

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Специфика ведения отечественной пользовательской пропаганды в условиях информационной угрозы

Белоусова Яна Владимировна

Студент

Ставропольский государственный университет, Факультет филологии и журналистики, Ставрополь, Россия

E-mail: iancelka@rambler.ru

С развитием каналов связи совершенствовалось и ведение пропаганды. Пришло время интернет-сообщений, которые уже сегодня уступили дорогу пользовательскому контенту в Web 2.0-среде. Уже давно существуют привычные методы ведения информационной пропаганды для традиционных СМИ. Поэтому мы считаем необходимым проанализировать конкретные комплексы подобных методов, с целью их использования в условиях виртуальной среды.

Исходя из типологий методов традиционного информационного противоборства М. Донского [2] и М. Григорьева [1], в пользовательской пропаганде имеют место быть следующие. Во-первых, метод распространения негативной информации, которая всегда получает приоритет над позитивной, что может привести к самоуничтожению СМИ как источника достоверной информации. Во-вторых, способ использования информационного табу – информация по некоторым вопросам считается запрещенной по определению. В-третьих, прямая ложь – распространение информации, заведомо ложной даже с точки зрения ее распространителя. В-четвертых, использование авторитетов (групп влияния). В-пятых, фактор побеждающей стороны – в данном случае эксплуатируется желание людей быть на стороне победителя. В-шестых, выборочный подбор информации заключается в передаче только выгодных фактов. И, наконец, создание информационной волны, которая заставляет большое количество масс-медиа комментировать первоначальные сообщения. Основная цель использования – создание «вторичной информационной волны» на уровне межличностного общения – для инициирования соответствующих оценок, слухов. На базе вышеизложенных классификаций и конкретных примеров, представленных Анной Лебедевой в статье «Войны эпохи Web 2.0: южно-осетинский опыт» мы можем выделить следующие методы ведения пользовательской пропаганды [3]. Во-первых, ангажемент блогеров – привлечение как можно большего количества блогов для публикации вашей информации. Но в этом случае, стоит исключить возможность покупки постов блогеров, так как может возникнуть эффект негативной информации. «Нынешнюю активность российских блогеров можно объяснить реакцией на однобокое освещение ситуации западными СМИ. «Русские посты в англоязычной блогосфере впервые представлены настолько мощно, что, без сомнения, заставляет усомниться даже западных журналистов – ведь не могут же все пишущие находиться под сплошным воздействием «кремлёвской пропаганды...». Следующий способ – использование сайтов социальных новостей. По словам А. Лебедевой: «Во всем мире, все больше людей стремится получать новости не из традиционных СМИ и даже не с обычных новостных сайтов, а с сервисов социальных новостей, где сами пользователи формируют контент... В момент событий в Грузии – на первой странице «Digg» значительную часть занимали новости о том, что Россия напала на Грузию». Эта ци-

тата – пример метода прямой лжи и преднамеренного умолчания фактов со стороны Цхинвала. По нашему мнению, в случае с социальными новостями большую роль играет авторитет пользователя, опубликовавшего сообщение. При высоком авторитете проще разместить свою новость на главной странице, а иначе она затеряется в информационном мусоре. Размещение материалов в хостингах также можно использовать в ведении информационной войны: «кадры с бомбардировками Гори, а также душещипательные откровения Михаила Саакашвили посмотрели миллионы пользователей таких сайтов, как «YouTube». Мы считаем это ярким примером использования пугающих тем и сообщений, которые всегда очень обсуждаемы и интересны информационным обывателям. Далее, способ создания сети агентов: во время грузинского конфликта на большинстве форумов пользователи единогласно обсуждали Россию за нападение на Грузию. В этом случае виноваты не сами пользователи, а пропагандистский аппарат, который преподнес им информацию в столь искаженном виде (выборочный подбор информации). Создание агентов и лжефорумов – то же самое, что и фактор общественного неодобрения, то есть искусственного создания мнений вокруг сообщения.

В условиях информационной угрозы для распространения информации весьма характерен будет такой способ, как вирусный маркетинг. Главным условием для использования этого метода должен стать фактор побеждающей стороны и применение информационного табу (этот метод здесь наименее опасен). При информационной угрозе успешным будет использование и виртуального флеш-моба. По данным Википедии, на главной странице CNN проводилось интернет-голосование «Как вы считаете – российские действия в Грузии оправданы?», а также 8 августа лидеры движений «Наши», «Россия Молодая», «Местные», «Молодая Гвардия» и «Новые люди» подписали заявление, в котором призвали своих сторонников к «информационной войне против режима президента Грузии Михаила Саакашвили» на всех интернет-ресурсах. Главное, чтобы флеш-моб был интересен для пользователя и эффективен для общей пропагандистской кампании.

Итак, пропаганда традиционная и виртуальная ведется с использованием одинакового набора методов, основанных на циркуляции мнений вокруг сообщения. Но виртуальная пропаганда находится на более высоком уровне развития в силу ее технических характеристик: мгновенность, большая аудитория, легкость дублирования информации. Грамотная реализация всех возможностей Web 2.0 медиа обеспечит человечеству успешное существование в эпоху современных PR-войн. Другими словами, виртуальная пропаганда позволит оказывать сопротивление при информационной угрозе любому посетителю глобальной сети: в зависимости от авторитетности профиля, степени социального капитала и доверия других акторов. Она создает потенциальную конкуренцию традиционной государственной и общественной пропаганде, ведущейся по общеизвестным каналам СМИ.

Литература

1. Григорьев М. Методы ведения информационной войны [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., 2007. – Режим доступа: <http://nejdanov.ru>, свободный. – Загл. с экрана.
2. Донской М. Методы ведения информационной войны [Электронный ресурс]. –

Электрон. дан. – М., 2006. – Режим доступа: <http://itblogs.ru>, свободный. – Загл. с домашней страницы Интернета.

3. Лебедева А. Войны эпохи Web 2.0: южноосетинский опыт [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М.: Поисковая оптимизация (SEO) 2009: новости, статьи, блоги., 2009. – Режим доступа: <http://seo2009.hahilev.com>. – Загл. с домашней страницы Интернета.

Слова благодарности

Большое спасибо за разнообразие секций, организация всегда на высшем уровне! =)