



АССАМБЛЕЯ НАРОДОВ РОССИИ

СБОРНИК

методических материалов

Выпуск 19

Худолеев А.Н.

**Информационное сопровождение
проектов в сфере национальных
отношений**



МОСКВА

В серии Методических материалов, изданных Ассамблеей народов России, освещаются и анализируются вопросы социокультурного проектирования, социального партнерства в области межэтнических отношений, информационного сопровождения деятельности национально-культурных объединений, организации мероприятий в сфере укрепления и развития межэтнического сотрудничества народов России, формирования российской гражданской идентичности.

Методические рекомендации, предназначенные для руководителей, сотрудников и активистов социально ориентированных некоммерческих организаций, национально-культурных объединений, ресурсных центров, учреждений и организаций, действующих в сфере национальных отношений. Сборник будет также полезен работникам учреждений культуры и образования, преподавателям и студентам, всем, кто интересуется вопросами национальной политики и гармонизации межэтнических отношений.

Серия методических материалов издается в соответствии с Соглашением от 19 декабря 2014 года № С-805-ОФ/Д19 между

Министерством экономического развития Российской Федерации и Общероссийской общественной организацией «Ассамблея народов России» о предоставлении субсидии на государственную поддержку социально ориентированных некоммерческих организаций.

Аннотация методического материала:

Настоящий выпуск методических материалов посвящен проблемам формирования информационного пространства, освещения межнациональных отношений в средствах массовой информации и возрастающей роли Интернета в современном обществе. Особое внимание автор уделяет вопросам использования информационных технологий в деятельности национально-культурных объединений, дает рекомендации по организации информационной работы в сфере межнациональных отношений.

Об авторе:

Худолеев Андрей Николаевич, ответственный секретарь Комиссии по вопросам информационного сопровождения государственной национальной политики Совета при Президенте РФ по межнациональным отношениям, заместитель председателя Совета Ассамблеи народов России, член научно-экспертного Совета Комитета Совета Федерации по федеративному устройству, региональной политике, местному самоуправлению и делам Севера.

© Ассамблея народов России, 2016 г.

© А.Н. Худолеев, 2016 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Роль Интернета в формировании информационного пространства и массовом потреблении информации	6
Межнациональные отношения в информационном пространстве	15
О том, как эффективнее вести информационную работу в сфере межнациональных отношений	18

РОЛЬ ИНТЕРНЕТА В ФОРМИРОВАНИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА И МАССОВОМ ПОТРЕБЛЕНИИ ИНФОРМАЦИИ

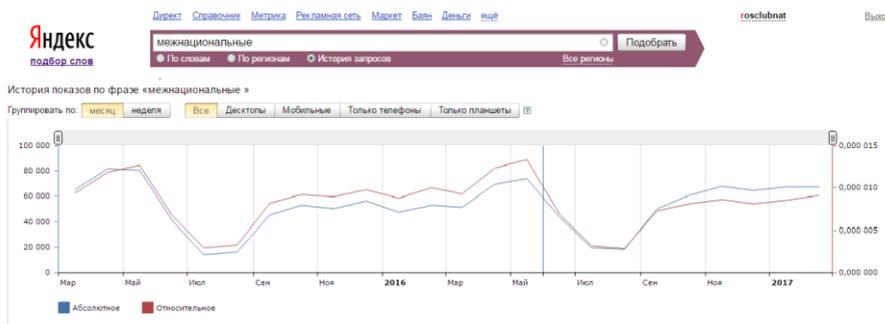
Успешная работа в информационном пространстве должна начинаться с ломки стереотипов.

Главный стереотип – национальная тематика непопулярна и поэтому журналисты не освещают мероприятия на эту тему. К сожалению всё наоборот.

Чтобы опровергнуть этот тезис, стоит обратиться к Яндексу.

Для оценки интереса аудитории к данной теме использование Яндекса обусловлено несколькими причинами. В первую очередь это российский ресурс, который на сегодняшний день выполняет функцию агрегатора. Кроме того, уже в декабре 2016 года суточная аудитория Яндекс.Браузера составляла около 28 миллионов пользователей на десктопах и ноутбуках. Месячная аудитория – 52 500 000, что составило 89,9% аудитории Интернета.

Яндексом, в последнее время фиксируется рост интереса к теме межнациональных отношений. Это красноречиво демонстрирует график запросов на тему «межнациональные».



