

Секция «Информационные войны в условиях экономических и политических кризисов»

Информационные кампании в сети Интернет: новые возможности

Маслова Анна Александровна

Аспирант

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: knorozochka@yandex.ru

Интернет дает возможность хранения, распространения, ускоренной обработки огромных объемов информации. Развитие социальных сетей создало возможности для более тщательного изучения аудитории, т. к. пользователи добровольно размещают в открытом доступе информацию о себе, а современные технические средства позволяют данную информацию анализировать.

Развитие интернета привело к формированию новой медиа-системы, характеризующейся такими отличительными особенностями, как мультимедийность, горизонтальность связей между участниками коммуникации, интерактивность, гипертекстуальность, конвергенция профессиональных СМИ и социальных сетей.

Эти и другие факторы привели к появлению новых возможностей при ведении информационных войн, т. е. «коммуникативных технологий по воздействию на массовое сознание с долговременными и кратковременными целями» [4].

- Увеличение каналов для распространения информации и возможности ее персонализации. В настоящее время информационные ресурсы для проведения информационных кампаний представляют собой комплекс из официального сайта, дружественных интернет-ресурсов, собственных СМИ, материалов, размещаемых в дружественных СМИ, аккаунтов и групп в социальных сетях, страниц отдельных пользователей (как реальных, так и представляющих собой компьютерную программу, т. н. «ботов») и т. д. Это увеличивает возможности для донесения информации до потребителя. Распространение информации через социальные сети, в т. ч. через отдельных дружественных пользователей, способствует повышению уровня доверия к информационной кампании («эффект коммуникативной близости» [1]). Технология микротаргетирования [3] позволяет создавать информационный продукт с учетом предпочтений конкретных потребителей.
- Современные технические возможности создания и изменения фото-, видео-, аудио- и текстовых материалов существенно расширяют возможности создания качественного контента при одновременном снижении затрат на его производство. Современные технологии позволяют вовлекать рядовых пользователей как в распространение контента (вирусный маркетинг), так и в его создание, путем проведения различных конкурсов и кампаний на дружественных интернет ресурсах.
- Интерактивность как отличительное свойство новой медиа-системы позволяет организациям проводить более гибкие информационные кампании, оперативно реагируя на поступающие сигналы со стороны потребителей. Также интерактивность расширяет возможности взаимодействия с потребителем, вовлекая его в распространяемый контент с помощью различных Flash- или мини-игр, кнопок голосования и т. д.
- Резкое увеличение количества средств информации и их диверсификация позволяет небольшим специализированным организациям повысить эффективность своих информационных кампаний при одновременном снижении издержек за счет размещения материалов на профильных ресурсах.

- Новая медиа-система дает возможность для развития таких технологий как краудсорсинг и краудфандинг. Данные технологии не только позволяют экономить средства организации, но и формировать сети активных сторонников, т. к. для людей, вложивших собственный труд и/или финансы в деятельность какой-либо организации характерно более лояльное и менее критичное отношение к этой организации.
- В новой медиа-системе снижается роль таких традиционных коммуникативных барьеров [2], как языковой (сервисы онлайн-переводчиков), временной (отсутствует жесткая привязка к сетке вещания, размещенная информация доступна для потребления в любое время).
- Современные технические средства дают возможность для создания различных документальных и псеводокументальных фото-, видео-, аудио- и текстовых материалов, подтверждающих первоначальный месседж информационной кампании.

Источники и литература

- 1) Караяни А. Г. Слухи как средство информационно-психологического противодействия // URL: <http://psyfactor.org/lib/rumours4.htm>
- 2) Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура. М., 2000.
- 3) Почепцов Г. Г. Выборы Обамы как новый этап развития избирательных технологий // URL: <http://psyfactor.org/lib/obama4.htm>
- 4) Почепцов Г. Г. Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований. Киев, 1998.