Министерство образования и науки РФ

Федеральное агентство по образованию

ГОУ ВПО и "Сыктывкарский государственный университет"

Исторический факультет

Секция по связям с общественностью

Контрольная работа

Интернет и информационные пропагандистские компании

Преподаватель:

кандидат исторических наук

Т.А.Носова

Исполнитель:

Студент 516 группы

А.А.Хозяинова

Сыктывкар 2007

**Содержание**

Введение

1. Интернет и информационно – пропагандистские кампании
   1. Пропагандистские кампании
   2. Информационные кампании
   3. Интернет
   4. Интернет-коммуникации в PR отрасли
   5. Примеры информационно – пропагандистских кампаний в Интернете

Заключение

Список литературы и источников

**Введение**

Интернет и информационно – пропагандистские кампании занимают весьма важные места в современном мире.

В информационном обществе Интернет играет важную роль. Он является источником разнообразной информации. И каждым днём он становится всё более доступным для массовой аудитории.

Интернет - это глобальная информационная система, которая обеспечивает, использует или делает доступной, на общественной или частной основе, высокоуровневые сервисы, надстроенные над описанием здесь коммуникационной и иной связанной с ней инфраструктурой.

Главной особенностью Интернета является свободное распространение информации, т.е. "плацдарм свободы слова", "вседозволенность" и полная "прозрачность", т.к. он не имеет границ и никому не принадлежит. В этом есть свои плюсы и минусы.

Имея такие возможности, им заинтересовались информационно – пропагандистские кампании.

Информация – это какие-то определённые сведения.

Пропаганда – это убеждения большинства людей, направленные на восприятие самых экстравагантных точек зрения с помощью информации.

В Интернете сегодня можно найти огромное количество информации о информационно – пропагандистских кампаниях, посвящённых какой-то общественной проблеме.

Информационно – пропагандистские кампании имеют большой процент рекламы и новостей в on-line.

В работе рассмотрены понятия и особенности информационных и пропагандистских кампаний, а также их примеры в Интернете.

**1. Информационные и пропагандистские кампании**

1.1 Пропагандистские кампании

PR как коммуникации с общественностью выросли не из политики, а из взаимоотношений бизнеса и его окружения. Однако и здесь в первую очередь решались именно политические задачи.

Бизнес в США в своей истории реализовал три варианта политической рекламы. Первый - это самозащита - компания Белл в 1908 г. начала публикацию серии реклам, направленных против невыгодного для нее законодательства. После этого другие компании в свою очередь занялись лоббированием своих интересов, что привело к выступлению конгресса против подобной практики. Правда, в этом случае компания также держала в голове предстоящие президентские выборы.

В тридцатые годы появился новый вариант подхода - бизнес занялся рекламой системы свободного предпринимательства. Новой стала не защита интересов отдельной компании, а интересов бизнеса в целом. Постепенно защита перешла в нападение, когда бизнес стал представляться как мотор всей жизни, а правительство - как мешающий экономическому движению фактор.

После второй мировой войны появился третий подход - выступление в пользу той или иной политики общества. Этот тип рекламы использовался как для целей защиты, так и для целей нападения.

В конце шестидесятых - начале семидесятых перед бизнесом предстали новые проблемы. Отношение к нему в обществе перестало быть положительным. В ответ бизнес развернул все вышеотмеченные виды рекламной коммуникации. "Защитные" коммуникации продолжали оставаться главными в течение семидесятых годов. Собственно политические кампании исследованы в достаточной степени и их проведение опирается на солидный научный багаж. Приведем только некоторые примеры.

Так, в 1940 г. Поль Лазарсфельд, опрашивая 600 человек во время президентской кампании, установил закономерности селективности нашего восприятия. "Было обнаружено, что люди действуют очень избирательно и в своем большинстве уделяют внимание только тем материалам, которые подтверждают их исходные взгляды. Республиканцы слушали республиканскую пропаганду, а демократы - демократическую. Исследование вновь и вновь свидетельствовало: люди голосуют группами, люди, принадлежащие одной церкви, семье или социальному объединению, голосуют одинаково". Различные исследования многократно подтверждали такой тип поведения избирателей.

