

# **Guerra de información contra los Estados Unidos de América**

## **Contenido**

### **Capítulo 1. Introducción**

1.1. La política agresiva de los Estados Unidos en el mundo

1.1.1. 1991-2001 Yugoslavia

1.1.2. 2001 - ? Afganistán

1.1.3. 2003 - ? Irak

1.1.4. 2008 Osetia del Sur

1.1.5. 2010 - ? La Primavera Árabe

1.1.6. Las revoluciones de colores

1.1.7. 1989 La Revolución de Terciopelo (no violenta) en Checoslovaquia

1.1.8. 2003 La Revolución de las Rosas en Georgia

1.1.9. 2004 La Revolución Naranja en Ucrania

1.1.10. 2005 La Revolución de los Tulipanes en Kirguistán

1.2. La Historia de la Guerra de Información

1.2.1. La Guerra Fría como ejemplo de la guerra de información

1.2.2. Irak

1.2.3. Chechenia

1.2.4. Osetia del Sur

1.2.5. La Primavera Árabe

1.2.6. Ucrania: Euromaidán

### **Capítulo 2. Concepto del Trabajo**

### **Capítulo 3: Laboratorio de Ideas**

3.1. Análisis

3.2. Control

3.3. Unidad educativa

## **Capítulo 4. Ambitos del trabajo**

### **4.1. Trabajar con los medios de comunicación y los foros políticos de EEUU**

#### **4.1.1. Descripción general de la sección**

#### **4.1.2. Audiencia general. Sitios web**

#### **4.1.3. Opciones del trabajo**

#### **4.1.4. Requisitos para el contenido**

#### **4.1.5. Requisitos para los empleados**

#### **4.1.6. Evaluación de la eficiencia. Contabilidad**

#### **4.1.7. Cuestiones de seguridad**

### **4.2. Trabajar en Tumblr**

#### **4.2.1. Descripción general de la sección**

#### **4.2.2. Audiencia general. Sitios web**

#### **4.2.3. Opciones del trabajo**

#### **4.2.4. Requisitos para el contenido**

#### **4.2.5. Requisitos para los empleados**

#### **4.2.6. Evaluación de la eficiencia. Contabilidad**

#### **4.2.7. Cuestiones de seguridad**

### **4.3. Trabajar en Twitter**

#### **4.3.1. Descripción general de la sección**

#### **4.3.2 Audiencia general. Sitios web**

#### **4.3.3. Opciones del trabajo**

#### **4.3.4. Ejemplos**

#### **4.3.5. Requisitos para el contenido**

#### **4.3.6. Responsabilidades profesionales y requisitos para los empleados**

#### **4.3.7. Evaluación de la eficiencia. Contabilidad**

#### **4.3.8. Cuestiones de seguridad**

#### **4.3.9. Automatización**

#### 4.4. Trabajar en Facebook

##### 4.4.1. Descripción general de la sección

##### 4.4.2. Audiencia general. Sitios web

##### 4.4.3. Opciones del trabajo

##### 4.4.4. Requisitos para el contenido

##### 4.4.5. Requisitos para los empleados

##### 4.4.6. Evaluación de la eficiencia. Contabilidad

##### 4.4.7. Cuestiones de seguridad

#### 4.5. Trabajar en Youtube

##### 4.5.1. Descripción general de la sección

##### 4.5.2. Audiencia general. Sitios web

##### 4.5.3. Opciones del trabajo

##### 4.5.4. Requisitos para el contenido

##### 4.5.5. Requisitos para los empleados

##### 4.5.6. Evaluación de la eficiencia. Contabilidad

##### 4.5.7. Cuestiones de seguridad

### **Capítulo 5. Trabajo en otras redes sociales**

### **Capítulo 6. Conclusión.**

## Capítulo 1. Introducción

### 1.1 La política agresiva de los Estados Unidos en el mundo

*“Durante más del medio siglo nuestros gobernadores se han asegurado de que no nos digan nunca la verdad sobre lo que nuestro gobierno ha hecho a otra gente, no mencionemos... a nuestra propia gente... Desde el V-J Day 1945 (“Día de la Victoria contra Japón” y el final de la Segunda Guerra Mundial), nos hemos visto envueltos en lo que el histórico Charles Beard llamó “la guerra eterna para la paz eterna”. EEUU han sido el mayor e innovador ejecutor del “preventivo” terror estatal, directamente en el Tercer Mundo y de ahí extensamente ocultado.”*

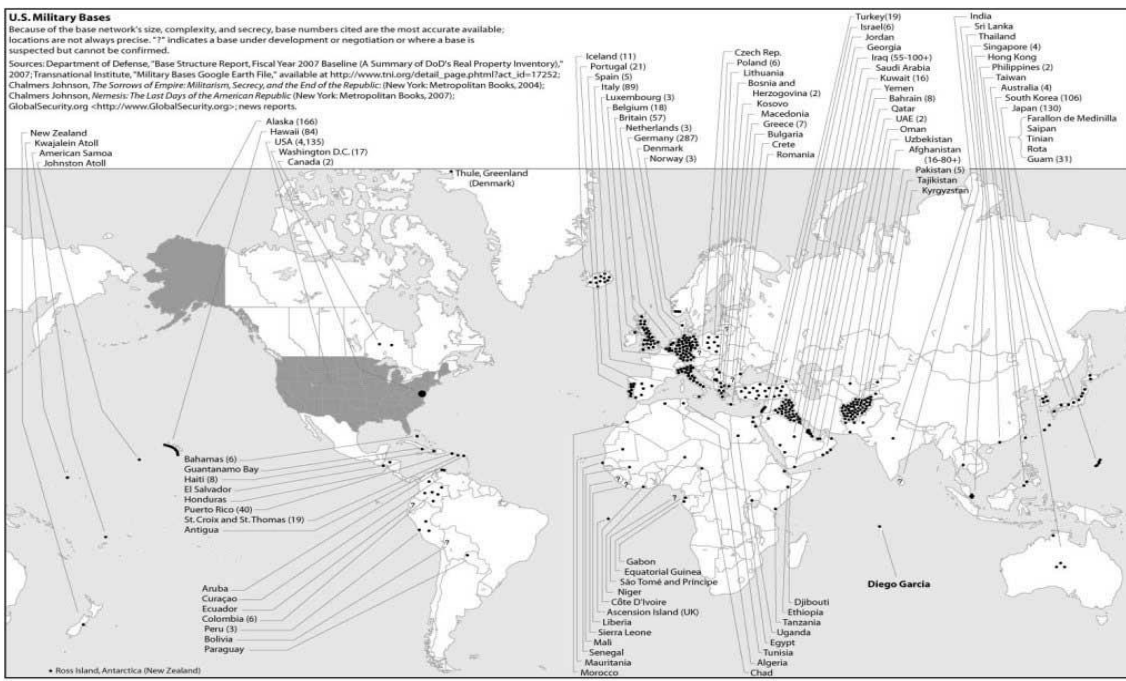
Eugene Luther Gore Vidal (2002)

Estas palabras pertenecen al famoso escritor norteamericano y podrían considerarse como su respuesta a los acontecimientos del 11 de Septiembre. Entonces el Occidente cruzó la frontera invisible entre los históricos (no de calendario) siglos XX y XXI. Pero es erróneo pensar que los Estados Unidos no fuera estado agresivo antes del final de la Segunda Guerra Mundial. “Guerra eterna” es una condición normal para EEUU. Durante poco más de doscientos años de la historia oficial EEUU han participado en más de 500 conflictos exteriores. En nombre de la justicia, más de trescientos conflictos tuvieron lugar después de 1946. Los acontecimientos más grandes fueron la Guerra de Corea (1950-1953), las Guerras de Indochina, la Ocupación de la República Dominicana (1965-1966) y la Invasión de Granada (1983).

*“Hemos creado una sociedad cuya mayor actividad es la violencia... Desde hace muchos años tanto por nuestra propia voluntad como debido a la voluntad de otros, hemos luchado o hemos estado dispuestos a empezar una guerra inmediatamente en cualquier lugar del mundo.”*

James William Fulbright (1992)

Estas palabras pertenecen al Demócrata Norteamericano James Fulbright y realmente corresponden al “espíritu histórico” de los Estados Unidos. Durante mucho tiempo el país fue considerado uno de los “superpoderes” de la Guerra Fría, y después de la desintegración de la Unión Soviética el único centro del mundo unipolar.



Durante los últimos veinte años hemos podido ver el concepto del llamado “poder suave” (presión internacional y financiera sobre los objetos geopolíticos a niveles gubernamentales y no gubernamentales) en la política exterior norteamericana. Por eso las fuerzas armadas de los Estados Unidos instaladas en 745 bases militares en 84 países actuarán siempre y cuando sea necesario defender los intereses del “Imperio de Libertad” o del “Imperio de Dólar”. La necesidad que aparece demasiado a menudo.

#### 1.1.1.1991-2001. Yugoslavia

La República Federativa Socialista de Yugoslavia, donde en 1991 el grupo étnico más grande fueron los serbios (36% de la población), durante la Guerra Fría (desde 1961) fue junto con la India y Egipto uno de los fundadores del Movimiento de Países No Alineados. Este movimiento incluye más de 120 países que no fueron miembros ni de la OTAN ni del Pacto de Varsovia. La disolución de la RFCY empezó casi en el mismo tiempo que la desintegración de la URSS y fue llevado usando el mismo esquema de “soberanización” de las Repúblicas de la Unión con el reconocimiento de las polémicas fronteras administrativas entre ellas como interestatales. Esto causó muchos conflictos étnicos y religiosos que provocaron una tragedia de verdad de los serbios cuando más de dos millones de los serbios resultaron fuera del territorio nacional soberano. Después de la separación de Kósovo y Metojia el territorio se redujo considerablemente comparando con las fronteras de 1913.

La apoteosis de la tragedia fue la operación “Fuerzas Aliadas” (marzo-junio 1999). Durante tres meses sin tener un mandato de la Naciones Unidas los planes militares de la OTAN estuvieron bombardeando las ciudades de Serbia “para parar el genocidio.” Al mismo tiempo 70.000 soldados norteamericanos se desplegaron en Albania, Macedonia, igual que Bosnia y Herzegovina crearon una amenaza de invasión en el territorio serbio. Wesley Kanne Clark fue comandante de las fuerzas de la OTAN. Casus belli fue el rechazo del Belgrado oficial de retirar sus tropas de Kósovo y de Metojia lo que significaba el establecimiento de la ley del Ejército de Liberalización de Kósovo (el que estuvo practicando genocidio de los serbios). Durante 78 días la OTAN estuvo bombardeando constantemente a Serbia usando bombas de racimo y uranio empobrecido. Como consecuencia, esto provocó aumento de las víctimas civiles y contaminación radioactiva. Según la OTAN, ellos hicieron más de 35000 vuelos durante los cuales fueron usadas más de 23 mil bombas y misiles. También utilizaron 218 misiles basados en el mar y 60 misiles de aire. Ellos intentaron literalmente “bombardear a Serbia a la Edad de Piedra”. Aproximadamente 1700 personas murieron en Serbia, más de 9000 resultaron heridas, 550 000 perdieron su trabajo, cerca de 7 000 perdieron sus casas. Según Spaso Smilyanich (Coronel General de Serbia), el resultado de la agresión de los Estados Unidos y de sus aliados de la NATO fue la destrucción de 89 fábricas incluídos el complejo petroquímico en Panchevo, 128 otros objetos de la industria y del sector de servicio, 120 instalaciones energéticas, 14 aeródromos, 48 hospitales, 118 torres de radio y televisión, 82 puentes, 61 túnel y cruce, 25 oficinas de correo y telégrafos, 70 escuelas, 18 jardines de infancia, 13 edificios universitarios, incluídos 29 monasterios, 4 residencias y 35 iglesias. Se estima que el daño total a la economía serbia es de 29 mil millones de dólares.

Los resultados de la operación fueron la destrucción actual del ejército de Serbia, la retirada de sus tropas del territorio de Kosovo y Metoja y la proclamación de la República de Kosovo como su estado por los albaneses de Kosovo.

### 1.1.2. 2001-? Afganistán

Los atentados terroristas del 11 de Septiembre fueron el motivo para el gobierno de los Estados Unidos para organizar la intervención militar con el alias “Operación Libertad Duradera”. La primera demanda de la política exterior del 43 Presidente de los Estados Unidos George Walker Bush el día de la tragedia fue la demanda para el gobierno talibán en Kabul de entregar inmediatamente a los Estados Unidos al presunto organizador del atentado – el líder de “Al Queda” Osama bin Laden. Los talibanes se tomaron 10 días para pensar pero después dijeron que su líder no era culpable y que no había pruebas de su implicación de lo que había pasado. Entonces el 7 de octubre las Fuerzas Aéreas de Gran Bretaña y de los Estados Unidos empezaron a bombardear a Kabul y otros territorios controlados por los talibanes.

Las operaciones en la tierra contra los talibanes se realizaron por las tropas de la OTAN que estaban bien armadas y que recibían toda la información necesaria de los aliados norteamericanos. Las tropas de La Fuerza Internacional de Asistencia para la Seguridad (la mayoría norteamericanas) crearon en el territorio de Afganistán una cadena de cerca de 80 bases militares para entrenar y enseñar al ejército oficial de Afganistán. El personal intentaba no abandonar el territorio de las bases sin haber una operación especial. Sin embargo, las pérdidas del Ejército de EEUU en Afganistán fueron de cerca de 2300 personas en 13 años. Aún así, los especialistas creen que los números fueron subestimados porque las estadísticas no incluyen a los que murieron en hospitales fuera del país.

El resultado de la operación “Libertad Duradera” fue el establecimiento del control de EEUU sobre la producción y las ventas de las drogas, incluida la heroína. Durante los años de la ocupación Norteamericana la producción del opio crudo ha disminuido casi 60 veces y ayudó a Afganistán a desplazar del mercado mundial a sus competidores del así llamado “triángulo dorado” (Tailandia, Myanmar y Laos) controlados por las triadas chinas.

El control sobre el tráfico de drogas de Afganistán se convirtió en “la manzana de la discordia” entre el gobierno, el ejército y los servicios secretos de América. Muchas veces los conflictos fueron la causa de las numerosas decisiones de Washington de retirar las fuerzas de los Estados Unidos de Afganistán. Pero todos los planes se terminaron antes de las acciones y luego ocurrió un nuevo ataque talibán. Fue una demostración clara de la insolvencia de los agentes afganos de la CIA y la incapacidad de mantener su statu quo.

### 1.1.3. 2003 - ? Irak

Si Afganistán es un país de drogas, la producción de las cuales da más de 1,000% beneficios, Irak es un país de petróleo y de gas y el control sobre ellos desde la creación del petróleo monopolista de

América ha sido la base del “imperio del dólar”. En el territorio iraquí está instalado 9% de las reservas mundiales del “oro negro”, cerca de 150 mil millones de barriles, el valor mercantil del cual es cerca de 13 dólares por un billón. El experto norteamericano Thomas Hartman dió un número aún más grande y exacto de las reservas del petróleo iraquí- 432 mil millones de barriles. Es importante el hecho de que el coste de producción del petróleo iraquí es cerca de \$ 10.05 por barril, dados los costes de logística - \$15 por barril. Además, la calidad de las materias primas está convirtiendo a Irak en uno de los jugadores clave en el mercado global de petróleo.

No es sorprendente que Washington esté intentando controlar a Bagdad (Washington ayudó al partido Ba’Ath a destruir el comunismo y la operación Tormenta en el Desierto en 1991). En el último ejemplo la posición del embajador norteamericano provocó la invasión iraquí de Kuwait después de la cual empezó la campaña anti-iraquí de los medios de comunicación. La operación Tormenta en el Desierto fue una de las operaciones especiales mantenidas sin comentarios de la Unión Soviética convirtiéndola en la primera operación militar del mundo unipolar. Después del éxito de la Tormenta en el Desierto tras la iniciativa de Washington fueron introducidas las severas sanciones económicas contra el régimen de Saddam Hussein. Las sanciones fueron acompañadas por las huelgas de los periódicos en los objetos militares y económicos del país. Igual que el 17 de enero 1993 cuando una instalación situada a 20 km del centro de Bagdad donde según las declaraciones hechas por la actual administración del Presidente George Herbert Walker Bush hubo trabajos para desarrollar armas nucleares fue derribada por un misil. 6 meses después, el 26 de junio de 1993 fue hecho un golpe del misil hacia el mayor complejo de la inteligencia iraquí en Bagdad. El lado norteamericano hizo varios comentarios sobre el incidente y dijo que aquello era la respuesta al jefe del plan de asesinato de EEUU. Además, el 3 de septiembre de 1996 los militares de los Estados Unidos atacó a Irak con los misiles de crucero en respuesta a la operación iraquí contra los kurdos en la zona de Erbil en Irak del norte.