Падение интереса к теме в прошлом году, по мнению ряда экспертов, связано с нежеланием ряда политиков освещать эту сложную тему в ходе выборов. Подъем же интереса обусловлен окончанием предвыборной кампании, подготовкой к празднику Дня народного единства и проведения в конце октября заседания Совета при Президенте Российской Федерации по международным отношениям.

При этом запросов «международные», уже около 62 тысяч в месяц, а количество ссылок составляет 71 млн.!

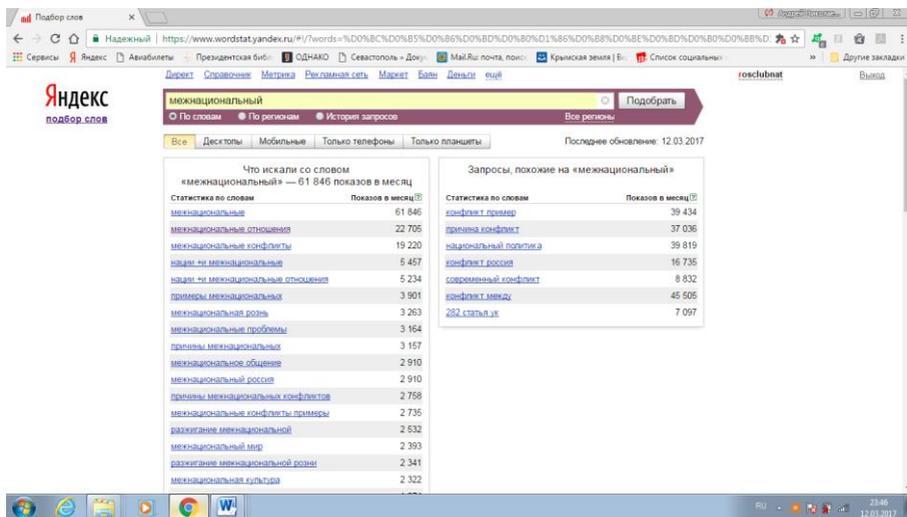
Оценка рейтинга запросов, позволила выявить смещение интересов пользователей от конфликтной тематики, к коммуникационной. Данный показатель необходимо учесть при планировании, как информационной работы, так и учёта потребностей населения к международному взаимодействию.

Основными аспектами поиска были две категории: МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ (+ЯЗЫК +ОБЩЕНИЕ + ВОСПИТАНИЕ и др.) и МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОНФЛИКТЫ (РОЗНЬ + ПРОБЛЕМЫ + КОНФЛИКТЫ и др.). Если брать в динамике, то за последний год, произошло значительное изменение в характере запросов от конфликтов к получению информации о народах, культуре, отношениях и т.д.

Хотя здесь необходимо отметить, что специфика новостной подачи на радио, ТВ и, особенно, на лентах информационных агентств предусматривает многократную ротацию одной и той же новости в течение короткого времени (час, день), за счет чего информационная медиастатистическая картина смазывается. Этот фактор зачастую усугубляется редакционной политикой радио, ТВ и информагентств – нередко отдается предпочтение одной новости в ущерб другим, не менее равнозначным. Таким образом, две равнозначные новости могут получить разное количество информационных сообщений (публикаций) и общая медийная картина получается смазанной.

Учитывая, что основной метод получения информации у большинства пользователей интернета – это поисковый запрос, стоит использовать WORDSTAT.YANDEX, который отражает

интерес пользователей интернета к теме, выделяя акценты поиска и их популярность в текущий момент.



Зная расставляемые акценты пользователей, можно учесть данную информацию при подготовке сообщений о мероприятиях или о реализации того или иного проекта в сфере международных отношений, используя тональность запросов и слова используемы при поиске.

Из всех информационных запросов только 3,5% сформулированы как вопросы — с вопросительными словами «как», «что», «когда» и прочими. Особенно много таких запросов задают на телефонах — в 3,5 раза больше, чем на компьютерах или планшетах.

В транзакционных запросах самые популярные типы контента — это видео и тексты. Софт (в том числе игры), аудио и изображения ищут в три раза реже. За последние два года количество поисков видео немного выросло — с 12% до 13%, а фотографий и картинок осталось почти таким же.

Транзакционные запросы больше задают на компьютерах и меньше на планшетах. У каждого типа устройств есть свои типы контента, которые с таких устройств ищут чаще, чем в

среднем. На планшетах это видео, на компьютерах — текст, софт и аудио, на телефонах — текст, аудио и изображения.