Другим принципиальным понятием, более точно раскрывающим воздействие средств массовой коммуникации, стало понятие лидеров мнения. Анализ воздействия после сообщения массовой коммуникации и по прошествии двух недель, к удивлению исследователей, показал не только не уменьшение воздействия, а даже увеличение его. Исследователи пришли к пониманию не одноступенчатой, а двухступенчатой передачи коммуникации. Оказалось, что СМК действуют не непосредственно на потребителя, а сквозь дополнительную ступень - лидеров мнения, с которыми потребитель информации обсуждает полученную новость, в результате чего формируется не только понимание ее, но и происходит определение ее значимости. Выводы исследователей этого феномена были следующими :

- коммуникация осуществляется не только вертикально, но и горизонтально среди членов той же социальной группы;

- лидеры мнений являются особо заинтересованными в новостях, политически активными;

- лидеры мнений чаще включаются в коммуникативные кампании, чем те, кто не является лидерами;

- лидеры мнений активнее используют получаемые сведения для информирования и совета другим.

Именно лидеры мнения становятся объектом американской пропаганды за границей. Объем лидеров мнения среди аудитории определяется цифрой от 10 до 20 процентов. Именно они становятся целевой аудиторией любой кампании.

Как видим, оказалась не совсем верной точка зрения, что СМК непосредственно воздействуют на свою аудиторию. Роберт Мертон в своем исследовании небольшого американского городка, состоящего из 11 тысяч жителей, обнаружил два типа лидеров мнения - локальные и космополитические. Если первые интересовались местными проблемами, то вторые - международными. Локальный лидер скорее всего оказывался местным жителем, космополитический - путешествовал и оказался в городке недавно. Обе группы чаще других обращались к масс- медиа, но к разным. Была также установлена особая роль личностных контактов для передачи информации, которые, как оказалось, несли с собой более успешное воздействие. Поль Лазарсфельд сформулировал пять причин, которые вели к этому:

- личных контактов труднее избежать, в то время как к массовой коммуникации можно относиться избирательно;

- личные контакты характеризуются большей гибкостью, содержание их может легко изменяться в зависимости от интересов аудитории;

- прямые личные отношения завышают позитив от принятия сообщения и увеличивают негатив от уклонения от него;

- люди скорее верят тому, кого они лично знают, чем безликим СМК;

- в личных контактах часто можно легко убедить человека сделать что-то, реально не меняя его установок, например, можно убедить друга проголосовать за кандидата, даже не влияя на его позиции по обсуждаемым вопросам.

При этом может работать не только передаваемая, но и умалчиваемая информация. Следует считать, что отсутствие текста сформировало отношение к его содержанию даже более мощно, чем это сделал бы оригинал. Заполнение информационного вакуума происходит более эмоционально и в точном соответствии с тем, что хочет услышать массовое сознание. Как следствие, воздействие такого сконструированного массовым сознанием текста становится более эффективным. То есть пропагандистская кампания может строиться не только на говорении, но и на умолчании, смещаясь от официальных каналов коммуникации в сторону неофициальных.

Сергей Кургинян упоминает о таком интересном положительном феномене пропагандистской кампании сталинского времени - "отсрочке вознаграждения", "когда крупная цель, поставленная перед обществом и конкретным человеком, делает второстепенным сиюминутное вознаграждение. Это позволяет концентрировать усилия и ресурсы на стратегических направлениях.

Происходит явное обеднение жизни нашего общества, когда оказывается задействованной только одна его составляющая. Пропагандистская кампания призвана решать нетрадиционные задачи, поскольку должна изменить самый консервативный слой - массовое сознание.

Стандартным построением кампании, как в прошлом, так и в настоящем становится выдвижение негативных мишеней и позитивных целей. Она предстает как "коммуникативный прыжок": отталкиваясь от прошлого негатива, мы стремимся к новому позитиву.

Новое вводилось во времена Петра также путем пропаганды, которая строилась однотипно с любыми другими вариантами пропагандистской кампании в истории: "Эта пропаганда должна была выполнить две основные задачи: утвердить новые культурные ценности и дискредитировать старые. Формы этой пропаганды должны были быть массовыми, и именно это обусловливало их зрелищно-ритуальный характер: в рамках традиционной культуры только такого рода пропаганда могла быть действенной и влияющей на массовую психологию. Иные формы пропаганды, скажем, распространение политических памфлетов, столь существенное хотя бы для современной Петру Англии, в России имели лишь периферийное значение". Как видим, независимо от глубины истории массовое воздействие протекает по одним и тем же канонам.

Одной из пропагандистских кампаний дня сегодняшнего является оправдание определенного снижения жизненного уровня.

К сожалению, общество постепенно исчерпывало свой запас терпения, и яркое будущее капитализма становится все менее понятным для достаточно больших масс населения.