Otra excusa de la agresión norteamericana contra Irak en 2003 fue interpretada en la campaña de los medios de comunicación que acusaron a Saddam Hussein de apoyar “Al-Qaeda” y de desarrollar las armas de destrucción masiva. La apoteosis de esta campaña fue el discurso del Secretario del Estado de EEUU Colin Powell en el encuentro del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas el 5 de febrero de 2003. El jefe del Servicio Exterior de EEUU intentó convencer a la comunidad internacional de que Irak tuviera las armas químicas y biológicas de destrucción masiva. Powell dijo que Irak estaba cerca de obtener las armas nucleares y en cualquier momento el arsenal podría resultar en las manos de “Al-Qaeda” u otras organizaciones islámicas terroristas. Más tarde Colin Powell admitió que había tenido que basarse en la información “imprecisa e incorrecta” de las fuentes “deliberadamente engañosas”. Lo mismo fue confirmado en la sesión en Gran Bretaña en 2010 por el primer ministro Tony Blair. Washington y Londres sabían sobre la mendacidad de los cargos establecidos contra Irak pero insistieron creyendo que el derrocamiento de Saddam Hussein “haría más seguro el mundo”. Desde luego, no dijeron nada de los recursos naturales. Aunque probablemente la mayor culpa del “dictador sangriento” Saddam”, más tarde matado por los norteamericanos no fue la conspiración con los terroristas, ni crímenes contra la humanidad, ni las armas nucleares, sino las transferencias de pagos de la venta del petróleo iraquí a la Eurozona al final de 2000.

La invasión de Irak empezó por la mañana el 20 de marzo de 2003. La operación que no había recibido mandato de parte de las Naciones Unidas obtuvo el código llamado “Operación Libertad

Iraquí”. En este caso 23 divisiones iraquíes se enfrentaron a 4 divisiones norteamericanas y 1 división inglesa. Sin embargo, a pesar del alineamiento de las fuerzas, las operaciones en la tierra empezaron prácticamente sin las tradicionales para EEUU fases de golpes aéreos y de misiles. Los Estados Unidos pospusieron la fecha de invasión muchas veces y hasta enviaron a su congresista “sustentador de la paz” a Bagdad al iniciar la guerra. Las fuerzas iraquíes estuvieron aguantando el ataque durante dos semanas y como resultado no rindieron ni una sola ciudad. Pero inmediatamente después de las acusaciones de la traición de parte de los aliados anglosajones las tropas locales de repente dejaron de resistir.

La única versión consistente de los acontecimientos relacionados con la “Libertad Iraquí” consiste en que las operaciones militares de 4 semanas solo eran un engaño para las “negociaciones élites” hechas a través de los emisarios de la CIA y de otras agencias gubernamentales de la América del Norte. El resultado de las negociaciones fue la entrega de Saddam Hussein, la disolución del Ba’ath y la fragmentación del país en tres zonas: chiita, sunita y de kurdos.

Las acciones guerrilleras contra los invasores fueron ampliamente extendidas en el territorio de Irak: casi 4.5 mil soldados norteamericanos murieron en 2003-2011 (cuando fue retirada la tropa contingente de EEUU). La cantidad máxima del contingente en Irak, incluidos EEUU y sus aliados (en 2008) alcanzó más de 300 mil personas (250 mil de los norteamericanos). Las pérdidas de parte de Irak, incluidos el personal militar y los civiles fue de 500 mil a 1.5 millón de personas según las fuentes diferentes.

Aparte de muchos miles de víctimas letales, millones de civiles sufrieron las torturas comparadas con las de Gestapo en Alemania Nazi.

El último golpe de la presencia de EEUU en Irak fue la creación del Estado Islámico de Irak y del Oriente. De momento el grupo ha conseguido el control tanto sobre los principales campos de petróleo iraquíes como sobre varias zonas sunitas de su vecina Siria con la perspectiva de expandir el control al oeste y alcanzar el Mar Mediterráneo. Esto proporcionará a Europa el petróleo iraquí cortando los costes tradicionales de la logística del Golfo Árabe.

Hoy en día los únicos países que son los grandes productores de petróleo sin estar bajo el control de EEUU son Rusia, Irán y Venezuela. Y es curioso el hecho de que estos sean los países enemigos de EEUU.

#### 1.1.4. 2008 Osetia del Sur

Después de que tuvo lugar una “revolución de colores” más, la Revolución de las Rosas en Georgia, Mikheil Saakashvili, el *protégé* de los servicios secretos de América, llegó al poder, EEUU invirtieron más de 8 mil millones de dólares en diferentes “programas de ayuda” para Georgia. Esto incluye 4 mil millones de dólares en el equipamiento nuevo y el entrenamiento para el ejército georgiano según los estándares de la OTAN. Aparte de eso, los norteamericanos concedieron a su principal aliado en la región de Cáucaso el acceso operativo a la información de la inteligencia de importancia civil y militar. Georgia acudió al protectorado financiero de EEUU, más de 70% de sus costes presupuestarios fueron cubiertos por Washington. Saakashvili recibió una atención especial de parte de los activistas neoconservadores en la administración de George Bush, los que apoyaron



la confrontación con Rusia, tales como el vice-presidente Dick Cheney y el Secretario del Estado Condoleezza Rice. De hecho, ella visitó Tbilisi justo antes de la operación militar en 2008.

Poco antes de la tragedia en Osetia del Sur la Red fue usada para aumentar la tensión en torno a Rusia. Hubo muchas acusaciones contra el Kremlin de que Rusia hubiera ocupado una parte del territorio georgiano. Las regiones etiquetadas como “caídas bajo la influencia rusa” eran Abjasia y Osetia del Sur. Se debería tener en cuenta que estas son las antiguas repúblicas autónomas de la SSR Georgiana. Después de la desintegración de la URSS las repúblicas decidieron no estar bajo el gobierno de Tbilisi en la base de la discriminación étnica. La razón para las acusaciones fueron las numerosas provocaciones contra las fuerzas rusas que promovían la paz, tanto de parte de los militares georgianos como del personal patrullero de las fronteras y de la población georgiana en Osetia del Sur.

La noche del 8 de agosto de 2008 durante la inauguración de los Juegos Olímpicos de Pekín el ejército georgiano bajo el pretexto de “restauración de la orden constitucional en la zona de conflicto” inició un ataque contra las zonas pobladas de Osetia del Sur, incluida Tsjinvali, y en los sitios de despliegue de las fuerzas rusas que promovían la paz. “La fuerzas de invasión” incluían 17 mil personas equipadas con vehículos de guerra blindados, tanques, artillería pesada y diferentes tipos de misiles correspondientes a los estándares de la OTAN. Las fuerzas militares de Georgia todas juntas tenían 29 mil alistados que fueron confrontados por tres mil rusos que promovían la paz y un número similar de las fuerzas militares de Osetia (equipados solo con armas de fuego). En Tsjinvali aparte de 500 rusos pacificadores había un batallón pacificador de Osetia de 350 personas con armas de fuego, más 200 personas en las fuerzas de policía de la ciudad y casi 100 personas en la formación local de autodefensa.

Estas fuerzas eran capaces de no dejar caer a Tsjinvali durante cerca de ocho horas del combate constante hasta recibir los refuerzos desde Rusia que pasaron a través del Túnel Roki. El plan del gobierno georgiano consistía en devolver los territorios que no controlaba con la ayuda de los ataques militares a la región. Pero el plan no tuvo éxito. Dentro de unas horas todas las carreteras apropiadas para aterrizar los aviones de carga militar tan pesada fueron detonadas y la costa georgiana fue bloqueada. Así la Fuerza Aérea Rusa y la Fuerza Naval eliminaron el riesgo de la interferencia de EEUU y de sus aliados de la NATO en el conflicto.

Durante los tres próximos días 17 mil tropas móviles de la defensa rusa agotaron al lado georgiano y luego cambiaron al contrataque simultáneo desde Abjasia y Osetia del Sur. La operación terminó con la derrota del Ejército Nacional Georgiano a pesar del hecho de que el entrenamiento militar hubiera sido dirigido por los expertos militares norteamericanos según “*Financial Times*”. Tres días después del inicio del choque el 11 de agosto de 2008 el contrataque fue parado en la línea Poti-Kutaisi-Gori. Y al día siguiente, el 12 de agosto, tuvo lugar el cese de fuego. El principio del 14 de agosto empezaron las negociaciones de paz entre las partes oficiales del conflicto – Georgia, Abjasia y Rusia. Las negociaciones terminaron el 16 de agosto con la firma del plan para el acuerdo pacífico en el conflicto. Este plan prácticamente confirmó el statu quo antes de la agresión georgiana.

El apoyo financiero para el gobierno de Saakashvili seguía llegando de EEUU hasta después de así llamada “Guerra 08.08.08”. \$3.25 mil millones desde EEUU y \$4.55 mil millones desde la Unión Europea se distribuyeron para la recuperación. También es probable que “la guerra rusa-georgiana”

era una excusa para la bancarrota de “los Hermanos Lehman” la que fue anunciada oficialmente el 15 de septiembre de 2008. Después de eso “la primera ola” de la crisis global financiera que costó a las economías mundiales más grandes más de 10 billones de dólares cubrió al mundo.

#### 1.1.5. 2010 - ? La Primavera Árabe

En el otoño de 2007 durante su visita diplomática al Oriente Medio la Secretaria del Estado Condoleezza Rice hizo una sensacional declaración política de que “la democracia es más importante que la estabilidad” y de que el nivel de la libertad democrática del país se define no por cómo las instituciones de la democracia económica y política estén representadas en este país sino por si este país acepta el requisito de combinar el modelo norteamericano de la democracia. Entonces esta declaración fue tomada con falta de entendimiento y cierto asombro, para la administración Republicana George Walker Bush apenas pudo esperar pasar su poder al próximo candidato de del GOP y la influencia de EEUU en la región donde todo estaba bajo el control de sus viejos aliados no necesitaba ninguna ejecución. Sin embargo, la política manifestada fue puesta en marcha por la administración democrática de Barak Obama, hoy en día tanto los Republicanos como los Demócratas son en realidad dos fracciones de uno solo “partido de poder”.

En diciembre de 2010 un vendedor Mohamed Bouazizi de la ciudad de Sidi Bouzid, Túnez, se quemó en protesta de la iniquidad de la administración local culpando a sus miembros de romper las normas jurídicas del Islam. Al día siguiente tuvo lugar una manifestación masiva en todo el territorio de Túnez apoyándolo. Al principio de 2011 las acciones similares llamadas “La primavera Árabe” ocuparon todo el Gran Oriente Medio: desde Mauritania en el Oeste hasta Oman en el Este. Los políticos norteamericanos y los funcionarios militares apoyaron el desarrollo de “La primavera Árabe” dándoles a los manifestantes la comunicación y la ayuda organizativa, humanitaria y financiera.

En el caso del derrocamiento de Muammar Gaddafi en Jamajiriya libia (mayo-octubre 2011) este suceso recibió una interferencia directa de EEUU y de sus aliados de la OTAN (Francia, Gran Bretaña e Italia). La política que pretendía conseguir la “represión del Islam” (2011-2008) cambió a la posición contraria “apoyo al Islam”. En muchos aspectos gracias a los esfuerzos de Washington los antiguos terroristas acabaron siendo “luchadores por la libertad”. La única excepción eran las organizaciones que fueron declaradas culpables de 9/11. El último “acto de represalias” fue la puesta en escena del asesinato de Osama bin Laden en Abbottabad, Paquistán, el 2 de mayo de 2011 lo que pasó en el fervor de “la Primavera Árabe”. Después de la violenta “absolución de los pecados” el Islam radical fue usado inoficialmente por EEUU como ayuda en los golpes de estado en el Oriente Medio.

El primer ámbito donde estas relaciones fueron puestas a prueba fue Libia (desde 1985- Estado de Libia). El país había estado bajo el liderato de Muammar Gaddafi durante más de cuarenta años. Merece la pena señalar que Libia es la antigua colonia italiana que incluye tres zonas históricas: Cirenaica, Tripolitania y Fezán. Los principales campos de petróleo (45 mil millones de barriles, 2.9% de reservas mundiales, 9 puesto en el mundo) están situados en Cirenaica mientras el líder de Jamahiriya era de Tripolitania. Los clanes “limitados” en sus acceso a los beneficios de la exportación de gas y petróleo se convirtieron en el poder interior que confrontó a Gaddafi. Eran

apoyados por los Islamistas radicales en todo el mundo, igual que por los Estados Unidos y sus satélites europeos.

Las protestas que empezaron el 15 de febrero de 2011 en Bengasi (la capital de Cirenaica) se difundieron rápidamente a todas las ciudades de la región. El 17 de febrero tuvo lugar el “Día de Ira” el programa del cual fue coordinado desde Gran Bretaña. Al día siguiente los activistas se apoderaron de la ciudad de El Beida. Las tropas del ejército libio se convirtieron en rebeldes casi inmediatamente. El 20 de febrero los medios de comunicación mundiales contaron una evidencia no confirmada de que los manifestantes pacíficos en Libia habían sido disparados desde los helicópteros y coches blindados. Luego los jeques de Cirenaica llamaron a Gaddafi “carnicero”. Para el 24 de febrero todo el territorio de la provincia fue tomado por la fuerza por los rebeldes. Entre ellos estaba el General Mayor Abdul Fatah Younis, el Ministro libio de asuntos interiores, el Ministro de Justicia Mustafa Abdul Jalil y el General Mayor Suleiman Mahmoud, comandante de la Región Militar Tobruk. Al cabo de dos días el Ministro de Justicia se pronunció el jefe del autoproclamado “gobierno provisional de Libia”.

La situación se parecía a la de Irak en 2003 con la única diferencia de que los conflictos entre clanes eran más fuertes. Por lo tanto Muammar Gaddafi disfrutó del apoyo mucho más profundo y amplio que Saddam Hussein.

Los rebeldes pasaron casi un mes avanzando a Bengasi mientras los soldados del ejército nacional estaban contraatacando. Cuando Gaddafi consiguió volcar a sus opositores, EEUU encontraron una excusa para intervenir.

Por la noche el 17 de marzo de 2011 el Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas adoptó la infame resolución #1973 a la petición de EEUU. Las cláusulas del documento determinaron la zona de exclusión aérea en Libia con el objetivo de “reducir las posibles pérdidas entre los civiles en caso de los ataques aéreos contra los rebeldes”. EEUU y sus aliados aprovecharon la resolución para llevar a cabo más bombardeos y ataques con misiles contra los objetos de infraestructura militares y civiles.

En marzo casi todo el sistema de defensa aéreo de Libia fue destruido por 114 misiles de Tomahawk. Según Robert Gates, el Secretario de Defensa de los Estados Unidos, la creación de la zona de exclusión aérea empieza con la aniquilación del sistema de defensa aérea del oponente. Y solo entonces no deberíamos preocuparnos más de que nuestros soldados fueran abatidos. Para el fin del mes el espacio aéreo de Libia estaba completamente dominado por el Oeste. A partir de ahí sus aviones de combate se hicieron cargo de exterminar el equipamiento de tierra de Muammar Gaddafi. Las zonas residenciales de Trípoli y otras ciudades fuera del control de rebeldes donde las fuerzas del gobierno podrían haberse refugiado fueron bombardeadas también. Los norteamericanos se enfrentaron a los contrataques no tan fuertes, aunque esta práctica fue más allá de la resolución de las Naciones Unidas. Mientras tanto los terroristas radicales Wahhabi de todo el mundo llegaron a Cirenaica. En aquel momento constituían la fuerza fundamental de los rebeldes llevando a cabo los ataques aéreos contra las instalaciones militares.

A pesar de eso, las fuerzas de Jamahiriya siguieron resistiendo durante casi medio año hasta que fue matado Muammar Gaddafi y fue capturada su ciudad natal Sirte el 20 de octubre.

El siguiente paso de la Primavera Árabe fueron las sanciones contra Siria iniciadas por las monarquías del Golfo Árabe. La afiliación siria a la Liga de Estados Árabes se terminó también. La situación en Siria salió a la palestra y siguió vital durante dos años.

A diferencia de Irak y Libia, Siria no es rica en petróleo, pero está situada justo entre el campo petrolero de Irán e Irak por un lado y el Mar Mediterráneo, un pequeño paso hacia Europa, por otro lado. Tradicionalmente Siria mantiene buenas relaciones con Irán porque los alauitas que reinaron bajo el aspecto de Baas desde 1963 son más cercanos al chiismo en comparación con el sunismo. Hasta hay dudas de que los alauitas pertenezcan al Islam.

Entre 2011 y 2014 EEUU y sus aliados apoyaron las hostilidades armadas de la oposición siria suministrándola con armas, equipamiento, herramientas de comunicación y concediendo ayuda financiera y política.