По данным Яндекс.Метрики, из всего потока запросов, который обрабатывают поисковые системы, около 30% приходится на мобильные устройства. Со смартфонов задают в 2,5 раза больше поисковых запросов, чем с планшетов.

Это отражает общие тенденции развития российского интернета.

На сегодняшний день аудитория российского интернета составляет порядка 86 млн человек, более 60% которых для выхода в сеть используют мобильные устройства. Прирост российской аудитории пользователей мобильного Интернета в 2016 году составил 6 млн. человек. Сегодня 56 млн. россиян в возрасте от 16 лет пользуются Интернетом на смартфонах и планшетах (46,6% от всей аудитории). Для многих россиян смартфон становится устройством регулярного доступа в Интернет. На это указывают и технические характеристики приобретаемых в последнее время устройств: почти половина всех проданных в 2016 году устройств, имеют размер экрана 5 и более дюймов; более половины аппаратов поддерживают LTE; многие телефоны укомплектованы достаточно мощными процессорами.

Крупнейший в России медиаизмеритель Mediascope (бывший TNS Russia) по итогам 2016 года опубликовал результаты своих исследований.

- В городах с населением 100 тыс+ 12% жителей не имеют доступа в сеть, в более мелких населенных пунктах — 15%.

- Около 11% пользователей выходят в интернет при помощи телевизора с соответствующими функциями, это самый непопулярный способ выхода в сеть. На первом месте — десктоп — его используют 63% аудитории Рунета. Наиболее быстро растущим сегментом является мобильный интернет — им пользуется 50% аудитории, прирост за год составил 18%.

- На 1 человека в месяц приходится около 12 уникальных посетителей за счет cookies, использования для доступа в интернет разных устройств и т. д.
- Крупнейшим по посещаемости ресурсом Рунета остается «Яндекс» с месячной аудиторией в 52,5 млн человек (десктоп, с учетом всех проектов).
- Крупнейшим e-commerce проектом является Avito с аудиторией 25,4 млн. Вторым — Aliexpress с аудиторией 21,9 млн.
- Среди мобильной аудитории лидером остается Google — у него 15,5 млн посетителей за год, у «Яндекса» — 13,8 млн. При этом «Яндекс» вырос на 14%, а Google на 5%

Проникновение интернета в России немного меньше, чем в среднем по Европе, и **существенно выше, чем в среднем в мире.**

Данные тенденции говорят о том, что скорость получения и распространения информации в России резко возрастает, за счёт средств её доставки и поиска, непосредственно находящихся при пользователе в виде смартфона. Выше всего проникновение мобильного интернета среди молодых людей — около 90% пользователей младше 35 лет выходят в интернет с мобильных устройств (только с них или наряду с десктопами).

Необходимо учитывать, что по данным Министерства связи, 51% пользователей мобильной связи, являются обладателями смартфонов, что является уникальным для мировой практики явлением.

Таким образом, доступность контента, распространяемого через интернет стала намного выше, возросла и скорость распространяемых через интернет сообщений.

По результатам исследования компании comScore, проведённого в начале 2016 года, и посвященного потреблению мобильного интернета в России, выяснилось, что охват аудитории в категории News/Information в России находится на девятом месте среди других категорий. Десктопная аудитория данной категории снизилась на 9% за последний год, а мобильная, наоборот, выросла на 10%.

Общий размер digital аудитории в России в мае 2016 года составил 83,6 млн уникальных посетителей интернета с ПК и мобильных, включая смартфоны и планшеты. При этом, 62,2 млн россиян посещали площадки категории News/Information.

Рейтинг категории News/Information возглавил Yandex News, увеличив размер своей аудитории на 41% по сравнению с маем 2015 года, опережая Mail.Ru – News (рост аудитории за год: +3%) и RIA.RU (снижение аудитории за год: -5%). В пятерку самых посещаемых сайтов категории News/Information помимо вышеупомянутых ресурсов вошли также Yandex Weather и KP Publishing House.

В десятке самых посещаемых россиянами сайтов, треть - социальные сети.

В рамках специального расследования, которое провели отечественные специалисты, удалось выяснить, какие же мессенджеры на территории РФ являются самыми популярными. Оказалось, что в минувшем году, включая социальные сети, наиболее популярными мессенджерами оказались «ВКонтакте», Viber и WhatsApp.

