа шейхами (личные встречи, интервью для локальных СМИ), так как их слово для их общины весомее федерального ТВ;

— географии и локальной идентичности: значимая разница в восприятии событий, происходящих с жителями разных регионов Ирака. Например, жители Мосула (пострадавший от ИГИЛ север) или Эрбиля (столица Курдистана) имеют разные приоритеты и интересы, в связи с чем, по-разному воспринимают политических лидеров, обращая внимание, прежде всего, на место их рождения, а значит, и на способность понимать «больные точки» определенной категории иракского населения. Это, в свою очередь, требует от медиаплана создание имиджевых сообщений с учетом региональной специфики.

А. Harmes, в свою очередь, обращает внимание на такой аспект политического медиапланирования как симбиоз традиционных медиа и новых медиаплатформ, действующих в Ираке [11]. В связи с этим, составляемые при позиционировании политиков медиапланы вынуждены балансировать между государственным телевидением «Аль-Иракия» (символ единства, но с ограниченным доверием) и частными профессионально-политическими каналами (лидеры мнений для своих групп). При этом не в меньшей степени, чем в западных странах и в России, в этом случае имеют влияние социальные сети, ключевой аудиторией которых является молодежь, блогеры, мессенджеры. На базе данных медиаканалов часто распространяется информация из разряда «черного» пиара или нападков на оппонентов без риска для репутации политика-инициатора.

Отдельно А. Harmes указывает, что процесс медиапланирования при формировании положительного имиджа политика в Ираке тесно связано с аспектами безопасности и конфиденциальности, поскольку присутствует высокая вероятность насилия в отношении кандидата [11]. При этом с целью исключения распространения ложной информации иракские политики склонны делать свои заявления в прямом эфире, что повышает риск возникновения неприятных ситуаций, негативно сказывающихся на имидже, то есть медиапланирование в этом отношении носит рискованный характер. Вместе с тем подобный эффект может повлечь за собой и публикация только готовых видео.

А.К. Al-Rawi также отмечает, что центральным медиакаркасом транслируемых в рамках формирования имиджа политиков сообщений в Ираке выступает религия [10]. При составлении медиаплана обязательной является его привязка к религиозным событиям (например, планирование выступлений и благотворительных акций приурочивается к Рамадану, Ашуре и пр.). При

этом в фото- и видеоконтенте в обязательном порядке используется религиозная символика, как обязательный элемент позиционирования политиков, а текстовый контент часто базируется на религиозных отсылках и цитатах из Корана.

Кроме того, медиаплан составляется с учетом необходимости политика выступать перед своей конфессиональной/этнической группой с обещаниями защиты ее прав и интересов, что позволяет ему укреплять позиции среди своей базовой аудитории, а также федеральных каналов с риторикой единства, борьбы с коррупцией, суверенитета Ирака для демонстрации общенациональной ответственности. Медиаплан четко разделяет медиаканалы для этих двух задач, чтобы не вызвать отторжение у одной целевой группы, не выглядеть предателем для другой [10].

А. Harmes также обращает внимание на такую особенность медиапланирования в политической среде Ирака как учет влияния внешних игроков: учет того, что оппонент может получать медиаподдержку из-за рубежа. В связи с этим, медиаплана может включать контрнарратив, разоблачающий эту связь в лояльных СМИ [11]. При этом для оценки эффективности медиапланирования применяются не только ранее обозначенные метрики, но и такие, как:

- резонанс в конкретных общинах: обратная связь от племенных и религиозных лидеров;
- отсутствие скандала или провокации: успехом может считаться нейтрализация попытки оппонента разжечь межконфессиональную напряженность вокруг высказывания политика;
- легитимация в глазах международных партнеров: публикация в условном «Аль-Джазира» или «BBC Arabic» как признак серьезности политика.

Таким образом, в контексте политической среды Ирака медиапланирование как инструмент формирования положительного имиджа политиков имеет большое значение и способно показать высокую эффективность. Однако для этого необходимо корректировать традиционные инструменты медиапланирования, действующие в коммерческой среде, под специфику политической среды в целом, а также с учетом социально-политических особенностей Ирака. Это связано с необходимостью для иракского политика создавать разные образы для разных целевых групп, управлять рисками в конфликтной среде, интегрировать религиозный и политический дискурс, выдерживать стратегический баланс между лояльностью своей группе и имиджем государственника.

ЛИТЕРАТУРА

1. Габисония Т.Г., Севостьянова А.А. Особенности медиапланирования в условиях кризиса или санкций // Вестник евразийской науки. 2022. Т. 14. № 2. С. 53–60.

2. Гуреева А.Н., Киреева П.А. Формирование медиаобраза государства в контексте медиатизации политической коммуникации // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2022. № 6. С. 28–56.
3. Кокорев А.С., Калинин Н.Л., Утяшова О.В., Забелин А.А. Медиапланирование в рекламной деятельности организации // Гуманитарные науки. Высшая школа. 2025. № 2. С. 116–125.
4. Крылов И.В. Маркетинг: социология маркетинговых коммуникаций. М.: Центр, 1998. 188 с.
5. Музыкант В.Л. Реклама и Р[®]-технологии в бизнесе, коммерции, политике. М.: Армада-пресс, 2001. 686 с.
6. Радькова Н.О. Теоретические аспекты медиапланирования // Транспортное машиностроение. 2016. № 5 (53). С. 277–285.
7. Сиссорс Дж.З., Бэрн Р.Б. Рекламное медиа планирование / Пер. с англ. А. Сергеев. – 6. изд. М.: Питер, 2004. 411 с.
8. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – 2-е изд., испр. и доп. М.: Дело, 2004. 495 с.
9. Шарков Ф.И. Массовые коммуникации и медиапланирование. М.: Альфа-Пресс, 2008. 250 с.
10. Al-Rawi A.K. Media Practice in Iraq. N/Y.: Palgrave Macmillan, 2012. 232 p.
11. Harmes A. Political Marketing in Post-Conflict Elections: The Case of Iraq // Journal of Political Marketing. 2016. № 3. URL: https://politicalscience.uwo.ca/about_us/news_and_announcements/Political%20Marketing%20in%20Post%20Conflict%20Elections%20The%20Case%20of%20Iraq.pdf (дата обращения: 09.02.2026).
12. Hollis N. The Global Brand: How to Create and Develop Lasting Brand Value in the World Market. N/Y.: St. Martin's Griffin, 2010. 272 p.
13. Jones J.P. When Ads Work. New Jersey: Jossey-Bass, 1995. 240 p.

© Хэмед Тарик Хасан Хэмед (tariqhu2016@gmail.com), Млечко Александр Владимирович (av_mlechko@volsu.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»