El 3 de junio de 2014 después de la reelección de Bashar al-Assad 90% de los territorios sirios con la población dominante sunita entraron al ISIS respaldados por los servicios secretos norteamericanos. El Estado Islámico consiguió relegar al ejército de Liberación sirio, el frente al-Nusra y otros grupos armados de Islam.

No obstante, el conflicto sirio resultó la primera derrota geoestratégica de la América del Norte durante los últimos 20 años. Resultó que el poder total de EEUU y sus aliados no era lo suficientemente fuerte como para justificar el deseo de dominar el mundo.

Hay que mencionar que la lista de los actos de agresión norteamericanos carecen de, por ejemplo, el golpe de estado militar de 2002 en Venezuela contra el Presidente Hugo Chávez, intervención en Haití en 2004, intrusiones aéreas numerosas en China dirigidas por los aviones vigilantes norteamericanos, estimulación de conflictos intraestatales e internacionales en todo el mundo.

Al principio del siglo 20 EEUU entendieron la necesidad de no solo luchar con los enemigos en el campo de batalla sino también en las mentes de los oponentes. En 1922 Walter Lippmann, el escritor norteamericano, periodista y crítico, introdujo el concepto de la formación de la opinión pública basada en tres postulados:

1. El hombre primero imagina el mundo y solo después lo ve.
2. La realidad es demasiado grande, compleja e inconstante para el público general para familiarizarse con ella.
3. El hombre percibe el mundo como un modelo simplificado hecho de estereotipos. Lo que tienes que hacer es sustituir estos estereotipos por los apropiados. Lippmann afirmó que son los medios de comunicación los que afrontan estos retos de la mejor manera posible.

Entonces el autor creía que inculcar cualquier tipo de información a la gente con la ayuda de los periódicos es pan comido. Este momento puede considerarse como la génesis de la guerra de información.

### 1.1.6. Las revoluciones de colores

La revolución de colores es un término empleado para definir protestas masivas no violentas. La CEI, los estados europeos del Oriente y países árabes se implican cuando nos referimos a las revoluciones de colores. Los activos movimientos políticos de los jóvenes, participación masiva, piquetes y acciones de no cooperación pueden considerarse el símbolo de este tipo de protestas. Normalmente el resultado del descontento público es el cambio de régimen. Es esencial que los eventos conlleven pocas víctimas o que no conlleven víctimas. Para confirmar esta idea los participantes salen a las calles sin armas pero llevando un símbolo idiosincrásico que une a los adeptos.

### 1.1.7. 1989 La Revolución de Terciopelo (no violenta) en Checoslovaquia

Generalmente se cree que el golpe de estado no violento en Checoslovaquia fue el principio de las revoluciones de colores. De ahí también hay los mayores principios:

- La demostración masiva de estudiantes inició la revolución (participación activa de movimientos políticos de los jóvenes);
- Los intelectuales creativos se unieron a las demostraciones de estudiantes;
- Posteriormente las demostraciones se convirtieron en una huelga a nivel nacional exigiendo la abolición del sistema de un partido. Las protestas civiles masivas y acciones de no cooperación llamaron la atención.

La disolución del Gabinete, la revocación de la Constitución del Partido Comunista del papel protagónico de Checoslovaquia y la creación del gobierno no comunista se encontraban entre las demandas anunciadas. Sin embargo, la revolución checoslovaca no puede considerarse una revolución de colores en el auténtico sentido de la palabra al menos porque algunos principios clave no estaban incluidas. Sería justo decir que basándose en estas demostraciones fueron desarrollados tanto la metodología como los principios más importantes de las próximas protestas.

### 1.1.8. 2003 La Revolución de las Rosas en Georgia

14 años después fue creado el modelo de la revolución de colores basado en los principios de la Revolución de Terciopelo. Por primera vez fue probado al máximo en Georgia donde el método de protestas masivas se usaba mucho.

La reacción de la oposición a las elecciones parlamentarias ilegítimas estaba capturando la construcción gubernamental. Los activistas llevaban rosas en sus manos lo que de hecho dio el nombre a la revolución.

Mucho antes de la protesta fue creada una organización patrocinada desde el extranjero y llamada “Movimiento Nacional”. A 20 000 miembros les enseñaron los métodos y las tecnologías del golpe de estado.

Según las normas de la revolución de colores, esta también fue no violenta. A Eduard Shevardnadze le retiraron del poder al bloquear los edificios gubernamentales. Antes de los eventos hubo una especie de trabajo para crear cierta opinión pública. En este caso los activistas se comprometieron a una sucesión de piquetes, acciones de desnudarse, huelgas de hambre, redadas no violentas y funerales demostrativos de personas famosas que pertenecían a la oposición. Aparte de estas maneras de llamar la atención, el énfasis estaba en la distribución de panfletos teñidos ideológicamente, pósters y otros productos como gorras, camisetas y banderas. Naturalmente, todas estas cosas se distribuían gratis.

El reconocimiento de las elecciones parlamentarias ilegítimas de parte de Washington jugaron un papel importante en la victoria de la oposición. La importante opinión desde el extranjero abrió paso a muchos georgianos.

#### 1.1.9. 2004 La Revolución Naranja en Ucrania

Justo antes de las elecciones presidenciales de 2004 el objetivo de ocultar el hecho de que el Oeste tuviera sus propios planes para los candidatos y hubiera preparado varios escenarios para los eventos posteriores perdió su sentido.

De hecho, hubo grandes inversiones para llevar a cabo las actividades. Aunque estas inversiones se llamaban ayuda financiera al movimiento de los jóvenes “Pora”. Los fundadores no se cortaron anunciando que la estrategia y el plan de la campaña tenían la misma estructura que las redes de éxito de la República Eslovaca, Serbia y Georgia. Los activistas y los líderes seguían el consejo de atraer a los ciudadanos apolíticos al curso pro-occidental y democrático. Los analistas norteamericanos que visitaban Kiev muy a menudo tenían que controlar la actividad de estos proyectos.

Los votos por Viktor Yushchenko, el protegido occidental y candidato orientado a Europa, representaron el deseo de la parte activa de la sociedad de visitar Europa sin restricciones.

Los siguientes son los métodos de influencia ideológica usada durante la Revolución Naranja:

- Acceso exclusivo a los medios de comunicación y, como resultado, un campo de información lleno de materiales beneficiosos para el Oeste. Esto incluye una imagen positiva para el candidato específico, discusión política con los participantes elegidos con cuidado y manchar los nombres de los extranjeros.
- Uso de las marcas únicas (con el objetivo de distinguir “amigo del enemigo”). Por ejemplo, lazos naranjas o ropa del mismo color. El deseo de decorar los sitios públicos y los objetos con atributos de color naranja era aprobado socialmente.
- Tiendas de campaña cerca de los edificios gubernamentales (mitins permanentes). El campamento se convirtió en un estado dentro de otro estado con sus propias leyes y jerarquías. Es excepcional que no fuera fácil unirse a los manifestantes. Los candidatos

recibían acceso solo después de preparaciones meticulosas, conversaciones y revisiones. La gran participación e inmensidad del evento llamó la atención pública y afectó la conciencia de la gente como una petición de unirse a la mayoría.

- Participación de los expertos internacionales en discursos públicos y los analíticos. Estaban autorizados para interpretar los eventos en el sentido necesario (incluido oposicional).

#### 1.1.10. 2005 La Revolución de los Tulipanes en Kirguistán

La insatisfacción de los observadores internacionales con las elecciones parlamentarias en el país provocó una revolución (las elecciones se eligen frecuentemente como la ímpetu de las demostraciones del descontento masivo). Al ser incapaz de resistir el ataque violento de la oposición, el antiguo presidente kirguís Askar Akayev dimitió dejando el poder en las manos no de un solo grupo sino de varios grupos. No es sorprendente que enseguida después del derrocamiento del jefe del estado los defensores de los diferentes partidos políticos organizaron olas de protestas y descontento.

Los organizadores de estas protestas eran capaces de llamar la atención y atraer a la audiencia gracias a los “policías vestidos de paisano” gritando los eslogans en voz alta. Estaban caminando con pancartas y banderas por las calles de la capital.

Las agencias gubernamentales nuevas junto con las peticiones activas de actuar y la publicidad de las actividades ayudaron a la oposición. Estas agencias se posicionaban como una alternativa al “gobierno ilegítimo” de aquellos días.

Normalmente la oposición usaba una marca peculiar, una flor junto con un color no agresivo de ropa o de símbolos.

La revolución en Kirguistán fue diferente de los escenarios similares por el hecho de que el esquema del trabajo muy bien estructurado con las masas no se utilizara durante la organización de esta revolución. Aparte, sus partidarios no tenían claro cómo sería el resultado, sobre todo por el hecho de que los líderes de oposición estuvieran dispersados y cada uno de ellos tenía sus propias intenciones. Como si esto fuera poco, no se suponía que aquella revolución acabara con la toma de poder, por lo menos nadie esperaba una dimisión tan inminente del antiguo presidente. Las palabras del oponente de Askar Akayev, Kurmanbek Bakiyev, demuestran una vez más que nadie intentó quitar a Akayev su poder, al menos, no en un período tan corto: “La oposición kirguís no esperaba un cambio de poder tan brusco.”

#### 1.2. La Historia de la Guerra de Información

La historia de la guerra de información se remonta a los tiempos antiguos. Existen referencias a los primeros intentos de la influencia de información contra el enemigo en los tiempos de los Griegos Antiguos. Por ejemplo, durante la guerra con los persas Temístocles estuvo pidiendo que hicieran

inscripciones en las piedras para los jónicos para unirse a los atenienses o no luchar contra ellos. Stepan Razin persuadió a los amantes de libertad que lo hicieran pasar por renovador de justicia. Durante la guerra de Crimea (1853-1856) inmediatamente después de la batalla de Sinope todos los periódicos ingleses anunciaron que los soldados rusos acabaron ahogando a los turcos heridos.

Por primera vez la cuestión de la formación de la opinión pública a través de la prensa fue examinada seriamente durante la Primera Guerra Mundial. Todo empezó en Inglaterra donde fue establecido el Departamento de Propaganda Militar bajo el control del Ministerio de Asuntos Exteriores en 1914 (luego se convirtió en la Oficina del Líder de Información Militar que más tarde fue reorganizada en el Ministerio de Información). El departamento era responsable de realizar propaganda entre soldados y ciudadanos extranjeros. En agosto de 1915 en Francia el Departamento de Propaganda Militar fue establecido bajo la segunda División del Personal General del Ministerio de Defensa. Su objetivo era influir en el enemigo a través de los folletos. Cada unidad de combate del ejército francés tenía un avión en su disposición que se usaba para dejar caer los materiales impresos desde el bordo. En 1917 los Estados Unidos se vieron involucrados en una guerra psicológica después de la creación de la multifuncional sección psicológica. En las clases se le enseñaban a la gente las técnicas de guerra de información usando la propaganda impresa.

La información militar de política se distribuía sobre todo a través de los medios diferentes: panfletos, tarjetas postales, flyers, posters y había materiales de propaganda hasta en las cartas de los prisioneros de guerra.

La primera serie de panfletos durante la Primera Guerra Mundial eran las cartas de los prisioneros de guerra en los campos ingleses a sus parientes. Los métodos de confrontación informativa usada por los norteamericanos eran pragmáticos: el tema del hambre en el ejército alemán era explotado activamente. El panfleto hecho en forma de la tarjeta postal del campo alemán decía:

“Coge esta tarjeta; escribe la dirección de tu familia en ella. Si los norteamericanos te capturan, dale esta tarjeta al primer oficial que te interrogue. Se verá obligado a enviarla a tu familia.” Después iba el texto: “Soy prisionero, (no) estoy ligeramente (gravemente) herido. No te preocupes de mí. La guerra para mí se terminó. Nos dan de comer bien: carne de res, patatas, judías y guisantes, crema, café, leche, aceite, tabaco etc. (subraya lo pertinente)”.

Los métodos de confrontación informativa se trataron con una atención especial en Alemania nazi. Se fundó el Ministerio de Iluminación Pública y Propaganda y Joseph Goebbels fue nombrado su jefe. El Ministro de Propaganda alemán puso los cimientos de las estrategias sistemáticas trabajando con la información. Además, para el inicio de la Segunda Guerra Mundial Alemania estaba bien preparada ideológicamente y estaba trabajando activamente no solo con la conciencia de los soldados alemanes sino también con las psicología del enemigo.

Las formas principales de la confrontación informativa eran los materiales impresos y la propaganda en la radio. La propaganda verbal y visual estaban presentes a menor escala.

Pero la gente trabajó con los métodos de la formación de la opinión pública no solo en Alemania. Para comparar: en la URSS existía el Departamento de Propaganda Militar y Política, en el R.U. – el Comité Ejecutivo de la Guerra Política, en los Estados Unidos –la Oficina de Información de Guerra.



*Stovepiping* para los territorios ocupados de la Unión Soviética es un buen ejemplo de esta actividad. Los soldados alemanes hicieron fotos del segundo plano de la supuesta escultura de leningrad “Domadores de caballos” que está situada en el Puente Anichkov. Ellos divulgaron la información sobre la captura de la ciudad. La mentira consistía en que aquellas esculturas eran copias que Nicolás I regaló al Rey de Prusia Friedrich Wilhelm IV antes de la guerra. Las esculturas adornaban las entradas principales del palacio real en Berlín.

### 1.2.1. La Guerra Fría como ejemplo de la guerra de información

La Guerra Fría fue la confrontación ideológica entre 1947 y 1991. Se convirtió en la primera confrontación global de información. Estaban involucradas dos partes: el bloque político militar de la OTAN y el Tratado de Amistad, Colaboración y Asistencia Mutua (Pacto de Varsovia). Las formas principales de la confrontación informativa eran la tele, propaganda impresa y de la radio. La propaganda verbal y visual estaban presentes a menor escala.

El término “guerra de información” empezó a usarse habitualmente en los manuales militares en los años 80.

EEUU y URSS eran las mayores partes enfrentadas. Ya que la Unión Soviética estaba desarrollando su potencial militar, EEUU estaban desarrollando activamente los recursos de la guerra de información. Como resultado, al ganar en la confrontación informativa los norteamericanos han asegurado su victoria en la Guerra Fría lo que posteriormente fue uno de los factores que llevaron a la desintegración de la URSS.

### 1.2.2. Irak

La operación anti Irak llevada a cabo por las tropas norteamericanas incluía los ataques informativos también. Además de los principales objetivos de EEUU de conseguir el dominio en la zona, destruir las instalaciones informativas y técnicas y desacreditar a Saddam Hussein, la intención de los Estados Unidos era formar una opinión pública positiva sobre la guerra y la agresión contra Irak. De hecho, según los expertos, el conflicto fue provocado y apuntado no para desarmar a Irak sino para debilitar la moral de la población local.

Los servicios telecomunicativos y los medios iraquíes eran expuestos a la inteligencia de EEUU que fue dirigida por Ari Fisher, el portavoz de la Casa Blanca. El organizaba las sesiones informativas donde a los periodistas se les contaba de las pérdidas del ejército iraquí y del éxito del ejército nacional.

Para justificar la inserción de las tropas durante la Guerra del Golfo los norteamericanos usaron referencias a las ideas mitológicas que ya existían. Si en el caso de la guerra contra Japón al enemigo se le podía describir fácilmente como el “diablo amarillo”, en el caso de aquella guerra era imposible imponer la diferencia racial similar, para los dos casos las partes en guerra tenían a sus representantes de nacionalidad árabe. Por lo tanto fue introducido el término “países de la

democracia potencial” refiriéndose a Kuwait y Arabia Saudí. La absurdidad de aquella referencia estaba bastante clara, pero aquello permitió implicar la mitología, según la cual los Estados Unidos son el defensor de la democracia en todo el mundo.

La información de la zona del conflicto fue tratada y transmitida al público por la agencia privada “The Rendon Group”. El objetivo de las actividades de la organización consistía en desinformar a los representantes de los medios extranjeros. Un buen ejemplo de las actividades de “The Rendon Group” es la operación “La Tormenta en el Desierto”. La meta de la campaña informativa era abarcar solo un aspecto de las operaciones militares. La comunidad de periodistas estaba activamente hablando de la invasión de los soldados norteamericanos desde el mar y a propósito pasó por alto la información sobre el aterrizaje en el desierto. Estos datos fueron bloqueados y no transmitidos a los medios. La prensa solía comunicar sobre el aterrizaje obligatorio de la Unidad Expedicionaria de Marines, el levantamiento de minas contra los obstáculos aéreos y la supresión de las posiciones de fuego en la costa por la aviación. Como consecuencia, el ejército iraquí empezó a prepararse a este tipo de invasión y fracasó en su intento de repeler el ataque actual.