Из социальных сетей первое место стабильно занимает «ВКонтакте». Её активная аудитория составляет 53 млн человек и по этому показателю отечественному аналогу нет равных.

На втором месте находятся «Одноклассники». Здесь количество активных пользователей немного меньше – более 38 млн человек.

Далее идёт Facebook, об этом передает therussiantimes.com. Тот самый, который считается наиболее глобальной и популярной соцсетью во всем Мире. Но не для российских пользователей.

Таким образом, в тройку наиболее популярных соцсетей среди отечественной аудитории входит:

- «ВКонтакте» («VK»);
- «Одноклассники» («OK»);
- Facebook (FB).

Основные тренды:

- рост аудитории в «ОК» и «ВК» снизился, в то время как в FB он набирает оборотов;
- процент уникальной аудитории в «ВКонтакте» – 10–15%, в «Одноклассниках» – 7–8%, в «Фейсбуке» – 2–4% (из-за того, что одни и те же пользователи имеют сразу несколько аккаунтов в разных соцсетях);
- аудитория в «ВК» – люди в возрасте до 30 лет (58% – девушки), в «ОК» – от 25 лет (69% – девушки), в FB – 25–44 лет.

Именно на них стоит сосредоточить внимание организациям, которые хотят использовать эти каналы для успешного продвижения своей информации.

Доля традиционных печатных СМИ (как центральных, так и региональных) в освещении национальной тематики во всем ее многообразии неуклонно падает. Причем это падение наиболее характерно для центральных печатных СМИ. В то же время интенсивность освещения тематики на интернет-ресурсах за исследуемый период многократно возросла, что подтверждает тезис о том, что основные информационные битвы будут проходить (и уже проходят) именно в интернет-пространстве.

Значительную проблему составляет получение информации из различных источников, а также степень доверия к ней.

Так по исследованиям ВЦИОМ, опубликованным в апреле 2016 года, Интернет (считая одновременно информационные сайты, социальные сети и блоги) сегодня используется для поиска новостных материалов 27% всех опрошенных (в 2015 г. – 22%). Можно предположить, что в дальнейшем эта средняя цифра будет только расти – поскольку уже сегодня Сеть является главным источником новостей для 62% 18-24-летних, 47% 25-34-летних. Радио, газеты и журналы называют существенно реже (3%, 3% и 1% участников опроса, соответственно).

Новости из онлайн-СМИ узнают 33% респондентов, годом ранее их количество составляло 21%. В течении позапрошлого года таковых людей было не менее 21%. Информации от друзей и социальных сетей доверяют по 12%.

Интернет-издания в данный момент читают 33 процента респондентов против 21 процента три года назад, а новости из социальных сетей узнают 23 процента против 14 процентов ранее.

Таким образом, налицо активная тенденция ухода от традиционных СМИ к источникам информации в Интернете.

В случае получения противоречивой информации, предпочтение сайтам и блогам в этом вопросе отдадут 22% опрошенных. В то же время таким традиционным средствам массовой информации, как радио (3%), газеты (2%) и журналы (менее 1%) респонденты готовы довериться не столь охотно, как «сарафанному радио» (7%).

В последнее выявлена и новая тенденция. По результатам исследования VI Intelligence, к августу 2016 года, аудитория мессенджеров превысила аудиторию социальных сетей.

Таким образом, безобидные мобильные сервисы, созданные для обмена текстовыми сообщениями, фотографическими изображениями, видеороликами и GIF-анимациями, поэтапно преобразуются в энергично развивающиеся экосистемы с собственными разработчиками, приложениями и API. У мессенджеров больше аудитория — суммарное число пользователей четырех крупнейших мессенджеров превосходит суммарную аудиторию четырех крупнейших социальных сетей.

Некоторые параметры мессенджеров выгодно отличают их от социальных сетей. Более того, пользовательская аудитория мессенджеров намного моложе.

Учитывая опыт регионов России, пользование мессенджерами стало массовым, за счёт их доступности, благодаря массовому использованию смартфонов. При этом, необходимо учесть, что данная система обмена информацией практически никак не контролируется, что может использоваться деструктивными силами для своих целей.

К сожалению, в работе национальных организаций и экспертного сообщества не достаточно учитываются факторы активного влияния на общественное сознание средств массовой

информации и интернет-пространства, а также особенностей работы в публичной сфере.

