

Разработка стратегии информационной кампании

Разработка стратегии информационной кампании предполагает осуществление нескольких обязательных шагов:

Первый шаг – определить цели: для чего все затевается, какой результат вы хотите получить.

Цели кампании могут быть очень разнообразны, например:

- создать определенный – положительный или негативный – имидж человеку или организации;
- закрепить в массовом сознании определенную идею;
- подготовить массы к каким-то изменениям в обществе;
- проверить реакцию общественного мнения на какие-то мероприятия;
- другие цели.

Второй шаг – разбить цель на подцели, которые могут располагаться на нескольких уровнях. Подцели последнего уровня определяют требования к ресурсам: технологический, помещение, материально-техническое обеспечение, имя (пропагандистский ресурс), сырье, люди, организационный ресурс, законодательный и как база – финансовое обеспечение, временной ресурс.

Третий шаг – составляется блок-схема, показывающая, не упущено ли что-нибудь в процессе планирования.

Четвертый шаг – после анализа блок-схемы специалисты приступают к (как правило, сетевому) планированию: расписываются мероприятия (которые могут происходить параллельно) по срокам и проверяется их стыковка. Просчитывается критический путь – максимально короткий срок достижения цели. Сетевой график обязательно предусматривает допуски и страховочные запасы всех ресурсов. При помощи такой программы легко добиться достижения цели, не выходя из рамок ресурсов, потому что все действия расписаны, вся программа лежит перед глазами, что позволяет гибко влиять на ситуацию.

Точная и эффективная стратегия разрабатывается только после тщательного сбора и анализа всей необходимой для этого информации. Специалисты отмечают, что политическая стратегия всегда включает в себя четыре элемента:

- 1) рекламу своих собственных позитивных программ;
- 2) оборону там, где вы уязвимы;
- 3) разоблачение недостатков своих соперников;
- 4) учет всех факторов окружающей среды.

В ходе выработки стратегии вопрос о нахождении баланса между этими элементами – рекламы, наступления и обороны, все это в условиях жестких реалий является ключевым.

Специалисты утверждают, что одиночный информационный выстрел ничего не решает в осуществлении информационной кампании. Для того, чтобы информация проникла в массовое сознание, необходима массовая информационная атака: высказывания в нескольких газетах, в новостных программах, практически во всех СМИ на протяжении достаточно длительного времени. При этом суть информации не меняется, идет "обсасывание" темы: информация "в лоб", комментарии политиков, деловых людей, специалистов. Раскрутка темы требует времени – в среднем от одного месяца в "пожарном" порядке, в общем случае от трех месяцев до полугода.