Inicialmente el plan era destruir completamente la infraestructura gubernamental de información pero las tareas fueron cambiadas en el proceso y el Oeste decidió utilizarla con sus propios objetivos. Si la información no era distribuida, se bloqueaba. Y si no había ninguna sesión informativa durante mucho tiempo y los periodistas estaban privados de la principal fuente de información, ellos tenían que apañárselas ellos mismos literalmente. La técnica del flujo de información controlado salió en aquellas circunstancias. Si la información de oposición aparecía en la tele, el gobierno la desmentía inmediatamente.

CNN y BBC tenían derechos exclusivos del abarcamiento de las noticias lo que permitió a estos canales crear un “monopolio para la verdad” sobre los acontecimientos en Irak.

Las fuentes independientes tales como Al-Jazeera intentaron neutralizar. La Coalición nombró al canal el micrófono de la propaganda iraquí. Pero al final Irak lanzó un programa opuesto contra la política de EEUU de desinformación. Como resultado, EEUU perdió en la guerra de información.

### 1.2.3. Chechenia

Los conflictos chechenos son un ejemplo de la guerra de información cuando un pequeño grupo de personas consigue un resultado gracias al uso eficaz de los recursos informativos.

Los insurgentes ganaron en la guerra informativa durante el primer conflicto checheno. Parece que esto habría sido imposible si el gobierno no hubiera cometido los siguientes errores:

- Cualquier representante de la comunidad de periodistas era capaz de comunicarse directamente con los terroristas los que daban la información que desestabilizaba el ambiente en el país.
- No había ningún representante del gobierno o militar especial que pudiera interactuar con los medios. Como resultado esto llevó a la falta de información coherente y estructurada y a la incapacidad de regular la crisis a través de los medios de comunicación.

- La interacción con organizaciones y activistas que llevaban a cabo las actividades de los derechos humanos no fue determinada. Muchos de ellos empezaron a asumir una responsabilidad demasiado grande y comenzaron a apoyar a los mercenarios abiertamente.

#### 1.2.4. Osetia del Sur

La cobertura mediática del conflicto armado de Osetia del Sur había sido preparada por las agencias mundiales de inteligencia y la comunidad de periodistas durante mucho tiempo antes de que tuvieran lugar los eventos trágicos en la zona. El conflicto se convirtió en una confrontación global entre los medios rusos y occidentales. También había discusiones en Internet: blogs, foros y hasta ataques a las páginas web oficiales del gobierno.

Antes de la guerra de Osetia del Sur EEUU y los medios europeos estuvieron dirigiendo una gran operación informativa que permitió al sistema global de los medios de comunicación influir en los flujos informativos y los recursos. Antes que nada, ellos lanzaron una campaña para crear un halo de agresión alrededor de Rusia: un escándalo con los presuntos misiles rusos interceptados en la frontera, los vehículos aéreos no tripulados con mercancías prohibidas detenidos por los pacificadores. Todos estos precedentes fueron una preparación informativa para formar una imagen negativa que fue usada para las acusaciones contra Moscú del ataque a Georgia.

El presidente del país “inocente” Mikheil Saakashvili también apoyó los ataques informativos contra Rusia. El acusó a Rusia públicamente de la agresión y se referió a los luchadores de la OTAN como pacificadores.

Georgia firmó el contrato con una agencia de publicidad belga. Durante el conflicto los agentes enviaban e-mails a los medios principales. Estos email tenían la información de la zona del conflicto que a menudo era exagerada. Por ejemplo, hubo un informe sobre el supuesto bombardeo intensivo de Tbilisi o sobre la ciudad de Gori tomada por la fuerza por las tropas rusas. Muchos medios de comunicación mundiales emiten estos mensajes sin una verificación independiente. The Times informó: “Si el ejército georgiano fuera tan agresivo como la campaña de las autoridades del país, el resultado de la guerra de Osetia del sur habría podido ser muy diferente.”

Otro método de la guerra fue la inauguración de un centro en la ciudad georgiana Gori donde eran atendidos solo los georgianos y los periodistas extranjeros. Al mismo tiempo los medios rusos y las páginas fueron bloqueados. Simultáneamente las teleconferencias con Europa y los Estados Unidos se mantenían donde los argumentos “verdaderos” de los expertos extranjeros y analistas se emitían en inglés. Al mismo tiempo los periodistas del Oeste usaban los métodos de confrontación informativa como falsificaciones, prevención de la expresión pública de las opiniones alternativas. Por ejemplos, las fotos donde el “Grad” georgiano estaba bombardeando a Tsjinvali se mostraron en Gori que había sufrido de las manos de los soldados rusos. Al mismo tiempo todos los intentos de revelar la situación real en la zona de guerra fueron prevenidos. Por ejemplo, la entrevista de dos mujeres de Osetia en el canal American Fox. Cuando la madre y la hija que habían conseguido escapar de la zona del conflicto dijeron en voz alta que los agresores eran los soldados georgianos y los combatientes rusos eran pacificadores, la emisión fue interrumpida inmediatamente para no

dejar que las invitadas al estudio terminaran la frase. Este fragmento fue subido a la Red por los espectadores y fue bloqueado y borrado en todas partes.

Generalmente, había una guerra de ideas en Internet también. Por un lado, fue lanzado el programa llamado “Equipo para los contactos externos digitales”. Lo diseñaron para trabajar contra la desinformación antiamericana en Internet. Es curioso que este programa fuera iniciado por Karen Hughes quien era representante del antiguo presidente George W. Bush. La gente que trabaja en nombre de esta organización “navega por Internet, se registra en los chats, visita las páginas populares y en algunos casos los blogs y habla de la política norteamericana, corrige errores, si aparecen y envía los enlaces de los documentos “correctos” a la gente. Lo hacen en árabe, farsi y urdu.”

La parte rusa en nombre del movimiento de los jóvenes "Nashi", "Young Russia", "Young Guard", "New People" y "Locals" instaron lanzar una guerra informativa contra el régimen del Presidente Mikheil Saakashvili en todos los portales y recursos de Internet. Por su parte, los georgianos bloquearon el acceso a todas las páginas web en el dominio .ru y también limitaron las emisiones de los canales televisivos rusos. Estas medidas fueron implantadas en el período del 9 de agosto al 21 de octubre de 2008.

#### 1.2.5. La Primavera Árabe

Una serie de revoluciones en el Oriente Medio al final de 2010 inducidas y ampliamente coordinadas por varios medios de Internet como Facebook y Twitter. Presuntamente, los eventos fueron provocados por los Estados Unidos.

La Primavera Árabe es una ola de protestas, demostraciones y golpes de estado que abarcaron al mundo árabe en el siglo 21.

La primera revolución ocurrió en Túnez en enero de 2010. Como resultado, el presidente se vio obligado a huir a Arabia Saudí. Luego otros países árabes se enfrentaron sucesivamente con los acontecimientos siguientes: golpes de estado en Egipto y Yemen, guerras civiles en Libia (provocaron la disolución del gobierno) y Siria (todavía en desarrollo), la revuelta civil en Baréin, protestas masivas en Argel, Irak, Jordania, Marruecos y Omán y protestas menores en Kuwait, Líbano, Mauritania, Arabia Saudí, Sudán, Yibuti y Sahara Occidental.

La revolución en Egipto igual que las guerras en Libia y Siria son las más resonantes. El uso de las redes sociales como Facebook y Twitter podrían considerarse la marca de las protestas de la Primavera Árabe. Un número de analistas y críticos, según el Profesor Clay Shirky de la Universidad de Nueva York, creen que el desarrollo social de los medios fue la razón principal de los eventos. Sin embargo, tenemos que admitir que solo fue una de las herramientas y fue bastante eficaz. El motivo principal es la coyuntura interna autoritaria de los países árabes.

Las redes sociales jugaron el papel de transmisores en los tiempos de tormentas políticas. En la mayoría de los casos, los medios estaban bajo la censura estricta mientras las redes sociales permitían el acceso público a cualquier tipo de información, incluida oposicional. Además, Las acciones masivas se coordinaban a través de las redes sociales. La gente compartía las instrucciones

sobre la hora y el sitio del próximo evento utilizando Facebook y Twitter, publicando la información en sus páginas de perfil y creando grupos. Los gobiernos eran incapaces de controlar el flujo de datos por la moderación basada en los Estados Unidos. El papel de este país en las revoluciones no debería ser subestimado. Los expertos norteamericanos enseñaron a los activistas los métodos del apoyo de los golpes de estado a través de las redes sociales.

La eficacia de las redes sociales está demostrada por el hecho de que las primeras revoluciones de Colores de 2000 en la CEI fueron separadas en meses, solo pasó un par de semanas entre el derrocamiento del presidente de Túnez Ben Ali y la deposición de Hosni Mubarak.

#### 1.2.6. Ucrania: Euromaidán

La revolución ucraniana. Euromaidán es una serie de eventos coordinados en muchos aspectos a través de las redes sociales e los medios de Internet (Hromads'ke TB). El apoyo occidental de la crisis, incluido el ámbito de Internet, se conoce confiablemente. Los eventos provocaron una guerra informativa entre las fuerzas rusas y ucranianas y a menor escala entre Rusia y el Oeste. Ya que el conflicto se desarrolló, los eventos han cruzado las fronteras nacionales y evolucionaron hasta la guerra de los medios entre varias naciones, incluidos Rusia, la UE y EEUU.

La confrontación más intensiva tiene lugar en los segmentos diferentes de Internet y en la televisión. Se caracteriza por una gran cantidad de *stovepiping*.

Con el propósito de derrocar al gobierno actual fue usado el esquema probado en los países árabes: un grupo pequeño pero activo de personas derroca al gobierno con la ayuda de la fuerza y la agresión.

Arseniy Yatsenyuk, inicialmente responsable de la intervención coercitiva, fracasó en su tarea, así que Ucrania tuvo una revolución de Colores en vez de la Primavera Árabe. Sin embargo, el escenario no funcionó porque simplemente había sido inapropiado pedir una revisión de los resultados electorales (como siempre) y la disolución precipitada del gobierno.

Cuando los organizadores vieron que las protestas no tenían efecto, apostaron por la retórica nacionalista. Fue lanzada una campaña informativa contra la minoría nacional creada artificialmente poblando la parte del noreste del país. El brote de la guerra civil era pan comido por las predominantes diferencias regionales entre la “minoría” y el resto del país.

## Capítulo 2. Concepto del Trabajo

### 1. Individualistas

Si Usted es individualista, debería centrarse en el trabajo con una página web. Tiene que ser la principal para Usted. No es necesario que concentre sus esfuerzos en un símbolo imaginario. Céntrese en la promoción de alguna marca personal. Debería prestar una atención especial al

trabajo con los líderes de la opinión pública. Sería mejor que se concentre en la comunicación con ellos y el establecimiento del contacto personal, además, pídale que apoyen (compartan) el tema necesario. No importa cómo lo haga, aunque los líderes de la opinión pública solo hagan un repost de su material. Este también es un ejemplo del trabajo de éxito. Cualquier plataforma será adecuada para Usted menos los medios de comunicación.

Su meta principal es convertirse en un líder de la opinión pública.

## 2. Grupos pequeños

Un pequeño grupo es un grupo de 2 a 10 personas. El trabajo a distancia sería el más eficaz. Para hacerlo Usted necesita unos canales de comunicación constantes como teléfono, messenger o red social. Además, tiene que haber una persona responsable de coordinar al grupo. El grupo podría dividirse en varias partes dependiendo del número de personas. Es necesario para mantener el trabajo sin parar.

Un grupo pequeño podría trabajar con varias páginas web pero no más de 3. Deberían ser las páginas web que estuvieran más integradas una con la otra, tales como Facebook, Youtube y Twitter. Esto puede ser beneficioso para organizar el *cross-posting* además de reducir el tiempo gastado en una página web.

El objetivo principal de un grupo pequeño es crear un proyecto web completo.

## 3. Agencias de la guerra de información contra EEUU

La descripción completa de este esquema de trabajo está incluida en el manual. La Agencia tiene ciertas tareas de la creación de proyectos de éxito en cada página web. El objetivo es la formación de la opinión pública y la promoción de los temas relevantes en el segmento.

# Chapter 3: Laboratorio de Ideas

El objetivo fundamental consiste en crear una base de datos que contenga la información sobre los problemas importantes y las cuestiones específicas de la política gubernamental interior y exterior para el futuro análisis. Los resultados del análisis están formulados en términos que definen los ámbitos de actividad del proyecto.

La estructura del Laboratorio de Ideas incluye dos grupos funcionales:

- **Grupo analítico**
- **Grupo de control**

Estos grupos realizan las siguientes tareas:

### 3.1. Análisis

El mínimo número de personal necesario son 5 empleados. El resultado del trabajo del analista debería ser una posición informativa y explícita sobre los acontecimientos actuales en el mundo. Los ámbitos de actividad del proyecto están formulados de acuerdo con esta posición. La elección de la información analizada se realiza según las tendencias de las políticas mundiales. El centro de atención son los puntos de tensión máxima.

#### Tareas principales

- 1) El análisis del contenido del ámbito de información para identificar las tendencias clave y el formato la transmisión de noticias. El análisis del contenido permite estudiar los planes secretos globales y regionales. Este análisis nos permite elegir las tácticas adecuadas para la transmisión de noticias.
- 2) La creación de una posición según los relevantes eventos descubiertos. Si la información sobre Rusia se presenta de una manera negativa, el analista tiene que aportar contrapruebas. Si la noticia es positiva, hay una razón para transmitir y desarrollar la idea. En otros casos es necesario centrarse en la información sobre las actividades negativas de los enemigos de Rusia. Permítanos considerar el ejemplo de la política de los Estados Unidos. Los temas principales son:

- **la política exterior de los Estados Unidos.** Revisión de campañas militares, locación de bases militares, falta de interés en la solución pacífica de los problemas internacionales, inobservancia de las leyes internacionales, violación de derechos y libertades de ciudadanos extranjeros, la política de obstrucción de los intereses de EEUU a otros países. Creación de la tensión en la comunidad diplomática internacional. Las inversiones financieras en las campañas militares de estados extranjeros. Descontento social con la política exterior de EEUU. Violación de derechos humanos, eliminación de civiles, creación de golpes de estado, creación del “caos controlado” para reforzar su propia hegemonía global.

- **los temas políticos interiores de EEUU.** El sistema de clan, la lucha de dos principales partidos políticos. Política del presidente actual y su confrontación con el Congreso. Campañas electorales, la ineficiencia del sistema de votación por el presidente. Fracasos de la Administración actual, del Presidente y la institución entera en su totalidad.

- **los problemas económicos de EEUU.** La recesión económica: dilación económica, disminución de la producción, traslado de empresas y trabajos al extranjero. Crecimiento de deudas nacionales, tanto externas como internas: causas y consecuencias. Déficit presupuestario de EEUU: política presupuestaria ineficiente, defraudación presupuestaria, corrupción y gastos militares innecesarios. Barreras burocráticas y problemas dentro de las casas, presión sobre los ciudadanos del gobierno federal y estatal y problemas del sistema de impuestos.

- **relaciones estado-sociedad en los Estados Unidos.** Rasgos del desarrollo y particularidades nacionales de los programas sociales en los Estados Unidos, el análisis del funcionamiento y de objetivos de los programas sociales en los Estados Unidos y evaluación de su eficacia, consideración del efecto del cambio de la estructura del ámbito social en la sociedad

norteamericana, valoración de perspectivas y riesgos del sistema social norteamericano.  
Predicción de la situación en el ámbito social basada en el análisis de los programas existentes.

**-relaciones humanas en la sociedad.** Organización de la sociedad norteamericana y su impacto en la condición moderna. Crímenes/ infracciones y su efecto en los procesos sociales internos, Análisis de las relaciones entre la sociedad norteamericana y sus representantes públicos. Experiencia positiva y negativa. Consideración detallada de organizaciones públicas en los Estados Unidos, su ideología y métodos para conseguir sus metas.

Basándose en estas tendencias, los analistas estudian los temas más estrechos y adicionales relacionados indirectamente. Todo el material está presentado en los informes analíticos que contienen la información procesada y ordenada convenientemente. Una parte del informe es una instrucción de cómo usar el material de manera apropiada y correcta. Los analistas trabajan y estudian todas las fuentes, bases de datos y eventos informativos proporcionados por el grupo de Control. Los analistas proporcionan ideas básicas para reflejar la posición deseada en los temas necesarios. Los analistas evalúan el potencial del contenido de noticias para organizar un contenido común para todos los redactores publicitarios.

### 3.2. Control

El mínimo número de personal necesario son 2 empleados. El objetivo principal es colección y sistematización de las noticias.

#### Tareas principales

- 1) Proporcionar al proyecto la constante información actual sobre las noticias. Como norma, la información se presenta como una lista de noticias dividida por los temas y fuentes noticiosas.
- 2) Buscar las fuentes de noticias más importantes y constantes para que los redactores publicitarios puedan trabajar con ellas. La información se les entrega a los analistas los que eligen a la audiencia objetivo, orientación política, etc.
- 3) Buscar la información requerida por los analistas:
  - buscar las páginas web con el contenido útil
  - analizar las estadísticas necesarias
  - buscar los precedentes apropiados en el pasado

### 3.3. Unidad educativa

El mínimo número de personal necesario son 2 empleados. La responsabilidad principal de la división consiste en actualizar las habilidades del personal a través de lecciones, realización de tareas prácticas y control sobre el proceso educativo y los resultados.