При этом необходимо констатировать, что зачастую в медийном пространстве экспертами и комментаторами выступают люди далёкие от обсуждаемых сложнейших вопросов межнационального взаимодействия и противодействия ксенофобии, а журналисты тиражируют недостоверную, а иногда откровенно провокационную информацию.

МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Лидеры национальных организаций и эксперты в сфере межнациональных отношений (как, впрочем, и вся эта сфера деятельности в целом) слабо представлены в информационном пространстве, недостаточно скоординирована их позиция по противодействию экстремистской деятельности, распространению неприязни к представителям иных национальностей.

Борьба за единство российской нации перемещается из открытого публичного пространства в интернет. Выступая в Совете Федерации 27 апреля 2016 года, Генеральный прокурор отметил, что в 2015 году: «Пресекалось распространение радикальной идеологии в средствах массовой информации. По требованиям Генеральной прокуратуры удалены противоправные сведения с 7 тысяч Интернет-сайтов экстремистского и террористического содержания».

В попытках негативно влиять на ситуацию в стране, принимают участие и зарубежные структуры. Особенно это проявляется в информационной сфере.

В русскоязычном сегменте интернета, активно участвуют около 1500 информационных ресурсов, размещающих контент по тематикам связанным с межнациональными отношениями и национальной политикой. Более того, в первом квартале этого года, по данным Publik.ru, их активность достигла уровня, при котором плотность контента «Регионов вне РФ», то есть находящихся на территории зарубежных государств, прочно вошла в ТОП-10 территорий, на которых освещается межнациональная тематика.

Благодаря цифровым технологиям, значительно увеличился арсенал методов информационного воздействия. Стало возможным оказание как краткосрочного, так и

долгосрочного избирательного информационного воздействия на сознание, волю и чувства населения.

Таким образом, возникла острая необходимость пересмотра основных подходов к деятельности в сфере межнациональных отношений, с учётом современных тенденций.

Важнейшим элементом эффективных информационных сообщений является учёт специфики аудитории. При этом, учитывая глобальные изменения в обществе, каждая возрастная категория имеет разные ценностные ориентиры.

Непрерывно идет смена поколений и как следствие изменяются потребности и требования к жизни. Так, ученые Нейла Хоув и Вильям Штраус доказали, что примерно раз в 20 лет в мире рождается поколение людей с совершенно иным набором ценностей. Поколения формируют три основных фактора: большие события - воспоминания, набор сообщений Миру, а также воспитание. Наиболее активны сегодня представители четырех поколений:

Поколение	Годы рождения	Ценности
Беби-бумеры	1943–1963	Отличает коллективизм, неоспоримость решения руководства, оптимизм, коллективный дух
Поколение X	1964–1984	Отличает техническая грамотность, гибкость, стремление все починить самому, работа ради защищенности
Поколение Y	1985–2000	Отличает чувство свободы, желание хорошо получать без особых усилий, поиск работы с карьерным развитием, погружение в интернет

Поколение Z	2000 – н.в.	Более высокий уровень владения информационными технологиями, самоуверенность и не желание живого общения.
-------------	-------------	---

Отсутствие специализированных подходов к различным возрастным аудиториям (особенно молодёжи), приводит к тому, что информационное пространство национальной направленности, начинают активно эксплуатировать сомнительные «эксперты», которые продвигают под красивой картинкой далеко не национальные ценности!

Так например из финно-угорских групп ВК, один из самых многочисленных ресурсов – закрытая группа «Коми-пермяки Коми-пермяцкий язык» <http://vk.com/club22899658> (около 14000 участников, с учётом того что по результатам переписи 2010 года в России всего около 90 000 коми-пермяков), ведёт известная порно-звезда Катя Самбука(<http://vk.com/katyasambuca>), персональными подписчиками которой являются около 570 000 человек.