Пропагандистская кампания продемонстрировала миру роль телевидения. Это оно меняло общественное мнение, когда показывало площадь Тяньаньмэнь или войну в Чечне. "Влияние телевидения на мировое сообщество невозможно переоценить, - заявил Руперт Мэрдок. Все это подтверждает мнение М. Маклюэна, что средство коммуникации само становится самым главным сообщением, предопределяя его содержание.

1.2 Информационная кампания

Для PR характерно не просто внимание к аудитории, но и внимание к косвенным методам воздействия. В качестве примера информационной кампании в мирной жизни можно привести кампанию Центробанка России в преддверии деноминации рубля и кампанию Госналогслужбы России о сдаче гражданам декларации о доходах. Член Британского Института PR Питер Грин видит такие этапы создания программы PR-кампании:

1. общий взгляд (задачи PR формулируются в соответствии с общим контекстом организации кампании, что помогает определить цели, проанализировать текущую ситуацию с точки зрения общественности);

2. намерения и цели (они отражают специфику PR программы);

3. целевые аудитории (определение четко очерченных групп, с которыми и необходимо достичь взаимопонимания);

4. ключевые сообщения (определение того, что подлежит передаче данным целевым аудиториям с учетом знаний, дезинформации и предубеждения, которые у них уже имеются);

5. стратегия (определение всеобщего подхода, в рамках которого и реализуется конкретная тактика);

6. тактика/деятельность

7. график (важно точно рассчитать время проведения кампании)

8. расходы (необходимо учитывать все расходы, в том числе и затраты времени своих собственных работников, оценивая их в сравнении с объемами работ приглашенных консультантов);

9. контроль (необходимо иметь четкую систему контроля как часть программы).

Отдельно анализируются условия, которые влияют на целевую аудиторию. Они в принципе стандартны для любой аналитической процедуры. Это экономические, политические, социальные, психологические и др. условия. Есть также некоторые ограничения, которые могут помешать аудитории выполнить цели информационной кампании. Целесообразно классифицировать их на физические, социальные, политические, экономические, эмоциональные, культурные.

Культурные ограничения также заставляют каждый раз по-разному формулировать сообщение. Анализ целевой аудитории, в соответствии с американскими стандартами, должен руководствоваться следующими типами задач:

1. определение целей,

2. условия влияния на ключевую аудиторию,

3. определение достижимости аудитории,

4. анализ уязвимости,

5. определение чувствительности,

6. определение эффективности,

7. определение тем и символов,

8. указание индикаторов оценки воздействия на аудиторию.

Следует также признать, что аудитория не особо стремится к получению новой информации, к изменению своего поведения под воздействием информационной кампании. Американские исследователи отмечают такие причины этого негативного среза информационной кампании:

1. Информационные кампании должны основываться на реалистических целях, поскольку публикуют не особенно интересует сообщение;

2. Не является особо эффективной просто выдача информации через СМИ, следует использовать поддерживающие системы межличностной коммуникации;

3. Необходимо учитывать, что каждый тип целевой аудитории имеет свои собственные предпочтения в области масс-медиа, жизненных целей, ценностей, демографических и психологических характеристик.

Дж. Браун также перечисляет причины, по которым трудно добиться результата в изменении поведения человека:

• Глубинные отношения представляют собой часть интегральной модели, которую нельзя заменять по частям;

• Периферийные отношения являются функцией группы, а не индивидуума, поэтому они могут быть сменены только вместе со сменой отношений в группе;

• Попытка изменить индивидуальные отношения прямыми инструкциями воспринимается как констатация того, что человек не прав, а это оценивается как атака.

Информационное воздействие представляет собой настолько тонкий механизм, что элемент творчества в поиске подобных путей воздействия оказывается достаточно высоким. Одновременно существенным компонентом является опора на определенные схемы коммуникации, выработанные в рамках теории коммуникации. В упрощенном виде мы можем представить следующие три фактора, влияющие на коммуникативное воздействие: говорящий, содержание и контекст. Мы также должны обратить особое внимание на каналы распространения информации, и в первую очередь нетрадиционные, поскольку традиционные каналы, как правило, серьезным образом фильтруются официальной и неофициальной цензурой. Обратим внимание на то, что особый интерес представляет канал, где информация распространяется случайным образом. Интересно, что и толпа, и такая сфера, как **Интернет**, обладают близкими свойствами. И в том, и в другом случае, реализуясь по-разному технически, они дают общий феномен не управляемой кем-то структуры. В этом случае удачно созданное сообщение может включиться в самостоятельное распространение, которое не поддерживается никаким "спонсором", что можно представить себе в следующем виде: Эта случайная среда (толпа или Интернет) оказывается преодолеваемой при удачно выбранном типе сообщения.