#### Tareas principales



- 1) Proporcionar a los empleados la información necesaria que coincide con los ámbitos de actualidad y revelar la realidad regional política, cultural, histórica. También es posible organizar las sesiones de entrenamiento contando los rasgos lingüísticos de los diferentes grupos sociales y regionales. Desarrollar un curso de entrenamiento que incluye lecciones, tests, encuentros con los expertos necesarios, crear lecciones interactivas. Normalmente las clases se presentan como presentaciones que explican el funcionamiento de los mecanismos sociales. El control sobre la información estudiada en forma de tests que muestran al monitor el nivel común y los puntos débiles de los empleados.
- 2) El entrenamiento del personal en forma de las conversaciones interactivas que ayudan a definir y valorar la reacción entre el público norteamericano. Las tareas prácticas se presentan durante los entrenamientos, así que los redactores publicitarios las finalizan a la hora diferente. Todo depende del tema de la tarea.

El trabajo educativo es necesario no solo para mejorar el nivel competitivo de los empleados, sino también para crear una motivación adicional. El entendimiento claro de las ideas y retos globales del proyecto no solo ayuda a realizar la cantidad necesaria del trabajo, sino también despierta un interés sincero que permite conseguir los mejores resultados.

## **Capítulo 4. Ambitos del trabajo**

### **4.1. Trabajar con los medios de comunicación y los foros políticos de EEUU**

#### **4.1.1. Descripción general de la sección**

Hay más de 50 fuentes de noticias principales y cerca de 10 foros políticos norteamericanos con audiencia alta. Todas las páginas web se dividen según los temas y tienen su propia posición política y dirección de los debates. El objetivo consiste en promocionar los eventos de noticias en las fuentes de los Estados Unidos y en los foros políticos.

Trabajar con las fuentes de noticias implica comentar las noticias actuales en los portales informativos. Trabajar con los foros políticos implica crear discusiones. Y la diferencia entre los foros y fuentes de noticias consiste en que en las fuentes de noticias todas las noticias se crean por los editores y en los foros por los usuarios corrientes. Los temas del foro pueden ser muy diferentes, incluyendo todos los ámbitos de la vida y están determinados por los propietarios del foro o su administración o por los usuarios. Los foros pueden tener una especialización específica (por ejemplo, sobre las políticas internacionales), especialización estrecha (sobre las políticas de un país) o no tener especialización.

#### **4.1.2. Audiencia general. Sitios web**

El número de usuarios de Internet en los Estados Unidos es de 245,203,319 (estadísticas de 2013) y muchos de ellos están interesados en la política. El medio web más grande de EEUU CNN.com se encuentra entre las 100 páginas de Internet más visitadas en el mundo (según Alexa Top 500 clasificadas Páginas Globales). Y la audiencia de CNN.com incluye 71% de los norteamericanos. Este hecho demuestra que el trabajo con las fuentes de noticias da la cobertura más grande posible de la audiencia potencial online. Cada fuente tiene sus propios puntos de vista, la postura oficial y clasificación Alexa.

Los foros cubren una audiencia más pequeña de los ciudadanos. Los foros apropiados son los que tienen mucha audiencia a partir de 15000 hasta medio millón de usuarios activos.

#### **4.1.3. Opciones del trabajo**

Comentar artículos dejando comentarios sobre los temas necesarios. Los campos de información deberían llenarse con el contenido apropiado (comentarios).

Publicar los temas relevantes en los foros políticos. Las noticias pueden presentarse en forma del contenido textual o gráfico. Los temas relevantes deberían ser seleccionados según las características del foro y los “puntos de vista” de la cuenta de usuarios.

1.1 Para definir las preferencias de un medio determinado es necesario analizar el contenido de la página web. Por ejemplo, el posicionamiento de The Washington Times como un medio “independiente”, pero en realidad es el periódico conservador más famoso en EEUU con la oficina editorial en Washington D. C. Durante las elecciones ellos apoyan al partido liberal y el

presidente actual Barack obama se representa de una manera negativa. Como todos sabemos, los liberales siempre se han opuesto a Rusia como un gobierno agresivo y lo reflejan en su opinión en las noticias sobre la Federación Rusa. Lógicamente, en este portal de noticias es necesario desarrollar una estrategia que no contradiga las ideas del Partido Liberal y remarque los problemas del partido. Los mismos principios deberían usarse para trabajar con las fuentes políticas. Deberíamos tener en cuenta también que las peculiaridades del estado al cual pertenece el medio pueden influir en el contenido creado por varios factores económicos y sociales.

1.2 La socialización de la personalidad web puede realizarse en direcciones diferentes. Creando los métodos de socialización es necesario considerar todos los grupos sociales. Hay que dedicar una atención especial a los grupos más grandes de participantes del conflicto actual (acontecimientos) ya que a menudo la audiencia confía en los participantes directos de los eventos.

Fase preparatoria:

- Formación de la lista de la fuentes de noticias que comentar;
- Formación de la lista de los foros políticos que comentar;

Análisis estructural de la fuente:

- Identificación de oportunidades que comentar y relacionar con las redes sociales (Facebook, Twitter, AOL, Yahoo !, Google+, LinkedIn, registración independiente);
- Identificación de oportunidades para el análisis de respuestas en los foros políticos (me gusta, respuestas, cuántas veces fue visto);
- Identificación de la necesidad de comprar una “suscripción” a la fuente de noticias para comentar;
- Análisis de las fuentes de noticias;
- Análisis de los foros políticos.

Formación de una estrategia para trabajar con las fuentes de noticias y los foros políticos a base de los datos obtenidos.

#### 4.1.4. Requisitos para el contenido

La audiencia que forma el contenido del cierto enfoque en las fuentes es enorme. Para promocionar el contenido estratégicamente importante deberíamos seguir el análisis llevado a cabo previamente. Los comentarios y los posts se forman a base de los mejores comentarios y posts de otros usuarios porque esto muestra los temas y tendencias más populares entre otros usuarios.

Los comentarios y los posts pueden estar divididos en 5 tipos:

- El argumento (usando los hechos y la información analítica). De 200 a 600 caracteres;

- Agresión/criticismo (reflección negativa de la situación, tanto usando los hechos como hablando desde el punto de vista de una persona corriente que no tiene bastantes conocimientos de la historia mundial). De 200 a 600 caracteres;
- Humor (el punto de vista positivo y cómico). De 150 a 300 caracteres;
- Difamación a través del apoyo (opinión positiva que indica los lados negativos de los temas hablados) De 150 a 600 caracteres;
- De un representante (opinión basada en la experiencia personal de la persona). De 100 a 600 caracteres.

*Nota: cada tipo requiere una cuenta independiente que actúe de acuerdo con la historia de la socialización durante todo el período de la existencia de la cuenta.*

#### Requisitos generales para el comentario/post

- Tiempo del *posting*. Depende del tiempo cuando fue publicado el artículo y la presencia de otros usuarios en el portal de noticias. En EEUU hay 50 estados y 8 husos horarios, así que es importante saber sobre a qué estado pertenece cada fuente de noticias;
- Conexión con los temas. Los comentarios deberían reflejar el tema del artículo o el tema de la tendencia para despertar interés entre otros usuarios;
- Tamaño. El número de caracteres en el comentario debería adecuarse al tipo del post. Los comentarios demasiado grandes o sutiles no se perciben por los lectores;
- Alfabetización. Al poner un comentario en una lengua extranjera es importante tener en cuenta los rasgos estilísticos de la lengua extranjera y ser claro al usuario;
- Relevancia. Los comentarios se distribuyen debajo de los artículos que fueron publicados no antes que ayer. Cuanto más relevante es el artículo, más relevantes son los comentarios y más respuestas hay. Los posts se forman a base de los temas importantes y actuales entre otros usuarios.

#### 4.1.5. Requisitos para los empleados

##### Requisitos básicos para el comentarista:

- Conocimientos de la lengua inglesa a partir del nivel intermedio-avanzado;
- Conocimientos generales de la historia mundial;
- Entendimiento de la situación política en el mundo;
- Conocimientos de los programas básicas del ordenador;
- Predisposición al trabajo en equipo;
- Creatividad;
- Resistencia al estrés.

#### 4.1.6. Evaluación de la eficiencia. Contabilidad

Entre los factores evaluados se encuentran la calidad del contenido, indicadores de cantidad de la reacción, clasificaciones diarias y mensuales para cada empleado basadas en la reacción sobre ciertas fuentes de noticias.

Los indicadores cuantitativos incluyen:

- número de “me gusta”
- número de respuestas
- número de visitas (para los foros políticos).

“Me gusta” es una reflexión de la respuesta positiva al contenido del comentarista y un indicador de la participación del usuario.

La respuesta refleja la relevancia del tema dado a la audiencia y es un indicador de la participación del usuario.

La visita refleja la cobertura de los usuarios activos.

Los comentarios con el mayor número de “me gusta” y “respuestas” o “visitas” se encuentran en la cima de los comentarios con más éxito lo que aumenta el índice de reacción y permite establecer el diálogo con el mayor número de otros usuarios.

#### 4.1.7. Cuestiones de seguridad

Hay riesgos relacionados con el trabajo en las fuentes como:

- Bloqueo de la cuenta por el uso de palabrotas o confrontación con los temas de la fuente sin la oportunidad de recuperar la cuenta;
- Bloqueo de la cuenta por el contenido agresivo o crítico sin la oportunidad de recuperar la cuenta;
- Bloqueo de la dirección IP sin la oportunidad de trabajo posterior con la dirección IP bloqueada.

### 4.2. Trabajar en Tumblr

#### 4.2.1. Descripción general de la sección

El trabajo de la sección se dirige en Tumblr, una de las redes sociales más populares en el mundo.

Tumblr es un servicio de micro blogging que incluye muchas imágenes, artículos, videos e imágenes gif sobre temas distintos y permite que los usuarios publiquen posts en sus blogs.

La estrategia general del departamento: promoción de ciertos temas que se determinan por el jefe de proyectos y analistas del departamento en Tumblr.

Los temas se promocionan por la presentación gráfica y textual de información en forma de las imágenes temáticos (fotos, infográficos) con títulos concisos y posts (artículos).

#### 4.2.2. Audiencia general. Sitios web

El número de usuarios en Tumblr se determina por el número de los blogs creados. El número de los blogs es de 220 millones para el 01.23.2015. La audiencia principal son residentes de los Estados Unidos que tienen de 10 a 45 años.

#### 4.2.3. Opciones del trabajo

El rumbo primordial del trabajo es la concentración en la creación de tu propio blog. Otros blogs son de dirección secundaria y se utilizan en el proceso de socialización (detalles en el párrafo 5).

##### 1.1 Blog personal

Para la mayoría de usuarios Tumblr no es solo una plataforma para las publicaciones en el blog sino también un portal de noticias. Los blogs personales dan la oportunidad de publicar constantemente el contenido temático e inundar a la “fiel” audiencia en él.

Los lectores de blogs pueden ver todas las publicaciones en su *news feed*. Es un impacto directo que forma la percepción de eventos posteriores.

El trabajo comienza cuando empiezas el blog que requiere metas y objetivos específicos.

Una de las metas más importantes es la formación de la audiencia objetivo (lectores de blogs) los que son leales al contenido publicado.

El objetivo global consiste en influir en la opinión pública en el país, región o ciudad particular.

La escala de audiencia varía dependiendo de la zona elegida.

#### 4.2.4. Requisitos para el contenido

Hay una competición muy grande entre los blogs en Tumblr. Para atraer a la audiencia y extender el contenido temático es necesario determinar claramente las características y las particularidades de la red social.

Tumblr se centra en la publicación de la información en el formato gráfico. Como consecuencia, es necesario elegir o crear imágenes/fotos/infográficos orientados a la política.

Las opciones para la integración del contenido político al blog personal:

- Creación de un blog político (solo contenido político);
- Creación de un blog con el enfoque general donde el contenido político solo es una parte del material publicado;
- Creación de un blog de entretenimiento donde el enfoque político del proyecto se expresa en el material cómico;
- Creación de un blog de una cierta persona que pueda ser interesante para cierta audiencia sin tener en cuenta el contenido de las publicaciones.

Es necesario realizar un análisis meticuloso antes de crear un blog:

- Determinar a los competidores entre los bloggers que publican el contenido sobre los temas similares;
- Determinar a la audiencia potencial del blog;
- Determinar el nombre del blog (es necesario reflejar el concepto del blog de la manera más implícita);
- Desarrollar las particularidades únicas del blog (estilo, presentación del contenido).

Parámetros de un post de éxito

En Tumblr todos los posts se dividen en 6 tipos:

- Post en texto;
- Foto post;
- Cita;
- Enlace;
- Audio;
- Video.

Por favor, apunte las siguientes recomendaciones para publicar todos los tipos de posts de una manera exitosa:

1. Publicación del contenido debería hacerse a la hora apropiada para la audiencia objetivo;
2. Es necesario crear solo el contenido único para las publicaciones;
3. Es necesario controlar los blogs competidores. Tener en cuenta sus acciones exitosas y adaptar las a su blog.

Es necesario seguir estrictamente la estructura del post:

- El título del post (llamativo y conciso);
- La parte principal;
- Conclusión;
- Los hashtags clave que son los más relevantes en Tumblr.

#### 4.2.5. Requisitos para los empleados

Requisitos básicos para los bloquers que trabajan en Tumblr:

- Conocimientos de la lengua inglesa del nivel intermedio-avanzado;
- Experiencia escrita en inglés/experiencia con los natives;
- Entendimiento de las tendencias actuales en las redes sociales;
- Habilidad de trabajar con los programas básicos del ordenador (Word, Excel, etc.);
- Habilidad de aprender rápido;
- Resistencia al estrés;
- Conocimientos básicos de Photoshop y otros programas gráficos;
- Adaptación del material del Departamento de analistas al formato que exista en el blog y al formato general de Tumblr;
- Saber escribir el contenido único o borrar el contenido que ya existe apropiado para el blog;
- Conocimientos básicos de SMM para la promoción de blogs y socialización de las cuentas.

La socialización básica de las cuentas incluye:

- Personalizar el blog (la foto de perfil y la selección del tema);
- Completar el blog con la información (descripción llamativa y corta);
- Añadir a los usuarios como “lectores” constantemente;
- Crear los posts con temas específicos y abstractos constantemente (dependiendo del concepto del blog);
- Identificar a los usuarios más activos con “me gusta” constantemente.

#### 4.2.6. Evaluación de la eficiencia. Contabilidad

La contabilidad depende completamente de las metas y los objetivos. Es necesario equilibrar los aspectos cuantitativos y cualitativos del trabajo.

Los números cuantitativos se muestran en forma de diagramas. Los números deberían aumentar durante el período de la realización de la tarea.

Los números cuantitativos muestran:

- La cantidad de los posts dejados por los empleados del departamento;
- La cantidad de la reacción total a su trabajo;
- El número de lectores.

También es conveniente informar de los números cualitativos en forma de diagramas.

Los números cualitativos incluyen:

- Audiencia general
- Participación de usuarios
- Las respuestas al contenido de los blogs en forma de mensajes personales



#### 4.2.7. Cuestiones de seguridad

Riesgos que aparecen durante el trabajo en Tumblr:

- Bloqueo del blog para la publicación automático en la página y, como consecuencia, la similitud a las páginas bot
- Bloqueo del blog por la promoción del spam en forma de correos masivos
- Bloqueo del blog por la propaganda de autolesiones, anorexia, suicidio
- Bloqueo del blog por la propaganda de violencia y asesinatos
- Bloqueo de la cuenta por haber añadido a más de 1000 personas al día
- La pérdida de toda la información publicada en el caso del bloqueo del blog.

#### 4.3. Trabajar en Twitter

##### 4.3.1. Descripción general de la sección

Twitter es una red social para publicar el intercambio de mensajes cortos (hasta 140 símbolos) usando la interfaz web, SMS, el servicio de mensajes instantáneos u otros programas de clientes para los usuarios de Internet. La audiencia de Twitter es joven. Es popular entre los usuarios urbanos interesados en las noticias.