The screenshot shows a web browser window displaying a VK.com profile page for the group "Коми-пермяки Коми-пермяцкий язык Кудымкар Коми-п". The browser's address bar shows the URL "https://vk.com/club22899658". The page layout includes a left-hand navigation menu with options like "Моя Страница", "Новости", "Сообщения", "Друзья", "Группы", "Фотографии", "Аудиозаписи", "Видеозаписи", "Игры", "Товары", "Закладки", "Документы", "Открытки На Стену", "Радио +", and "Мои Гости". The main content area features a post from user "Я - Катя Самбука" with the following text: "Одна девочка из Кудымкара рассказала мне, что люди её народа стесняются своей национальности. Они считают родной язык деревенскими и не хотят его учить. А ведь "Москва" и "Пельмени" - коми слова. Переводятся как "хоровый город" и "хлебное ухо". Коми были знаменитой централь и соседствующей сарской селами Раптулин и прорщелье Зарутуэтра. В их края самые сильные маги и колдуны. Я решила помочь коми-пермякам полюбить родной язык, для чего и создала эту группу. Скоро я запишу песню на коми-пермяцком, чтобы показать как круто он звучит. Добавляйтесь ко мне и давайте вместе поможем коми-пермякам пользоваться себя людьми своего народа! Обещаю, что это будет весело и полезно!~". Below the text is a photo of a woman in a bikini and a red and white checkered hat. The post also includes the text "На фото: КАТЯ САМБУКА в коми-пермяцкой одежде" and "Санкт-Петербург". The post has 30 discussions and 3 comments. The browser's taskbar at the bottom shows the date "13.03.2017" and the time "1:08".

О ТОМ, КАК ЭФФЕКТИВНЕЕ ВЕСТИ ИНФОРМАЦИОННУЮ РАБОТУ В СФЕРЕ МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ

При подготовке информационных материалов в такой тонкой сфере, как межнациональные отношения, необходимо учитывать множество факторов влияющих как на восприятие самой информации, так и на её интерпретацию.

Различия в восприятии является распространенной преградой на пути обмена информацией, поскольку люди реагируют только на то, что воспринимают. Если у них разные системы ценностей и предпочтений, они, скорее всего, будут воспринимать и интерпретировать одну и ту же информацию по-разному.

Учитывая, что сознание человека определяется состоянием социальной среды на текущий момент времени, необходимо деятельность по формированию общественного мнения строить с учётом социальных «маркеров», то есть тех ориентиров, которые в данное время разделяются и востребованы обществом.

И хотя сейчас делаются попытки строить систему воспитания на традиционных национальных ценностях, в первую очередь на патриотизме, приходится констатировать, что практически отсутствует информационное влияние со стороны национальных организаций и экспертного сообщества продвигающих традиционные национальные ценности народов России. Ценностное традиционное воспитание зачастую подменяется религиозным, а событийное сопровождение, как правило, сводится к праздникам, кухне и танцам.

В тоже время, Стратегия государственной национальной политики чётко сформулировало основные положения, на которых строится единство российской нации:

- Российское государство создавалось как **единение народов**, и в этом его принципиальное отличие от национальных государств Европы;
- в России сложилось **уникальное** культурное многообразие;
- основным принципом объединения государства стала **духовная общность** различных народов;
- современное Российское государство объединяет основанный на сохранении и развитии русской культуры и языка, историко-культурного наследия всех народов России **единый культурный (цивилизационный) код**, который характеризуется **особым стремлением к правде и справедливости**;
- уважением **самобытных** традиций населяющих Россию народов;
- способностью интегрировать лучшие достижения народов в **единую российскую культуру**.

Продвижение данных идеологием в общественное сознание через систему событийных мероприятий с соответствующим информационным сопровождением, позволит создать условия для успешного формирования единства российской нации.

При этом каждый проект, в своём информационном влиянии, должен строиться на продвижении определённых социальных ориентиров, которые условно можно категорировать следующим образом:

Ценности – разделяемые в обществе (сообществе) убеждения относительно целей, к которым люди должны стремиться, и основных средств их достижения.

Система ценностей строиться на рамках и противопоставлениях, и имеет, как правило, принудительное действие.

Социальная норма – образец, правило, принцип деятельности, признанные социальной организацией, (системой, группой) и в той или иной мере заданные для исполнения её членами.

Установки - состояние сознания, выражающиеся в потенциальной активности к ценностным объектам.

Идеал – наивысшее мыслительное выражение желаемого и должного (нравственные образцы, мода, философские воззрения, общественное устройство).

Исходя из этого, зависит стиль и методы, избираемые организацией для решения своих проектных и информационных задач. При этом учитываются как локальные задачи решающие вопросы создания благоприятной для организации среды, так и обслуживающие долгосрочные планы развития.

