

с целью лишить последних управления и координации сверху.

Разведывательная – заключается в сборе и защите военно значимой информации.

Психологическая – информационная обработка населения – «промывка мозгов».

Хакерская – определённые действия, которые приводят к сбоям в работе связи. Оружием в данном виде войны выступают компьютерные вирусы.

Экономическая – информационная блокада и информационный империализм, где под блокадой подразумевается, прежде всего, перекрытие каналов коммерции.

Электронная – выведение из строя электронных средств связи: компьютерных сетей, сотовых вышек, радиоузлов и т.д.

Кибервойна – в отличие от хакерской войночной целью является захват информации [2].

Самой масштабной и опасной по праву считается психологическая война. Она оказывает информационное воздействие на широкие круги общественности. Для того, чтобы информационное воздействие оказалось эффективным необходимо частичное присутствие правды. На этом фоне могут поступать и необходимые порции ложных данных. Наиболее эффективный метод заключается в расчленении явления, выделении истинных, но единичных фактов и отождествления их с самим явлением, т.е. создание на основе истинных фактов ложной информационной структуры. Сложные образования такого рода носят название политических мифов. Внедрение в сознание политических мифов позволяет заменить целостное мировоззрение фрагментарным, искажающим реальную картину. Грамотное сочетание таких мифов изменяет отношение общества к определённой проблеме.

Грузино-Осетинская война, как пример информационной психологической войны государств. Скрытая информационная война против России началась еще до начала грузинской агрессии. Войну предвещали информационные скандалы со сбитым российским беспилотником, перехваченной российской ракетой, задержанием российских миротворцев – все это можно отнести к заблаговременной информационной подготовке. Задолго до начала грузинской агрессии шло формирование негативного образа России, как агрессора, в первую очередь для западной аудитории.

Победив в вооруженном противостоянии, Россия проиграла на информационном поле. На то есть ряд причин: Грузия не препятствовала попаданию западных журналистов в зону конфликта. В свою очередь Россия сделала практически невозможным доступ к Южной Осетии для представителей нероссийских СМИ, что было большой ошибкой. На базе канала «Триалети» был развернут информационный центр в Гори, который обслуживал и грузинских и иностранных журналистов. При этом российские СМИ и интернет в Грузии были заблокированы, а телемосты с США и Европой проводились регулярно и на английском языке. «Грузия-онлайн», «Имеди», «Рустави-2» и другие грузинские медиа-ресурсы всех видов действовали в тесном взаимодействии, выступая единым информационным полем. В то же время Россия не создала на территории Южной Осетии оперативного пресс-центра. Министерство обороны и МИД действовали не скоординировано, давали недостоверную и противоречивую информацию, которая достаточно легко опровергалась. В данном противостоянии Россия лишь отбивала информационные нападения, упустив при этом стратегическую инициативу. Конфликт в Осетии показал, что Россия не имеет структуры для ведения современной информа-

ционной войны. В МИДе, Минобороны, ФСБ есть отдельные структурные подразделения, которые специализируются на работе со СМИ и информацией, но на общегосударственном уровне такой системы, которая бы занималась координацией работы всевозможных ведомств в информационной среде, в нашей стране нет. Профессор Игорь Панарин считает, что вооруженный конфликт в августе 2008 продемонстрировал организационно-управленческую проблему Правительства и Администрации Президента. В России нет целевой работы по воздействию на СМИ, общественное мнение стран участниц СНГ и мира.

Список литературы

1. <http://cuamckuykot.ru/vkurse-6795.html>.
2. <http://dvo.sut.ru/libr/soirl/061/articles/articl16.html>.
3. <http://topwar.ru/17455-voyna-v-yuzhnoy-osetii-informacionnaya-sostavlyayuschaya-konflikta.html>.

РОЛЬ СИСТЕМНОГО ДИЗАЙНА В ПРОЕКТИРОВАНИИ МОЛОДЕЖНЫХ ДВИЖЕНИЙ

Каралюк О.С., Чабанова Д.А.,
Жукова М.А., Краснова Т.В.