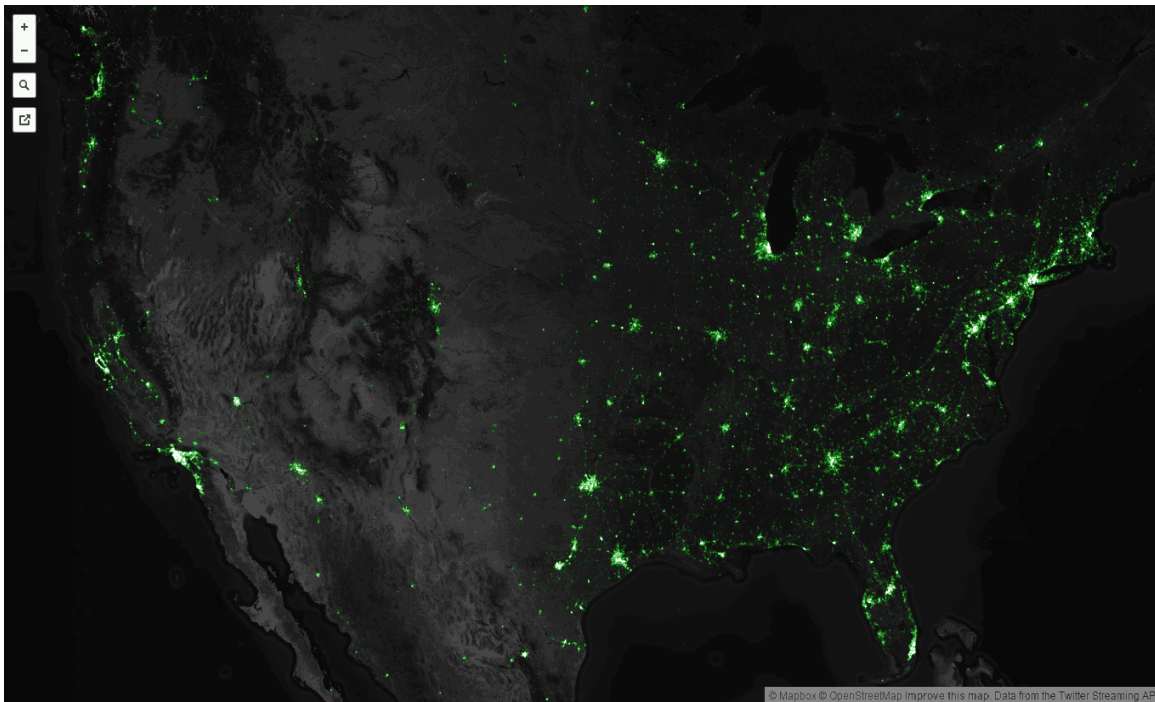
Twitter se caracteriza por un gran número de cuentas de personas famosas y de políticos que personalmente (o con la ayuda del servicio de prensa) llevan sus cuentas, suben fotos y hablan con los fans.

El sistema de comunicación en Twitter es público y simple. Hay algunas características: los usuarios pueden unirse a los grupos según el tema o el tipo del grupo usando el hashtag – palabras o frases (escritas sin huecos) que comienzan con “#”. El símbolo “@” ante el apodo del usuario se usa para mencionar o contestar a otros usuarios. También existe el sistema de mensajes privados pero se usa poco.

##### 4.3.2 Audiencia general. Sitios web

Twitter es una red social muy popular y potente en los Estados Unidos, los usuarios corrientes y populares son muy sociables y están dispuestos a reaccionar a los temas actuales en Twitter y fuera.

Imagen 1. Localización de las publicaciones de los usuarios de Twitter norteamericanos (geolocalización indicada) de septiembre 2011 a septiembre 2014.



Twitter tiene una de las audiencias más jóvenes entre todas las redes sociales. El 30% de los usuarios norteamericanos de Twitter tienen 18-29 años y solo el 5% tienen más de 65 años. Sin embargo, la audiencia de 55 a 64 años es la que crece más rápido con el índice de crecimiento 79% desde 2012. Normalmente los usuarios de Twitter viven en las ciudades de los suburbios (imagen 1). La gente está enganchada al uso de Twitter para recibir las noticias. En 2012 el 83% de los usuarios de Internet confirmaron que leían las noticias en Twitter. Más de un cuarto de los usuarios de Internet latinoamericanos o afroamericanos en EEUU usan Twitter. Solo el 14% de los usuarios de Internet blancos tienen cuentas en Twitter (imagen 2).

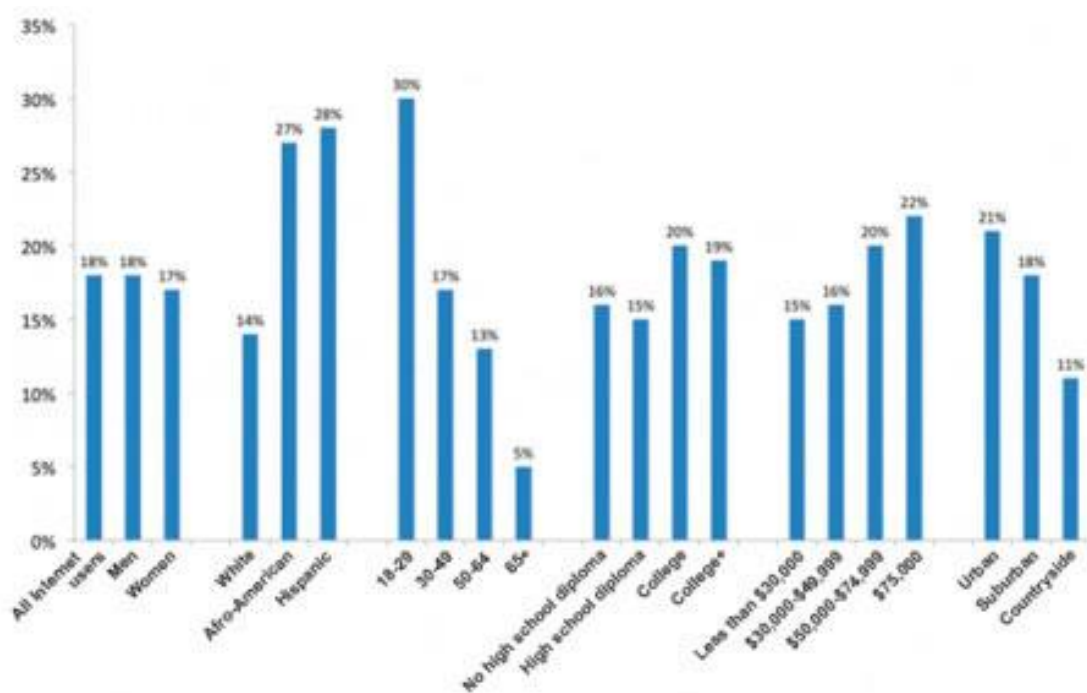


Imagen 2. Porcentaje de usuarios de cada clase social de EEUU que usan Twitter (según las investigaciones sociológicas).

Según los investigadores, el mejor tiempo para la publicación del tweet para las campañas publicitarias es de lunes a jueves de 13.00 a 15.00 (a la hora pertinente para el usuario) y también desde las 22.00 hasta las 23.00. El peor tiempo es el viernes después de las 15.00 ya que es la hora de la actividad más baja en Twitter.

#### 4.3.3. Opciones del trabajo

El mayor objetivo del trabajo es la creación de la intensidad política a través de los grupos radicales de apoyo, usuarios no satisfechos con la situación económica y social y movimientos sociales de oposición. Este trabajo puede ser dividido en 3 grandes cursos: creación de los líderes de opinión pública, proceso de comentar a los líderes de opinión pública y trabajo con los temas actuales.

##### 1.1 Creación de los líderes de opinión pública

Este curso tiene cuentas temáticas especiales que se controlan por los bloggers juntos y por turnos. Las cuentas temáticas se dividen en 2 grupos:

- Cuentas temáticas con llenado automático
- Cuentas temáticas personales (entretenimiento).

##### 1.2. Proceso de comentar a los líderes de opinión pública

El proceso de comentar a los líderes de opinión pública se realiza para promocionar una posición y hacer una gran publicidad de las personas importantes en Twitter: políticos federales y regionales, bloggers, personas públicas. Por un lado, esto aporta una imitación del interés en los temas requeridos para los seguidores de los usuarios VIP, por otro lado, ayuda a obtener reacción del usuario VIP.

##### 1.3. Trabajo con los temas actuales

Los temas actuales son los temas más hablados en Twitter últimamente en la mayoría de los cuales están interesados los usuarios del servicio del microblog más popular. Gracias al gran número de usuarios en EEUU y al alto nivel de su actividad, los temas actuales reflejan precisamente las posiciones más importantes online y offline y cambian muy a menudo. El tema de importancia corriente permanece actual durante cerca de una hora.

## United States Trends · [Change](#)

[#BieberRoast](#)

[#NationalCheeseLoversDay](#)

[Happy Birthday Evan Peters](#)

[#DescribeYourSexLifeWithABand](#)

[#SecretWarsLive](#)

[#Evergriller](#)

[Cro Cop](#)

[Floyd](#)

[Greg Olson](#)

[Marc Trestman](#)

Imagen 3. Captura de pantalla de los temas relevantes en EEUU.

Es posible usar 2 métodos de la promoción del contenido de trabajo: los posts de publicación masiva sobre los temas calientes y establecimiento de nuestros propios temas calientes.

Los posts de publicación masiva sobre los temas calientes

La publicación masiva representa la publicación de los mensajes que contienen su propio hashtag sobre los temas calientes para despertar una reacción necesaria adecuada entre los usuarios activos de Twitter y los medios de comunicación.

Establecimiento de nuestros propios temas calientes.

El establecimiento de un hashtag representa los posts de publicación masiva de las cuentas del sistema bot para crear una ilusión técnica de la discusión pública. Esto va a provocar una subida de nuestro tema en la lista de temas calientes y va a despertar una reacción entre los usuarios activos de Twitter y los medios de comunicación.

#### 4.2.4. Requisitos para el contenido

Una cantidad pequeña de información que forma un mensaje en Twitter igual que la alta velocidad de la distribución de la información en la red social requiere un control constante de las noticias y la blogosfera. La clave al contenido de gran calidad es su importancia y su presentación específica.

La presentación específica se asegura por el uso del tweet con un gráfico o un video o escribiendo mensajes ingeniosos (conclusiones inesperadas o juego de palabras).

El toque estilístico del mensaje es importante porque permite la citación del post aparte de otros mensajes de la página del usuario.

#### 4.3.6. Responsabilidades profesionales y requisitos para los empleados

Para el trabajo eficaz en Twitter debería haber un grupo de 10 personas con las funciones divididas: el mantenimiento de las cuentas temáticas y comentarios a los mensajes de los líderes de opinión pública. Además, todos los bloggers tienen que participar en el apoyo y la socialización del sistema bot para controlar las cuentas preparadas para la automatización, para preparar mensajes para que el hashtag alcance la cima entre los temas pertinentes.

#### 1.4 Registro de cuentas y control del sistema bot.

Hay un sistema bot de cuentas para trabajar en Twitter norteamericano el que está bajo el control de todos los bloggers. Las cuentas del sistema bot están divididos según el género y raza por las diferencias en los temas que ellos publican: tanto el hashtag automático y publicado como la publicación masiva de artículos sobre los temas actuales.

Los bloggers usan el software especial para subir mensajes y añadir a los seguidores para mantener al sistema bot en estado necesario. El sistema bot se controla y los defectos y los fallos de las cuentas particulares se eliminan cada día.

Existe la necesidad de crear y registrar las cuentas bot nuevas por la pérdida regular de algunas cuentas por los bans de parte de Twitter. Durante la creación y el proceso de diseño de las cuentas nuevas para el sistema bot los bloggers encuentran el contenido necesario para el diseño y las publicaciones iniciales (incluido el contenido esencial) y a los seguidores iniciales.

#### 1.5 Socialización y cuentas personales de socialización

Para mantener el sistema bot en la parte norteamericana de Twitter hay la necesidad de socializar las cuentas bot para que tengan el aspecto más real. La socialización significa ciertas actividades necesarias y apropiadas en Twitter (añadir a favoritos y retweetear mensajes de otros usuarios de Twitter): la comunicación con los usuarios reales en la red en tiempo real y la publicación del contenido y de los mensajes.

Los bloggers también tienen sus propias cuentas personales para la socialización que ellos llevan personalmente: llenar con el contenido diferente y publicar mensajes, comunicarse con los usuarios reales de Twitter en tiempo real y realizar acciones típicas (añadir a favoritos y retweetear mensajes de otros usuarios de Twitter), usar hashtags y respuestas. El mantenimiento de las cuentas personales de socialización es necesario para obtener la reacción buscada y apropiada de los usuarios reales de Twitter y también, si es posible, la reacción de los medios de comunicación. La reacción de los usuarios reales significa:

- Abrir un diálogo con las cuentas del sistema bot después de la publicación de sus mensajes;
- Mencionar las cuentas del sistema bot en los mensajes de los usuarios reales (una reproducción, una marca en la foto);
- Retweetear/añadir a favoritos los mensajes publicados por las cuentas del sistema bot.

La búsqueda del contenido se realiza por los bloggers según el tema y las peculiaridades de la cuenta de socialización personal. Con este objetivo se lleva a cabo el control de los medios de comunicación extranjeros y las páginas web que generan el contenido para las audiencias diferentes.

#### 1.6 Creación de los líderes de opinión pública.

Las cuentas temáticas con llenado automático se manejan automáticamente y se suscriben a RSS. El apoyo de estas cuentas se realiza comprobando el trabajo correcto del llenado automático y realizando la actividad necesaria y apropiada con la cuenta: el proceso de añadir a favoritos y retweetear los mensajes de otros usuarios de Twitter apropiados para el tema de esta cuenta temática especial, publicación del contenido adicional apropiado para el tema de esta cuenta temática especial.

Las cuentas personales temáticas se mantienen por los bloggers personalmente. El apoyo para estas cuentas se realiza publicando los posts con el contenido temático (incluido el proceso de corresponder hashtags) y realizando acciones típicas en Twitter (añadir a favoritos y retweetear mensajes de otros usuarios apropiado para el tema de cierta cuenta temática, comunicarse con los usuarios). La búsqueda del contenido se realiza por los bloggers según el tema y las peculiaridades de la cuenta temática personal. Con este objetivo se lleva a cabo el control de los medios de comunicación extranjeros y de las páginas web que generan el contenido para las audiencias diferentes. El mantenimiento de las cuentas personales de socialización es necesario para obtener la reacción buscada y apropiada de los usuarios reales de Twitter y también, si es posible, la reacción de los medios de comunicación.

#### 1.7 Comentar los mensajes de los líderes de opinión pública.

Para comentar los mensajes de los líderes de opinión pública no se necesita nada. Es popular y creíble para muchas otras cuentas de usuarios. Los comentarios se realizan a través de la lista VIP – los usuarios que tienen características especiales (posición política, actividad, probabilidad de la respuesta, etc.).

El proceso de comentarios incluye:

- Control sobre los líderes de opinión pública en la lista;
- Encontrar un mensaje de mucha relevancia;
- Publicar un comentario al mensaje o al comentario que tiene el potencial de convertirse en una discusión sobre el tema político;
- Grabar la respuesta.

#### 1.8 La publicación masiva de los posts sobre temas calientes.

Durante la preparación para la publicación masiva y su implementación por los bloggers se realizan las siguientes acciones:

- Control de los medios y fuentes en Internet y análisis de la tarea;
- Escribir mensajes según la tarea y los datos recibidos por el grupo de control;
- Preparación y diferenciación de mensajes para su publicación;
- Asignación de funciones entre los bloggers;
- Preparación de programas para la publicación automática de los posts, para el proceso de retweet automático, el proceso de añadir a favoritos e imitadores de Android;
- Uso de los programas mencionados antes, publicación de posts manualmente con los imitadores de Android;
- Control y grabación de la reacción de los usuarios durante la publicación.

La reacción de los usuarios reales significa:

- Abrir el diálogo con las cuentas del sistema bot después de la publicación de sus mensajes con el hashtag adjunto;
- Retweetear/añadir a favoritos los mensajes publicados por las cuentas del sistema bot con cierto hashtag;
- Publicar posts de los usuarios reales con el hashtag adjunto o mensajes sobre el hashtag adjunto/sobre el tema del hashtag;
- Publicar artículos sobre los mensajes publicados en los medios.

#### 1.9 Publicación de los temas relevantes propios.

Durante la preparación y el proceso de publicar el hashtag el bloguer realiza:

- Control de los medios y fuentes en Internet y análisis de la tarea;
- Escribir mensajes según la tarea y los datos recibidos por el grupo de control;
- Preparación y diferenciación de mensajes para su publicación;
- Asignación de funciones entre los bloggers;
- Preparación de programas para la publicación automática de los posts, para el proceso de retweet automático, el proceso de añadir a favoritos e imitadores de Android;
- Uso de los programas mencionados antes, publicación de posts manualmente con los imitadores de Android;
- Control y grabación de la reacción de los usuarios durante la publicación.