Понимание целей и задач организации достигается не разовыми акциями и ПР-кампаниями, а за счёт практических действий, которые отвечают общественным интересам, и информирование общественности о том, что вы их реализуете. Важно не только действовать в интересах общества, но пропагандировать этот факт. Сама информационная работа строится на построении эффективных связей с общественностью. Можно сказать, что связи с общественностью – это «успешная практическая деятельность, которую ценит общественность, с акцентом на самой практической деятельности».

При должной организации связи с общественностью должны реализовываться через три следующих этапа:

1. Сбор информации;
2. Выработка политики и порядка деятельности, отвечающие общественным интересам;
3. Завоевание понимания и признания общественности.

Главной целью является: «Воздействие с целью побуждения»

- Побуждение к действию
- Направление деятельности
- Контроль и поддержание поведения

Основные задачи:

1. убедить людей изменить своё мнение, по какому либо вопросу, проблеме, организации;
2. сформировать общественное мнение, если его нет;

3. усилить существующее мнение общественности.

Особенности:

- Общественное мнение меняется! Недостаточно его однократно сформировать, с ним необходимо работать постоянно!
- Потенциальная направленность поведения общественности определяется реальностями действительности.
- Не существует единой и унифицированной широкой общественности. Влияние на общественное мнение должно ориентироваться на конкретные группы или сегменты общественности.
- Общественное мнение обычно меняется в большей степени событиями, чем словами.
- Мнение общественности определяется её интересами.

Основными элементами проектной работы в сфере межнациональных отношений и продвижения в информационном пространстве на сегодняшний день являются:

- ломка устойчивых стереотипов по отношению к представителям разных народов;
- продвижение в информационном пространстве традиционных национальных ценностей;
- показ общих ценностных ориентиров у представителей разных народов;
- борьба с фальсификацией истории России и её народов;
- формирование в общественном сознании конституционных положений о многонациональном народе «соединенные общей судьбой на своей земле»;

Учитывая то, что информационная работа носит многовекторный характер, она включает в себя:

1. Все, что может предположительно улучшить взаимопонимание между организацией и теми, с кем эта организация вступает в контакт как внутри, так и за ее пределами.

2. Рекомендации по созданию „общественного лица“ организации.

3. Мероприятия, направленные на выявление и ликвидацию слухов или других источников непонимания.

4. Мероприятия, направленные на расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды, рекламы, выставок, видео- и кинопоказов, презентаций проектов и событий.

5. Любые действия, направленные на улучшение контактов между людьми или организациями.

Так как основа межнациональных отношений, это в первую очередь межличностные коммуникации, необходимо понимать, что *«коммуникация – это обмен информацией и смыслом информации между двумя и более людьми»*.

1. Основная цель коммуникационного процесса – обеспечение понимания информации, являющейся предметом обмена.

2. Сам факт обмена информацией не гарантирует эффективности общения участвовавших в обмене людей.

3. Вы на информационном поле не одни, вокруг конкуренты, работающие с вами на одном конкурентном поле. Часто, конкуренты хорошо подготовленные и имеющие чёткие, не всегда позитивные задачи.

4. Ваши информационные материалы должны выделять вас из общего конкурентного ряда.

5. Общественное мнение капризно. Информационная компания это парад достижений, и от вас ждут нового, перспективного.

5. У информации нет одинаковых потребителей, у всех своя мотивация, и каждый должен получить от вас то, чего он от вас ждёт.

6. Стоимость информационного материала не гарантия его эффективности, для каждой категории потребителей своя ценовая категория.

7. Нет просто «информации», как нет просто «потребителя». Подготовка к каждой следующей информационной кампании или программы должна отличаться,

так как это рывок вперёд, парад достижений не сегодняшнего дня, но дня завтрашнего.

В процессе обмена информацией можно выделить четыре базовых элемента:

1. **Отправитель**, личность делающее сообщение. Это лицо, генерирующее идеи или собирающее информацию и передающее её.

В качестве отправителя может выступать руководитель организации или проекта, специально подготовленный активист (если нет пресс-секретаря), лидер общественного мнения. Обычно источник имеет представление о том, как бы он хотел, чтобы сообщение интерпретировалось получателем. При этом необходимо учитывать фактор принятия, симпатии к личности, который играет важную роль в коммуникации.

2. **Сообщение**, информация, закодированная с помощью символов, то, что хотел сообщить отправитель получателю.

Содержание сообщения, собственно, что оно содержит – мысли, аргументы, факты, доводы.

3. **Канал**, средство передачи информации.