*Магнитогорский государственный университет,
Магнитогорск, e-mail: Olga_image@bk.ru*

Многие авторы и создатели молодежных движений в своих трудах уделяют огромное значение идеологии, привлекающей определенную целевую аудиторию, среде, в которой участники обмениваются идеями, целями и задачами. Являясь авторами молодежного движения, мы хотели обратить внимание на связующее звено всех перечисленных элементов. Таким звеном является художественный образ [1]. Яркий художественный образ способен дать мотивацию на вступление в ряды молодежного движения. Стоит вспомнить советское время, когда идеология была неразрывно связана с художественной стороной: пропагандистские плакаты, несущие в себе образ пионера, комсомольца. [2] Молодежное движение, подкрепленное мощным художественным образом, имеет большую убедительность. Следует учитывать неразрывную связь художественного образа с идеологией миссией целями и задачами движения [3]. Проектирование молодежных движений должно апеллировать к методу системного дизайна и включать в себя 3 компонента: дизайн концепцию, базирующуюся на миссии движения, дизайн программу, решающую определенные задачи, дизайн сценарий, решающий проблему соответствия целевой аудитории [5]. Любое проектирование в дизайне — это сложный многоступенчатый процесс, который посвящен созданию модели некоего еще не существующего явления, объекта [7]. Системный подход упрощает, ускоряет процесс проектирования, сводит к минимуму возможность ошибок, так как все систематические методы логически выстроены и имеют возможность контроля [4]. С помощью метода системного дизайна, нами был создан и реализован проект молодежного движения «букрейсеров». Приступая к процессу работы над проектом, мы определили для себя цель: создание молодежного движения города Магнитогорска, направленного на формирование у молодого поколения культурных и патриотических ценностей. В процессе исследования нами решались следующие задачи: выявление интересов учащихся общеобразовательных школ, на основании проведенного анализа разработка концепции, создание фирменного стиля молодежного движения, продвижение молодежного

движения с помощью социальных сетей. По результатам исследования мы выявили интересы молодежи. Выяснилось, что в среде целевой аудитории (школьники старших классов) популярен активный образ жизни и занятие спортом. На этапе проектирования концептуальной идеи нами был использован метод мозгового штурма. С помощью данного метода мы пришли к итоговому варианту названия молодежного движения «Bookcase», что означает «Книжный гонщик» и отражает в себе синтез нашей цели (приобщение целевой аудитории к культурным ценностям) и интересы молодежи (активный образ жизни, спорт). Для проработки образа героя – книжного гонщика, мы попытались выявить его основные характеристики и найти ассоциативные моменты, позволяющие донести до зрителя в доступной форме идею этого образа [6]. Нами был проведен опрос, в котором респондентам предлагалась отразить ассоциации вызванные названием «Bookcase». Респонденты выражали ассоциации, как в форме слов-ассоциаций, так и в форме абстрактных рисунков. Проанализировав слова-ассоциации и рисунки, мы выявили наиболее часто повторяющиеся, а значит, являющиеся отражением мнения большинства. На основе ответов респондентов нами была составлена словесная и графическая концепция. При дальнейшей детальной проработке графической концепции нами был создан персонаж молодежного движения. А при проработке словесной концепции создан слоган молодежного движения. Так же нами была обозначена миссия движения: актуализировать в среде молодежи важность культурных и патриотических ценностей для конструктивного развития цивилизованного общества. Для продвижения молодежного движения в социальных сетях мы создали элементы фирменного стиля, основанного на персонаже «книжного гонщика». Нами было разработано информационное наполнение страницы в социальных сетях, включающее в себя призыв вступить в ряды «букрейсеров». Далее мы приступили к процессу продвижения молодежного движения в социальных сетях: создали группу в социальной сети «В контакте», популярной в молодежной среде, поместили аватар, разработанный в соответствии с фирменным стилем, информационное наполнение. Идея продвижения молодежного движения в социальных сетях была нами адаптирована под конкретные условия, в частности нас интересовала целевая аудитория – учащиеся старших классов города Магнитогорска. Заключив договор о сотрудничестве с Центральной библиотекой города, мы составили программу и сценарий продвижения страницы молодежного движения в социальных сетях, в среде целевой аудитории. Суть идеи заключалась в непосредственном взаимодействии с целевой аудиторией через проведение в стенах библиотеки – культурного центра города, ряда мероприятий, содержащих развлекательно – информационный компонент (соревнование-викторина между старшими классами различных школ города, тематически привязанной к миссии движения букрейсеров: конкурсов, посвященных патриотизму и культуре, интеллектуальных викторин, посвященных русской литературе и т.д.) и рекламу-анонс нового молодежного движения. Призами участникам и победителям интеллектуальных викторин являлась фирменная атрибутика движения букрейсеров: футболки, бейсболки, брелоки, блокноты и прочее. Ведущие анонсирующие новое молодежное движение были также обозначены фирменной атрибутикой. Фото сессии с мероприятий выкладывались на странице движения в социальных сетях, что стимулировало участников посетить страницу и распространить