1.3 Интернет

Интернет становится признанной составляющей современной информационной среды и экономики. Интернет стал стойкой и солидной частью инфраструктуры современной жизни, нового общественного и экономического уклада, который называют информационным обществом.

Интернет является одним из самых распространённых современных средств информации и коммуникации.

1.4 Интернет-коммуникации в отрасли PR

Всемирная паутина привлекательна для PR, т.к. позволяет эффективно и экономично решать многие проблемы при помощи доступных средств – электронной почты, создания и поддерживания своей странички в Сети и т.д. Сегодня можно выделить две цели PR-кампании в Интернете: продвижение товаров и услуг и раскрутка Интернет-ресурсов, дабы привлечь инвесторов.

1.5 Примеры информационно - пропагандистских кампаний в Интернете

* Комментарии наших читателей | Белмедиа.ру

На протяжении последних месяцев отдельными центральными СМИ ведется разнузданная активная **информационно**-**пропагандистская** **компании /www.**belmedia.ru/newspage/comments/4925/0.html

* Юнисеф - против СПИДа у детей : Emigranty.ru

Детский фонд ООН Юнисеф начинает глобальную **информационно**-**пропагандистскую** **компанию** против СПИДа /www.emigranty.ru/news.php?nid=11364

* Думаем.ру Немного о гендерной политике РК

Проводятся **информационно**-**пропагандистские** **компании** по борьбе с насилием в отношении женщин и детей / www.dumaem.ru/printkz.php?st\_id=568

* EVREY.COM

государства палестинского террора, сопровождаемую массированной **информационно**-**пропагандистской** **компанией**, объясняющей всю бедовость подобной затеи / www.evrey.com/sitep/analysis/print\_arkh.php?menu=11-02/2

* Kreml.org. Новые явления в терроризме и проблемы формирования ...

Во многих странах к настоящему времени отсутствуют эффективные средства для противодействия активным **информационно**-**пропагандистским** **компаниям** / www.kreml.org/other/94185870?mode=print

* ДЕТИ РОССИИ ОБРАЗОВАННЫ И ЗДОРОВЫ об организации широкой **информационно**-**пропагандистской** **компании**, направленной на распространение передовых оздоровительных и педагогических технологий / www.teoriya.ru/conf/drozd05/?nid=251
* РЕШЕНИЕ МС № 09-г

Технология проведения спортивно-оздоровительных **информационно**-**пропагандистских** **компаний** /www.adm.yar.ru/power/mest/tutayev/Pr/06/6re009g.htm

* Пояснительная записка

Создание современной государственной системы по формированию общественной поддержки с помощью целевых **информационно**-**пропагандистских** **компаний** /www.nabchelny.ru/img/gorsovet/poyasnit\_zapiska\_17\_18.doc

* Путин и его соб@ка, или виртуальные ипостаси отечественных политиков

Хотя даже сейчас, далеко не все еще политические силы страны осознали, что **Интернет** - это не просто место, где можно разместить очередную листовку / www.antax.ru/library/ruhrew.htm

* Credo New теоретический журнал № 2 2005 г.

Его переход к "**информационной**" стадии эволюции ознаменовался возникновением в начале 90-х годов "**Интернета**" / www.orenburg.ru/culture/credo/02\_2005/4.html

**Заключение**

На основании выше изложенного можно сделать вывод: Интернет является информатором информационных и пропагандистских кампаний. Его возможности позволяют наиболее интересно, полно и красочно (мультемедийно) изложить всю суть информационно – пропагандистских кампаний. Это даёт более высокую степень заинтересованности не только взрослого населения, но молодого. Цель информационных и пропагандистских кампаний определяется, прежде всего, наиболее важной общественной проблемой. При этом (из работы) информационно – пропагандистские кампании строятся на позитиве. А это, значит, их влияние будет достаточно эффективным.

Таким образом, информационно – пропагандистские кампании создают общественное мнение, влияя на общественное сознание путем средств массовой коммуникации. И Интернет является одним из лучших распространителей их пропаганды.

**Список литературы и источников**

* Г.Г.Почепцов Информационные войны / ПолитНаука™ - http://www.politnauka.org/ (с.10, с.129);

История будущего / http://www.jetinfo.ru/1997;

Я.Н Засурский Интернет – стимул развития СМИ/ Вестник МГУ серия 10 №6/ 2001 / "МУ", 2001 г. (с.3)

* http://www.yandex.ru/