La reacción de los usuarios reales significa:

- Abrir el diálogo con las cuentas del sistema bot después de la publicación de sus mensajes con el hashtag adjunto;
- Retweetear/añadir a favoritos los mensajes publicados por las cuentas del sistema bot con cierto hashtag;
- Publicar posts de los usuarios reales con el hashtag adjunto o mensajes sobre el hashtag adjunto/sobre el tema del hashtag;
- Publicar artículos sobre los mensajes publicados en los medios.

#### 4.4.6. Evaluación de la eficiencia. Contabilidad

El resultado positivo de la creación de los líderes de opinión pública es la existencia de los retweets constantes y el proceso de añadir a favoritos los mensajes publicados según la cuenta temática, el diálogo con los usuarios reales y el recibimiento de respuestas o comentarios y reacción al contenido publicado. El control sobre el trabajo hecho y sobre los resultados se realiza calculando el número de publicaciones por cuenta durante el día y haciendo capturas de pantalla con las

estadísticas de la reacción de los usuarios proporcionadas por el servicio analítico interno [twitter.com.service](https://twitter.com.service).

El resultado positivo de la publicación masiva sobre los temas relevantes y el proceso de añadir a favoritos los mensajes, el diálogo entre los usuarios reales y las réplicas o comentarios. Una atención especial se dedica a la reacción de las cuentas de los líderes de opinión pública. El control sobre el trabajo hecho y sobre los resultados se realiza calculando el número de mensajes publicados y haciendo capturas de pantalla de la reacción de los usuarios reales/medios de comunicación.

El resultado positivo de la publicación de un tema relevante propio de alguna persona es una transformación real del hashtag en un tema caliente por un rato, retweets y adiciones a favoritos de los mensajes publicados por nosotros. el diálogo con los usuarios reales y réplicas o comentarios. Una atención especial se dedica a la reacción de las cuentas de los líderes de opinión pública y los medios de comunicación. El control sobre el trabajo y sobre los resultados se realiza haciendo capturas de pantalla del hashtag aparecido y del período que permanece entre los temas calientes.

#### 4.4.7. Cuestiones de seguridad

Para evitar la detección del trabajo del sistema de cuentas bot en Twitter se recomienda no seguir otras cuentas bot e intentar evitar las confusiones durante el uso de de varias cuentas al mismo tiempo. Cuando sea posible es necesario usar la dirección IP individual para cada cuenta constantemente lo que también permitirá evitar el bloqueo de la cuenta por el cambio frecuente de esta dirección. No se recomienda entrar en una discusión agresiva usando muchas cuentas para evitar la detección del uso del mismo sistema bot.

Ya que cada tweet publicado contiene información sobre la localización del usuario, es importante prestar atención a la instalación de los servidores proxy durante el trabajo en Twitter norteamericano.

Ante todo, el acceso constante al número de las direcciones IP, el control de su condición de trabajo y el uso apropiado son necesarios para un trabajo perceptible y depurado. En segundo lugar, las cantidad de direcciones IP tiene que ser suficiente dependiendo del tamaño de la actividad esperada del sistema bot. En tercer lugar, El trabajo con los servidores proxy aproximados tiene que realizarse de manera que minimice la posibilidad de la detección de los datos básicos de la red o del proveedor. En Twitter norteamericano existe el peligro del bloqueo.

Tipos de bloqueo:

- bloqueo total – la cuenta recibe un estatus “cerrada” y pierde la oportunidad de cualquier actividad en Twitter menos el control
- bloqueo parcial – la cuenta recibe un estatus “bloqueada” y pierde la oportunidad de realizar acciones en Twitter.

Es posible evitar el bloqueo forzando los límites de la red en relación con el número de acciones (no más de 1000 acciones desde una cuenta, no más de 250 mensajes personales por día, no más de 200 adicciones a amigos). Además, el llenado bien hecho y completo de la cuenta y la contraseña



bastante complicada proporciona una ayuda adicional, igual que la existencia de un buzón de correo para cada cuenta y cuando sea posible, la conexión de la cuenta con el número de teléfono real. Seguir las normas mencionadas no solo ayuda a evitar el bloqueo rápido, sino también asegura el proceso de trabajo.

#### 4.3.9. Automatización

Twitter proporciona técnicas considerables para la automatización y la modificación de la actividad que condicionalmente puede dividirse en internas y externas.

##### 1.10 Automatización interna.

La automatización interna representa la automatización completa de ciertas funciones a expensas de la creación de una aplicación sobre el plataforma de twitter API. La lista de estas funciones: publicación de posts de las páginas de noticias constantemente, análisis de los seguidores de los líderes de opinión pública y adición con el objetivo de la adición mutua, análisis de los temas calientes, análisis de los mensajes publicados por los usuarios, etc.

##### 1.11 Automatización externa.

La automatización externa se realiza gracias a la creación de navegadores, imitadores de los sistemas operativos móviles, etc. Esta automatización permite resolver los problemas como: adición masiva de tweets a la cantidad ilimitada de cuentas en un período corto, adición de seguidores con el propósito de la adición mutua, imitación de la publicación de mensajes a través de una plataforma móvil, etc.

#### 4.4. Trabajar en Facebook

##### 4.4.1. Descripción general de la sección

Facebook es la red social más popular en el mundo que contiene sus datos personales, información sobre las interacciones de los usuarios y sus opiniones sobre cualquier cosa que pase dentro del sistema o en la vida real. El hecho de que toda la información en Facebook se publique por el propio usuario nos permite recibir una información precisa y actualizada directamente de la fuente. La interfaz del usuario de Facebook nos permite no solo recibir cualquier tipo del contenido mediático, sino también generarlo.

Más de 1.39 mil millones activos mensualmente.

864 millones de usuarios activos por día.

66% de todos los usuarios de Facebook tienen de 15 a 35 años.

En comparación con otras redes sociales los servicios de Facebook tienen las siguientes ventajas:

Intercambio legal y gratuito del contenido

Información detallada sobre la personalidad del usuario

Información sobre los contactos sociales del usuario

Habilidad de expresar cualquier opinión legítima

Hay dos tipos generales de las actividades de los usuarios en Facebook:

- 1) Comunicación con otros usuarios
- 2) Obtención del contenido mediático de las páginas de noticias

#### 4.4.2. Audiencia general. Sitios web

Facebook es la red social más popular dentro de EEUU. La cantidad total de los ciudadanos de EEUU registrados en Facebook es de 130 millones lo que forma cerca de 57% de toda la población norteamericana.

Cerca de 97% de los norteamericanos de 18 a 29 años tienen un perfil en Facebook.

Todos los medios de comunicación norteamericanos e internacionales están bien representados en Facebook (Fox News, Being Liberal, The Tea Party, Cop Block). Nuestra elección del cierto medio depende del objetivo que queremos conseguir en cada situación. Para leer los criterios de selección véase 3.2.

#### 4.4.3. Opciones del trabajo

El objetivo principal de todos los tipos de nuestras actividades es la desestabilización de la vida política y la provocación de tensiones sociales en la sociedad de EEUU. Esta meta puede conseguirse a través de:

- 1) Apoyo de la parte más radical de los usuarios de Facebook;
- 2) Apoyo de los movimientos políticos y sociales que se encuentran en la oposición contra el régimen en el poder;
- 3) Popularización de opiniones negativas entre los usuarios comunes.

Podemos realizar todos los tipos de actividades mencionados anteriormente, tanto creando nuestros propios perfiles y comunidades como siendo activos en las comunidades ya existentes.

### 1.1 Nuestras páginas públicas

La mayoría de los usuarios de Facebook reciben la información importante de las últimas noticias. La creación de nuestras propias páginas públicas nos da la oportunidad de promocionar nuestro punto de vista sobre cualquier acontecimiento. En otras palabras, cada nuestra página pública es un

medio que transmite a la audiencia objetivo la información en la que está interesada la gente, de la manera que radicalice sus puntos de vista y sus intenciones.

Nuestra página pública debería tener un mensaje claro y razonable desde el momento en que es disponible a cada usuario de Facebook.

Uno de los objetivos más importantes que tiene que alcanzar nuestra página pública antes que nada es atraer a la audiencia objetivo (seguidores) que están de acuerdo con las ideas representadas en el contenido mediático que promocionamos. Así es como podemos influir en nuestra audiencia en el ámbito que hayamos seleccionado.

Es muy importante recordar que nuestras actividades online pueden convertirse en eventos offline reales porque dependiendo del tamaño de la audiencia (todo el país o alguna ciudad) podemos convertir al seguidor en la gente real. Ya que queremos mostrar un gran cumplimiento de nuestros proyectos, necesitamos comparar nuestras posibilidades con nuestras metas.

## 1.2 Otras páginas públicas

Nuestro trabajo con las páginas públicas de otras personas principalmente incluye poner comentarios que contienen una opinión que promocionamos. Para garantizar una reacción grande a cada comentario tenemos que comprobar si el contenido de la página pública es bastante apropiado para las ideas que promocionamos.

Objetivos:

- Hacer una lista de las páginas públicas apropiadas según la estrategia general de nuestro proyecto. La página pública tiene que corresponder a nuestros temas y tener suficientes suscriptores que realizan su actividad de una manera constante para promocionar nuestras ideas, tiene que estar abierta a cualquier tipo de comentarios.

*NB: Las páginas públicas con la gran cantidad de suscriptores pero pocas actividades tiene que ser ignorada.*

Además, tenemos que clasificar las páginas públicas según su postura hacia nuestras ideas y actividades:

- Amable
- Neutral
- Hostil

### 4.4.4. Requisitos para el contenido

El primer requisito y el más importante para nuestro contenido mediático es la alta calidad. Tenemos que crear solo el contenido relevante regularmente. Es la única manera en que podemos encontrar competencia en Facebook. Además, los temas políticos que publicamos y promocionamos no deberían contradecir a la estrategia general de nuestro proyecto entero.

Opciones de promocionar el contenido político usando nuestras páginas públicas:

- Crear la página pública solo con el contenido político;
- Crear la página pública sobre los temas sociales generales donde una parte del contenido está relacionada con nuestras ideas;
- Crear la página pública con el contenido divertido con mucho contenido cómico bueno y pocas publicaciones políticas.

Se necesitan investigaciones antes de empezar una página pública.

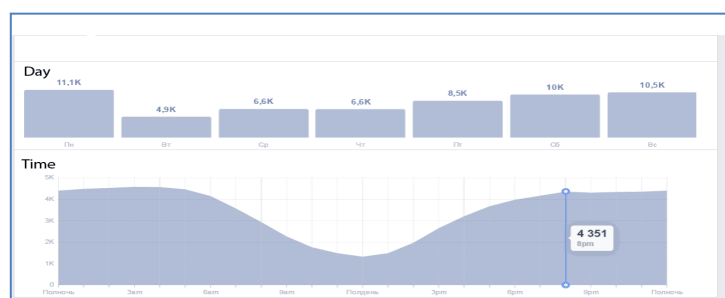
- Controlar todas las páginas públicas y comunidades en Facebook que de alguna manera corresponden a nuestra estrategia general
- Realizar un análisis competitivo de las páginas públicas con los temas similares
- Descubrir qué tipo de audiencia puede ser interesada en nuestro contenido. Aquí tenemos que descubrir tantos criterios como sea posible
- Inventar un nombre apropiado para la página pública. El nombre debería decir cuanto más mejor sobre el contenido de nuestra página, el nombre tiene que aparecer en los buscadores de diferentes tipos.
- Desarrollar un diseño y un estilo único de la página.

Para garantizar una actividad apropiada de la página deberíamos tener al menos a un gerente del contenido para cada página pública que está a cargo de escribir y poner dos tipos del contenido

- 1) La agenda de cada día según nuestra estrategia general.
- 2) Un contenido informativo, interesante y entretenido para no perder la atención de los suscriptores.

Para obtener tanta atención de la audiencia como sea posible:

- Hora apropiada. El post debería publicarse a la hora en que la mayoría de los suscriptores están online.



- Competencia. El control constante y el análisis de los fracasos y de los logros de nuestros competidores y oponentes más cercanos. Tenemos que hacerlo para evitar errores y usar sus casos de éxito para promocionar nuestro propio contenido. En Facebook se puede añadir páginas interesantes para seguir las actualizaciones de los competidores.
- Secciones. Cada página pública debería contener varios temas para que el suscriptor pueda entender fácilmente de que se trata en la página.
- Estructura. Un post de éxito debería consistir en:
  - Hashtag que corresponda al tema

- Título tiene que revelar la esencia del post
- Parte principal
- Conclusión (debería contener un mensaje según nuestra estrategia)
- Enlaces y referencias a las fuentes de información publicados
- Palabras clave y hashtags que deberían tener una frecuencia distinta del uso en Internet
- Cada publicación debería contener materiales gráficos de cualquier tipo hechos en el mismo estilo que la página pública.

Los criterios de comentarios de éxito:

- Tamaño apropiado, en la mayoría de los casos 150 caracteres son suficientes para describir la idea.
- Un lenguaje claro, simple pero no primitivo. Hay que evitar cualquier tipo de malentendidos en el comentario.
- La idea principal del comentario tiene que ser clara desde la primera vista.
- Coordinación de tiempo. Cuanto antes Usted publique el comentario, más probabilidad hay de que resulte en la cima.
- Reacción. Si hay muchos “me gusta”, muchas respuestas y el comentario se comparte, la posición de este post será alta. La reacción asegura la alta posición de su comentario.

#### 4.4.5. Requisitos para los empleados

Requisitos de la cualificación del gerente de contenido

- 1) Inglés avanzado
- 2) Habilidades de escribir textos en la lengua inglesa
- 3) Entendimiento claro de cómo funcionan los medios sociales
- 4) Conocimientos básicos de PC y de aplicaciones web (uso avanzado)
- 5) Capacidad de aprendizaje eficaz
- 6) Resistencia al estrés
- 7) Software gráfico uso avanzado (Photoshop y otros).

Responsabilidades profesionales del gerente de contenido

- 1) Escribir posts basándose en la información recibida del departamento de analistas. El gerente de contenido debería tener habilidades de “escritura fácil” y conocimientos suficientes de la estilística.
- 2) Escribir posts sobre temas generales. Para realizar esta tarea a tiempo el gerente de contenido debería tener una gran experiencia y la habilidad de mostrar la idea esencial de

lo que quiere escribir y ser capaz de modificar cualquier contenido para hacerlo más interesante.

El gerente SSM es responsable de la promoción de las páginas públicas. Esta persona debería tener una experiencia exitosa de promociones.

Podemos usar como mínimo tres maneras de promocionar nuestro contenido:

- Herramientas de publicidad oficiales creadas para Facebook y otros medios sociales.
- Fuentes externas y servicios de intercambio de enlaces.
- Uso de nuestras cuentas en los medios sociales para el cross posting lo que va a crear una actividad en el grupo al principio (“me gusta”, respuestas, comentarios).

Responsabilidades profesionales del comentarista:

- Crear cuentas en Facebook
- Escribir comentarios en los grupos elegidos para obtener más respuestas de otros usuarios.
- Para comentar se necesita una cuenta en Facebook
- Socialización de las cuentas creadas, tanto de las básicas como las más serias. La información incluida depende de los objetivos de la cuenta.

Socialización general de la cuenta incluye:

- Foto de perfil
- Foto de portada
- Información de perfil rellenada
- Publicación de posts en el muro de la cuenta
- Encontrar y añadir amigos

Además, el comentarista también trabaja en la socialización avanzada de su cuenta.

*NB: La comunicación directa con la gente de la audiencia objetivo puede ser un tipo especial de la actividad del comentarista que ayuda a conseguir los objetivos globales del proyecto.*

Cuanto más “me gusta” recibe el comentarista, más alta es su posición.

#### 4.4.6. Evaluación de la eficiencia. Contabilidad

La contabilidad totalmente depende de las metas y los objetivos. Es necesario equilibrar los aspectos cuantitativos y cualitativos del trabajo.

Los indicadores cuantitativos incluyen:

- Número de suscriptores
- Número de posts publicados
- Número de comentarios

- Etc.

Los indicadores cuantitativos son en forma de diagramas. Los números deberían crecer según el período de control (un mes).

Los indicadores cualitativos que también pueden ser en forma de diagramas incluyen: audiencia conseguida general, publicaciones, participación de usuarios y respuestas a los comentarios.

Los indicadores pueden presentarse a través de los ejemplos de posts particulares con una descripción compleja de las respuestas.

#### 4.4.7. Cuestiones de seguridad

Hay una cantidad de riesgos relacionados con el trabajo en Facebook. Los más comunes son:

- La cuenta puede ser bloqueada sin posibilidad de recuperarla.
- Eliminación de todo el contenido y comentarios publicados desde esta cuenta.
- El bloqueo de la página pública si la cuenta bloqueada era el único *admin* de esta página.
- Si el pago por la publicidad no está disponible y la deuda aparece en su tarjeta de pago, su perfil igual que la página pública que usted gestiona puede estar bloqueada.
- La promoción del contenido mediático puede resultar imposible si la administración de Facebook cree que los materiales promocionados infringen alguna norma.
- Si Usted crea demasiadas cuentas, la administración de Facebook puede revisar su IP y otros parámetros de su proveedor de Internet.