информацию среди сверстников, не принимавших участие в рекламном-развлекательном мероприятии. В оформлении всех мероприятий мы использовали фирменный стиль движения. Футболки с изображением персонажа «книжного гонщика», плакаты, презентации непосредственно самого движения и мифа о персонаже – букрейсере. В результате проведенных мероприятий и работы в социальной сети наше движение набрало более двухсот участников и стало особенно популярным среди школьников девятых классов г. Магнитогорска. Системный подход к проектированию в области рекламы и дизайна позволил нам создать проект жизнеспособный и эффективный. Временные рамки начала работы над созданием проекта и контрольного среза результатов его внедрения в социальных сетях составляют пять месяцев. На сегодняшний день движение букрейсеров насчитывает 217 человек – это активные посетители станицы в сети Интернет, принимающие участие в Интернет – конкурсах букрейсеров, в Интернет – голосованиях, интересующихся новинками киноиндустрии и анонсами печатных изданий. В дальнейшем, нами планируется проведение флешмобов букрейсеров, игровое ориентирование на местности и проведение городского фестиваля букрейсеров. Вывод: именно системный подход к проектированию позволил нам создать жизнеспособный и эффективный проект.

Список литературы

1. <http://www.taby27.ru>.
2. <http://www.zpu-journal.ru>.
3. Левикова С.И. Молодежные культуры и объединения, 2010.
4. Нехаев В.В. Молодежная политика и направления ее совершенствования, 2010.
5. <http://psyfactor.org>.
6. <http://www.osp.ru>.
7. <http://bse.sci-lib.com>.

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА «ВЫБОР ТИПА РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ И КАНАЛОВ ЕЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ»

Рейдер Т.С., Чистякова А.А.

*Магнитогорский государственный университет,
Магнитогорск, e-mail: elb300@mgn.ru*

Цель работы: закрепление знаний и практических навыков медиапланирования с использованием инструментов маркетинга.

Задание к контрольной работе: разработать дизайн рекламного продукта и определить каналы его распространения

Контрольная работа состоит из четырех заданий, выполняемых в PowerPoint. Решение поставленных задач должно быть представлено в виде медиаплана.

Задание 1. проанализировать сильные и слабые стороны фирмы

Задание 2. Изучить динамику продаж за определенный период времени

Задание 3. Определить ЦА и каналы распространения информации

Задание 4. Проанализировать эффективность рекламных усилий

Литература к заданию

1. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование. – М. РИП-холдинг, 2007.
2. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. – М., РИП-холдинг, 2003.
8. Евстафьев В.А. Яссонов В.Н. Введение в медиапланирование. – М., Национальная ассоциация телеведущих., 2010.