Широкий спектр направлений, от средств массовой информации и публичных выступлений, до личной встречи, всё с помощью чего информация может быть доведена до всех заинтересованных в её получении.

4. **Получатель**, лицо, которому предназначена информация и которое интерпретирует её.

Реакция получателя определяет результативность коммуникации – т.е. степень достижения целей с учётом затраченных усилий.

Основная информационная реакция в сегодняшних реалиях, это он-лайн репортаж участников с места события в социальных сетях с соответствующими положительными комментариями.

Крайне важно чтобы комментарии отражали ту идеологему, которую закладывали организаторы собственно в мероприятие.

Учитывая, что с точки зрения информационных технологий, любое мероприятие, это лишь информационный повод, то оно должно иметь соответствующее сопровождение.

Это может быть:

□ Размещение информационных материалов организации в СМИ со ссылкой на источник дополнительной информации (начинать стоит за три месяца, при этом рассматривается некая общая тематическая информация, особенности и новизна вашего проекта, или события, почему именно вы, и где об этом можно узнать подробнее)

Как вариант, стоит разместить хорошую статью в отраслевом журнале, который выйдет перед мероприятием, заказать дополнительный тираж для себя и использовать как рекламное средство. При прочих равных печатному слову доверяют больше! Главное не раздавать его каждому, иначе это обесценит ценность информации.

- Приглашение постоянных гостей и партнёров (это в своём роде оповещение, что вы ещё не умерли и развиваетесь, предлагая постоянно что-то новенькое; вы уверенно себя чувствуете и предлагаете сравнить себя с другими; вы уважаете своего партнёра и помните о нём, даже если он не будет сиюминутно совершать действие, которое вы от него ожидаете).
- Извещение органов власти (хороший повод засвидетельствовать свою лояльность, а также простимулировать СМИ на освещение мероприятия).
- Участие в выставках, конкурсах (это дополнительная возможность в случае победы подчеркивать, что вы при прочих равных всё-таки лучше; это весомый аргумент в пользу вашей поддержке).

Вопрос работы в социальных сетях должен строиться на учёте специфики конкретной территории и национальной принадлежности.

Построение коммуникационных связей.

- Отражение результатов мероприятия в СМИ и на информационных ресурсах (новизна, сравнения, участие официальных лиц, соответствие «генеральному направлению», мнения авторитетов, сравнительный анализ и т.п.)
- Рассылка обещанных информационных материалов желательно с вашими пометками от руки (это дополнительные информационные материалы которые помогут вашему потенциальному «союзнику», принять верное решение в вашу пользу: сравнительные таблицы, обзор прессы, результаты конкурсов, оценки экспертов).
- Отработка обратной связи (учитывая, что таких как вы, десятки, стоит спустя некоторое время напомнить о себе любым корректным способом)
- Информационная и рекламная компания (своеобразное заявление о том, что мероприятие не PR-акция, а повод реально существует и не только в виде проекта, или повода к приезду высокого гостя),

Планируя информационную программу, стоит рассматривать информационное сопровождение, как элемент общей стратегии организации.

При этом необходимо учесть, что всем предоставлять одинаковые информационные материалы не только не эффективно, но очень накладно. Поэтому стоит рассматривать потребителя информации не только как потенциального союзника и партнёра, но и как объект получения информационного продукта, который не всегда запросто получается.

При определённых условиях информацию можно и даже нужно «заработать». Тем самым возрастает её ценность и одновременно появляется эффект сопричастия.

Таким образом, всех потребителей информации можно разделить на категории, каждая из которых получает свою долю информационного воздействия, имеет свой подход и свой материал, от листовки до подарка.

Основным результатом реализации проекта в сфере межнациональных отношений, должна стать создание системы территориального взаимодействия руководителей национальных организаций, представителей органов государственного управления и экспертов с рабочей группой проекта, что позволит выстраивать отношения по горизонтальным связям и оперативно реагировать на основные события в информационном пространстве, а также повысить информационное присутствие лидеров общественного мнения продвигающих идеи межнационального взаимодействия.



**125009, г. Москва,
пер. М.Гнездниковский, д. 12, строение 4**

**Сайт: [ассамблеянародов.рф](http://assambleyanarodov.ru)
E-mail: anrsovet@mail.ru**

**Мы в социальных сетях:
<http://www.facebook.com/groups/338269286268409/>
<http://www.facebook.com/anrussia/>
<http://twitter.com/ANRORG>
<http://vk.com/club56887753>**