Тема 2. Информационная компания в социальных сетях.

1)Определение информационной кампании в социальных сетях.

Информационная кампания (ИК) - это комплексная система мер воздействия на определённые группы населения с помощью различных средств и каналов массового и индивидуального информирования и обучения с целью побуждения к принятию новых, полезных для них самих и для общества, моделей поведения в определённой сфере жизни.

Разработка информационной кампании базируется на модели изменения поведения, согласно которой новая значимая информация, полученная человеком, становится для него стимулом к изменению поведения. Поэтому особое внимание в Кампании уделяется информации как основному способу воздействия на целевую группу.

2) Классификация информационных кампаний

по видам активности:

* Медийны — кампании для реализации которых используются только СМИ.
* Коммуникационные— кампании, используются не только СМИ, но другие коммуникационные ресурсы:листовки, прямые почтовые рассылки, средства наглядной агитации пр.
* Комплексные—шествия, митинги.

по цели:

* + Стратегические— ориентированы на достижение стратегических целей, как то: сохранение и смена конституционного строя, достижение страной международного авторитета и т.п., и, как правило, отличаются большой протяжённостью во времени (длятся иногда годами).
  + Тактические — ориентированы на достижение тактических целей, как то: обеспечение поддержки тех или иных программ, формирование имиджей политическим лидерам и их движениям и т.п.

по временной протяжённости: долговременность и кратковременность кампании как правило зависит от цели, на которую ориентирована информационная кампания.

по интенсивности:

* + Массированными называются информационные кампании, генерирующие беспрерывный поток информации, как то: предвыборные кампании, кампании по подготовке референдума.
  + Дискретными называются кампании, в ходе которых генерируется прерывистый поток информации.
* по распространённости
  + Глобальные кампании ориентированы на формирование общественного мнения в пределах страны и международного сообщества, или формирование массового сознания всего общества.
  + Локальные — ориентированные на конкретный регион или формирование массового сознания конкретной социальной группы.

3)Принципы организации эффективной информационной кампании

* + Кампания должна углублять знания, влиять на поведение и отношение целевой группы к тому или иному явлению. Нужно вызвать эмоциональный отклик на неё со стороны целевой группы и дать рекомендации о том, что можно предпринять в конкретных ситуациях.
  + Необходимо чётко обозначить целевую группу, на которую направлена информационная кампания. Сегментация (деление на более мелкие подгруппы) позволяет разработать сообщения, направленные на определённые целевые аудитории.
  + Идеи и послания (тексты, обращения, сообщения), используемые в информационной кампании, должны быть понятны той части населения, которой они адресованы.

3) Разберём информационную компанию Евромайдан на примере её освещение в социальной сети vk.

В настоящее время любой конфликт имеет своё отражение в Интернете, и часто от образа в этом виртуальном «зеркале» зависит конечный результат противоборства соперничающих сторон. В «сетевой виртуальности» развиваются события решающего значения. Активное вовлечение в виртуальную среду многомиллионной аудитории человечества, формирование общественного мнения и манипулирование им позволяет глобально влиять на процессы противоборствующих сторон. Изменение оценок, позиций отдельных людей, от мнения которых зависит качество принимаемых решений, может создать условия для точечного управления различного рода событиями.

Классифицируем информационную компанию Евромайдан в социальной сети vk:

по видам активности:Медийные

по цели: Стратегические

по интенсивности: Глобальные

Что присутствует на страничке сообщества Евромайдан:

1) Обсуждение участниками общество действий происходящих на Украине.

2) Репортажи с мест событий.

3) Фото, видео материалы.

4) Реакция правительства Украины.

и т.д.