### 4.5. Trabajar en Youtube

#### 4.5.1. Descripción general de la sección

Youtube es el servidor de videos más popular del mundo donde se crean automáticamente las cuentas de todos los usuarios del servicio de e-mail más famoso Gmail.

YouTube también tiene su propio plug-in que se integra fácilmente a cada página, por lo tanto ha obtenido la distribución máxima. Casi 90% de los videoclips que el usuario ve en la Red se suben a YouTube y se reproducen gracias al plug-in.

La red social también tiene la ventaja en los resultados de búsqueda del buscador de Google. Esto aumenta las posibilidades del videoclip de ser visto si el usuario lo está buscando usando la consulta de búsqueda.

Youtube también tiene todas las ventajas de las redes sociales: el usuario comparte su información personal, publica los videoclips, se suscribe a los canales de las personas famosas, video bloggers y amigos, puede comentar y evaluar los videos.

#### 4.5.2. Audiencia general. Sitios web

La cantidad general de los usuarios de YouTube es cerca de 2 mil millones. 71% de ellos son ciudadanos de EEUU.

La audiencia mensual de los usuarios que publican algo en YouTube es más de mil millones de usuarios. Otros usuarios de Internet en el mundo entran en YouTube.

#### 4.5.3. Opciones del trabajo

El tema principal del trabajo consiste en crear una tensión social y política apoyando a los grupos radicales, a través de los usuarios no satisfechos con la situación social y económica, movimientos sociales de oposición.

Este tipo de trabajo puede dividirse en 2 cursos: concentrarse en crear los canales personales en YouTube y hacer comentarios de los clips en otros canales.

##### 1. Trabajar con el canal personal de YouTube

Para la mayoría de los usuarios YouTube es la fuente principal del video contenido que ha sido popular desde 2006 y, según los estudios diferentes, los usuarios lo van a preferir a la información escrita. Usando las páginas públicas uno tiene la oportunidad de “suministrar” constantemente a la audiencia leal con el contenido temático. Esto ayudará a crear una cierta opinión de los usuarios sobre los acontecimientos actuales o futuros en la política y la sociedad.

El trabajo empieza con la creación del canal público temático para el cual hay que determinar las metas y los objetivos.

Una de las metas puede consistir en la creación de la audiencia objetivo (suscriptores del canal) leal al contenido publicado. Por lo tanto, la meta global es influir en la opinión pública del cierto país/región/ciudad.

La creación de los vídeos virales con el gran número de reproducciones también puede ser un objetivo.

##### 2. Hacer comentarios de los videoclips en otros canales de YouTube.

Es necesario considerar los canales con los temas similares con los que uno puede trabajar. La influencia en la audiencia se realiza a través de los comentarios a los videoclips populares con los actuales temas políticos o sociales igual que a través de la comunicación con la audiencia.

Para conseguirlo hay que:

- Determiner los canales y vídeos populares sobre temas políticos;
- Crear cuentas en YouTube con la posibilidad de publicaciones;
- Controlar la actividad de los usuarios populares y formar una actitud hacia sus materiales con la ayuda de los comentarios.



#### 4.5.4. Requisitos para el contenido

Maneras de integrar el contenido político al canal personal:

- Crear un canal sobre los temas sociales y políticos
- Crear un canal de noticias
- Crear un canal de entretenimiento donde el contenido político se enfatiza y se presenta de una manera sarcástica o cómica o usando las asociaciones.

Es necesario realizar las siguientes investigaciones antes de crear un canal:

- Hacer un análisis competitivo de otros canales sobre temas parecidos
- Hacer un análisis competitivo de otros canales sobre temas relacionados
- Determinar la audiencia potencial del grupo. Hay que prestar atención a los factores generales (sexo, edad, nacionalidad) y a los más específicos (modelo del comportamiento en la Red, los clips reproducidos y marcados, intereses)
- “Nombramiento” (el nombre debería representar la estrategia de la página y ser relevante para las consultas de búsqueda tanto en la red social como en los buscadores)
- Crear las peculiaridades únicas del canal (estilo, presentación del contenido).

Requisitos generales para el vídeo material:

- Secciones. El canal debería tener una cantidad de secciones que podrían ayudar a integrar el contenido relacionado y cumplir las expectativas de los fans
- “Estructura” del clip. El vídeo debería tener los elementos siguientes:
  - Título
  - Descripción
  - Etiquetas – la cantidad máxima de las consultas de búsqueda para ayudar a los usuarios a encontrar el vídeo

La promoción puede conseguirse de maneras diferentes

- Gracias a la herramienta de publicidad oficial “Google AdWords” en Youtube
- A través de las redes sociales y los bloggers
- A través de las publicaciones en los medios y los rankings
- A través de su propia red de cuentas que formarán una actividad en los canales al principio (“me gusta”, respuestas, comentarios)
- A través de las búsquedas y los suscriptores

La socialización básica de la cuenta debería contener

- Foto del usuario
- Foto de portada
- Información de perfil rellena (es importante mencionar la localización)
- Número inicial de suscriptores

#### 4.5.5. Requisitos para los empleados

Para crear un canal de éxito es importante tener:

- Un autor de guiones que escribe el guión y crea el estilo visual
- Un diseñador e ilustrador que crea el estilo visual
- Un diseñador de movimiento es responsable de la animación
- Un especialista en SMM es responsable de la promoción del canal en las redes sociales

Los requisitos básicos para el autor de guiones incluyen:

- Conocimientos de las tendencias populares en YouTube
- Experiencia en la escritura de guiones
- Habilidad de trabajar en equipo
- Habilidad de pasar la información sobre el clip al ilustrador y al diseñador de movimiento
- Habilidad de analizar una gran cantidad de información
- Habilidad de trabajar con los programas básicos MO y AnimeStudioPro (programa para la edición de vídeos)
- Conocimientos del inglés

Los requisitos básicos para el ilustrador incluyen:

- Conocimientos de Adobe Photoshop y SAI
- Habilidad de trabajar en equipo
- Conocimientos de las tendencias actuales en gráficos

Los requisitos básicos para el diseñador de movimiento incluyen:

- Conocimientos de programas: Adobe After Effects, DUIK plug-in;
- Conocimientos de Adobe Photoshop
- Habilidad de trabajar en equipo
- Conocimientos de las tendencias actuales en gráficos

Los requisitos básicos para el especialista en SMM incluyen:

- Conocimientos del inglés
- Conocimientos de las tendencias actuales en redes sociales
- Habilidad de trabajar con los programas básicos PC
- Conocimientos y experiencia en creación del concepto de presencia en las redes sociales
- Conocimientos de las herramientas de publicidad en las redes sociales: AdWords (YouTube), Ad Manager (Facebook);

- Conocimientos básicos del programa gráfico Photoshop

#### 4.5.6. Evaluación de la eficiencia. Contabilidad

La contabilidad depende de las metas y los objetivos completamente. Hay que equilibrar los aspectos de trabajo cuantitativos y cualitativos.

Los números cuantitativos son en forma de diagramas. Los números deberían crecer según el período de control (un mes).

Ejemplos de los números cuantitativos: número de suscriptores al canal, número de clips creados, número de reproducciones, cantidad general de reproducciones del canal.

También es conveniente informar sobre los números cualitativos en forma de diagramas.

Los números cualitativos incluyen el número de “me gusta” y comentarios debajo de los vídeos.

Los números cualitativos se representan bien en algunos ejemplos, como la indicación del vídeo o qué tipo de “respuestas” ha obtenido, igual que los ejemplos de las réplicas de otros usuarios.

#### 4.5.7. Cuestiones de seguridad

Hay un número de riesgos relacionados con el trabajo en YouTube. Los más populares entre ellos son:

- El canal se bloquea si hay una violación de los derechos de autor en el contenido de los vídeos o los audios o violación de los principios de la comunidad de la red social o condiciones de uso;
- El canal también se bloquea si hay violaciones serias individuales (por ejemplo, provocación del comportamiento mensajes de spam), violación de las condiciones (posts discriminatorios, ofensas, perfiles falsos, etc.);
- Es posible desbloquear el canal después de una simple petición. Luego es posible pedirlo no antes de pasados 30 días y después incluso después de 3 y 6 meses;
- Si la cuenta de la administración está bloqueada, la posibilidad de dirigir el canal se bloquea automáticamente.

Para evitar riesgos es necesario:

- Crear el contenido único o revisar el contenido rigurosamente. El contenido no debería violar los derechos de autor.
- Si la cuenta está bloqueada, hay que pensar bien en el contenido del mensaje de solicitud pidiendo el desbloqueo.

## **Capítulo 5. Trabajo en otras redes sociales**

SMM- Social Media Marketing. Marketing en los medios sociales. PR en los medios sociales- en blogs, foros, comunidades de Internet.

Blog- “diario de Internet” donde los usuarios pueden pasar la información diferente a la comunidad de Internet. Los blogs se dividen según el tipo de la presentación de la información:

Noticias

Visual

Imagenes

Videos

Gifs

Ads

Post es un mensaje publicado en algún blog que puede tener varias combinaciones textuales, imágenes, vídeos o audios.

Notas son el número total de respuestas recibidas de un post particular. Se dividen en:

Repost es una acción que permite contar la historia en tu blog con un solo clic.

“Me gusta” es la aprobación de materiales y fotos de los usuarios con un clic.

Point es la aprobación de fotos e imágenes subidas a 9gag.

Bans son uno de los métodos aceptados del control sobre las acciones de los usuarios de Internet. Ban es una privación o restricción de los derechos del usuario (enviar mensajes nuevos o crear hilos de noticias nuevos en el foro o comentar los blogs, etc.).

La automatización es uno de los ámbitos del progreso científico y tecnológico que usa las herramientas técnicas autoregulatorias y métodos matemáticos para liberar a la persona de la participación en los procesos de adquisición, conversión, transmisión y uso de energía, materiales, productos o información o una reducción sustancial a nivel de participación o intensidad laboral de las operaciones.

Bot es un programa especial que realiza automáticamente y/o según el horario determinado cualquier tipo de acciones a través de la misma interfaz que un usuario normal. En la discusión el programa de ordenadores se usa sobre todo en la aplicación a Internet.

Instagram es una aplicación gratuita para el intercambio de vídeos y fotos que permite tomar fotos y vídeos, usar filtros especiales y distribuirlos y un número de otras redes sociales.

Tareas:

Crear cuentas

Llevar cuentas

Añadir el contenido de acuerdo con los temas relevantes y otro contenido

Seleccionar las fotos apropiadas y los títulos

Socialización relevante a las solicitudes de los blogs

Usar las tendencias modernas llevando el blog (hashtags, respuestas a los comentarios debajo de los posts)

Apoyar cuentas usando “me gusta” y comentarios (para atraer a una gran audiencia)

Automatización- el uso de plug-ins (en Chrome y Firefox) es posible.

Riesgos:

Ban por seguir a más de 1000 personas cada día

Ban por el cambio regular de la dirección IP

Ban por el contenido pornográfico

Cuentas que están prohibidas no pueden ser desbloqueadas

Bans sin avisar.

9GAG es el sitio web de humor más grande del mundo, los usuarios pueden subir fotos, vídeos e imágenes-GIF. Hay 10 secciones. 2 de ellas son permanentes:

Tendencias

Nuevo

Tareas:

Crear cuentas

Selección del contenido gráfico según los temas relevantes

Selección de los títulos al contenido gráfico

Promoción de materiales a las “Tendencias”

Apoyar cuentas usando “me gusta” y comentarios (para atraer a una gran audiencia)

Automatización:

Autopublicación

Uso de plug-ins (Chrome, Firefox)

BuzzFeed es la empresa de las noticias online, fundada en 2006 en Nueva York. Jonah Peretti, el fundador, al principio planeaba que sería un laboratorio de Internet pequeño pero se convirtió en un gran portal internacional que encuesta sobre una gran variedad de temas desde las políticas internacionales hasta los espectáculos de la tele y talleres creativos.

Tareas

1. Crear cuentas;
2. Seleccionar el contenido gráfico según los temas relevantes;
3. Seleccionar los títulos del contenido gráfico;
4. Escribir posts;
5. Publicar noticias según los temas;
6. Apoyo mutuo de las cuentas a través de “me gusta” y comentarios (una manera perfecta de atraer audiencia).

Posibilidades de automatización:

- Publicación automática;
- Uso del plug-in para los navegadores (Chrome, Firefox).

Riesgos:

1. Ban por el spam;
2. Ban por la pornografía.

Vine es una aplicación móvil que permite crear vídeos cortos. Pertenece a Twitter desde octubre 2012. El servicio se abrió al público el 24 de enero de 2013. El 9 de abril de 2013 Vine se convirtió en la aplicación gratuita más descargada en iOSAppStore.

Tareas

1. Creación de las cuentas en proporciones (50% temáticas, 50% abstractas);
2. Gestión de cuentas;
3. Publicación de videoclips de 6 segundos;
4. Socialización según las búsquedas relevantes;
5. Uso de hashtags necesarios durante la descarga de videoclips.

Posibilidades de automatización:

- Autopublicación
- Uso de plug-ins (Chrome, Firefox)

Riesgos:

Ban por la pornografía.

Flickr es un servicio diseñado para el almacenamiento y el uso posterior de fotos digitales y vídeos. Uno de los sitios web más populares entre los bloggers para publicar fotos.

Tareas

1. Creación de cuentas;
2. Gestión de cuentas;
3. Publicación del contenido gráfico (1 tb fotos digitales) y vídeos;
4. Selección de títulos y descripciones para cada foto o vídeo;
5. Uso de palabras clave (hashtags) durante la subida de fotos y vídeoclips;
6. Creación de grupos de interés con oportunidad de discusión;
7. Invitación a otros usuarios y sus fotos a los grupos.

Riesgos:

Ban por la publicación de productos de otros usuarios y violación de derechos de autor como consecuencia.

Posibilidades de automatización:

- Publicación automática;
- Uso del plug-in para los navegadores (Chrome, Firefox).

MySpace es una red social internacional (comunidades online de sitios web, plataforma de blogs) que da la oportunidad de crear grupos de intereses, perfiles personales, blog, publicar fotos y vídeos, igual que la oportunidad de escuchar las pistas de audios. Oficina central en Beverly – Hills, CA, EEUU.

Tareas

1. Creación de cuentas;
2. Gestión de cuentas;
3. Publicación del contenido gráfico (1 tb fotos digitales) y vídeos;
4. Selección de títulos y descripciones para cada foto o vídeo;
5. Uso de palabras clave (hashtags) durante la subida de fotos y vídeoclips;
6. Creación de grupos de interés con oportunidad de discusión;

## 7. Invitación a otros usuarios y sus fotos a los grupos.

### Riesgos:

- Ban por añadir a un gran número de personas de menos de 18 años;
- Ban por violación de provisiones de los usuarios con el acuerdo de autorización;
- Ban por añadir a muchos menores de edad y mujeres;
- Desbloqueo es imposible.

### Capacidades de automatización:

- Publicación automática;
- Uso del plug-in para los navegadores (Chrome, Firefox).

## Capítulo 6: Conclusión

“Dios no creó este país para que fuera una nación de seguidores. América no está destinada a ser uno de varios poderes globales equilibrados igualmente”

Mitt Romney,

Candidato al presidente en las elecciones de 2012

La visión norteamericana del orden mundial se basa en el principio de unipolaridad y en el reconocimiento de los derechos de EEUU de las acciones unilaterales. Con el tiempo esta posición se ha hecho más fuerte entre la élite política nacional. La historia fracasó en convencer al gobierno de EEUU de que solo la presencia militar y el poder tecnológico no son suficientes para una existencia estable.

Justo después del final de la Guerra Fría cuando los políticos internacionales entraron en la fase del mundo unipolar los Estados Unidos inventan un esquema para trabajar con los países que no están de acuerdo con su política. Al principio se anuncian los principios básicos de la política internacional. Los países opuestos se enfrentan al caos controlado que lleva a la desestabilización de la situación en el país y cerca de sus fronteras.

La globalización que ha traído muchas innovaciones a la vida diaria creció simultáneamente con las ambiciones crecientes de EEUU. Se ha hecho totalmente imposible controlar o cubrir todo el flujo de la información. Grupos temáticos en las redes sociales, las últimas noticias, programas de televisión, radio y distribución de la publicidad – todo esto forma la opinión pública. El poder viene a quien sepa cómo crear y subsecuentemente manejar esta opinión. La Primavera Árabe que se acabó con miles de muertes empezó con posts en Twitter que instaban a que la gente en Egipto se uniera a las manifestaciones contra el Presidente Mubarak.

Jugando el papel de la policía mundial y usando las técnicas de la guerra de información los Estados Unidos siguen controlando al mundo unipolar y monopolizando el derecho a la verdad.