

## Факторы эффективности информационной кампании

Практика проведения информационных кампаний показала, что воздействовать на всех, значит не воздействовать ни на кого. Воздействие только тогда эффективно, когда оно адресно. На кого именно воздействовать, зависит от той цели, которую ставят разработчики кампании. Если это политическая кампания, то интересен прежде всего электорат той или иной группировки, если рекламируется товар, то интересен тот слой населения, который пользуется услугами или товарами той или иной фирмы.

Эффективность воздействия в немалой степени зависит также и от способа организации и стратегии подачи информации, которые в свою очередь обязательно должны быть соотнесены с конкретными характеристиками и актуальным состоянием той аудитории, по отношению которой применяют информационное воздействие.

Восприимчивость аудитории оптимальна, когда она изначально спокойна, удовлетворена и заинтересована в общении. Вместе с тем, более интеллектуальная аудитория в меньшей степени убеждаема односторонней аргументацией и будет более удовлетворена, если ей преподнесут также альтернативные точки зрения, но затем их опровергнут. С другой стороны, если аудитория имеет более низкий образовательный уровень или меньше информирована и кроме того расположена к коммуникатору, то большее воздействие будет иметь односторонняя аргументация.

В некоторых случаях организуется также операция прикрытия. Наиболее простой вариант – предотвращение выхода подоплеки раскрываемой темы в массовое сознание посредством либо замалчивания, либо ополнения (клоунада), то есть доведения до гротеска (примеры второго: психотроника, агентура влияния, которые были так освещены СМИ, что вызывают негативную реакцию). Следующий этап выбор конкретных стратегических приемов, к таким, в частности относится, формирование нового убеждения, конструирование запланированной реакции.

Если программа предусматривает достижение пропагандистской цели/подцели, то первым делом выясняется наличествующее в данный момент убеждение, а затем выстраивается цепочка тезисов, ведущая от исходного к требуемому. Необходимо помнить, что изменить убеждение в лоб – если это в данном случае возможно – очень сложно и – всегда – очень дорого.

Общая схема формирования нового убеждения при этом такова:

- определяется тезис, подлежащий внедрению в массовое сознание,
- планируется определенная акция, создающая информационный повод,
- обеспечивается освещение акции под нужным углом зрения и внедрение тезиса в массовое сознание.

Виды и роды акций (например, проведение концерта под маркой фирмы с подобранным по тональности репертуаром), количество однотипных акций, внедряющих тот или иной тезис, а также другие параметры определяются исходя из конкретного шага цепочки.

Для того, чтобы запланированные акции могли быть как осуществлены, так и освещены под нужным углом зрения, планируются обеспечивающие мероприятия и структуры: управляемые общественные движения, агентуры влияния в СМИ, подставные и обеспечивающие фирмы, благотворительные организации и др.

Исследователь в области СМИ англичанин Джеймс Брайс в 90-х годах прошлого века выпустил книгу "Американская республика", где раскрыл любопытный механизм одного из методов манипулирования. (Цит. по Власов А.И. Политические манипуляции М.1982. с.48.)

Вначале конструируется "множественность мнения" с помощью "фактов или рассказа, чтобы возбудить в человеческой душе такое чувство которое, само собой изливается из уст, создавая впечатление, что об избранном факте говорят все.

На втором этапе газеты (и вечерние и утренние) высказывают уже более определенное мнение о событии, снабжая его "ожидаемыми результатами" и, тем самым, "мнения заурядных граждан начинают сгущаться в твердую массу".

На третьем этапе – в прениях и спорах – отбрасываются ненужные аргументы в пользу одного

определенного и неизменного решения.

Четвертый этап – внедрение факта или оценки события, которые выдаются за "сложившееся убеждение" в виде "склонности людей к единодушию" в интересах рядовых граждан.

Весь процесс обработки общественного мнения сравнивался с действием катка по дороге, когда "угловатости придавливаются и дорога становится гладкой и даже приобретает однообразный вид".

Представленные выше стратегии не исчерпывают весь набор стратегических приемов ведения информационных кампаний. Они моделируются в зависимости от конкретной ситуации и имеющихся условий.

При осуществлении информационных кампаний чрезвычайно важно обеспечение всех пунктов программы и соблюдение соответствующей последовательности. Вот, например, что произошло с предвыборной кампанией НДР осенью 1995 года. Для нее была разработана трехэтапная программа предвыборной агитации. Планировщики потрудились на славу, программа получилась весьма профессиональной – а дальше она поступила на утверждение в исполком движения. А там принялись программу кромсать: "слишком сложно, вот эти пять пунктов мы оставляем, остальное – излишне". Целостность программы была нарушена, и, естественно, расчетных результатов она дать не смогла. Итог – для НДР – известен.