Медиасреда как механизм ценностно-смыслового воздействия в информационной войне

Максим Куценко

Начальник отдела информационной работы НЦПТИ

- Начальник отдела информационной работы НЦПТИ
- Руководитель Всероссийского фестиваля социальной рекламы «Параллели»
- Преподаватель-исследователь по направлению «Социологические науки»

Что обсудим в рамках лекции?

- Вовлечённость россиян в цифровое пространство
- Подходы к пропагандистской работы западных государств
- Современные примеры эффективного патриотического и профилактического контента
- Планы на будущее

Всё стало медиа

8,01 миллиард

человек составляет население Земли

5,1 миллиард

мирового населения имеют доступ в интернет

4,8 миллиарда

зарегистрировано в социальных сетях*

146 миллионов

человек проживает в России

124 миллиона

человек всего населения России пользуются интернетом

106 миллионов

россиян ежедневно пользуются социальными сетями*

*по данным Global Digital 2023

Ещё немного актуальной статистики

Почему люди пользуются интернетом:

- ищут информацию – **57,8%**
- поддерживать связь с друзьями и семьей – **53,7%**
- быть в курсе новостей и текущих событий – **50,9%**
- смотреть видеоролики, сериалы или кино – **49,7%**

Общемировая тенденция – снижение времени проведённого онлайн:

- усталость от СМИ
- повышение уровня стоимости жизни
- сокращение медиа-сервисов
- попытки вернутся к до COVID-ным моделям поведения

Статистика по России (январь 2023 г.)

- Среднесуточные охваты аудитории*:

ВКонтакте – **44%** (рост в 1,15 раз)

Telegram – **41%** (рост в 1,8 раз) | ВЦИОМ: «*Каждый второй россиянин пользуется TG*»

TikTok – **27%** (без изменений)

Одноклассники – **18%** (рост в 1,12 раз)

Instagram** – **6%** (в феврале 2021 г. – 31%)

Facebook** – **2%** (в феврале 2021 г. – 7%)

*по данным Tadviser

**продукт компании Meta, признанной экстремистской организацией в России

Статистика Telegram

Самая большая группа пользователей – от 35 до 44 лет (**30%**)*

Изменения по каналам, чатам и аудитории пользователей ТГ (июнь 2022 и февраль 2023 года)

Страна	Каналы	Чаты	Аудитория
Россия	516 тыс. (+161 тыс.)	47,3 тыс. (+12,1 тыс.)	2,46 (+0,68 тыс.)
Иран	95 тыс. (+4 тыс.)	2,6 тыс. (+0,2 тыс.)	1,20 (-0,14 млрд)
Индия	27 тыс. (+3 тыс.)	2,8 тыс. (+0,4 тыс.)	608 млн (+19 млн)
Узбекистан	120 тыс. (+21 тыс.)	16,7 тыс. (+5,1 тыс.)	650 млн (+74 млн.)
Украина	53 тыс. (+11 тыс.)	7,1 тыс. (+2,4 тыс.)	255 млн (+64 млн)

*по данным Statista

Telegram как площадка политического влияния

Телеграмм-каналы президентов по количеству подписчиков в 2023 году:

Политик	Государственный пост	Подписчики
Жаир Болсонару	Президент Бразилии	2,88 млн
Владимир Зеленский	Президент Украины	983 тыс.
Реджеп Тайип Эрдоган	Президент Турции	173 тыс.
Шавкат Миромонович Мирзиёев	Президент Узбекистана	182 тыс.
Андрес Мануэль Лопес Обрадор	Президент Мексики	83 тыс.
Цай Инвэнь	Президент Тайваня	32 тыс.
Эммануэль Макрон	Президент Франции	20 тыс.

*по данным Statista

Топ-5 политических телеграмм-каналов в России

Телеграмм-канал	Подписчики	Охват одного поста
Вячеслав Володин	785 тыс.	2,2 млн.
Дмитрий Медведев	1 млн.	2,1 млн.
Александр Ходаковский	624 тыс.	1,9 млн.
Kadyrov_95	3 млн.	958 тыс.
Неофициальный Безсонов «Z»	387 тыс.	668,3 тыс.

*по данным Statista

Что имеем?

- Рост применения искусственного интеллекта в создании контента
- (ChatGPT, Dall-E, Midjourney и другие)
- Надвигающийся экономический кризис заставляет менять пользовательские привычки
- Увеличение влияния социальных сетей на жизнь пользователей
- Развитие информационных эко-систем

Социальные сети и виды контента

Целевая аудитория:	**25-34 года**	**25-45 лет**	**25-34 года**	**25-34 года**
Основные формы контента:	**YouTube:** видео	**Twitter:** изображения видео текст	**Telegram:** изображения видео текст	**Instagram*:** изображения видео

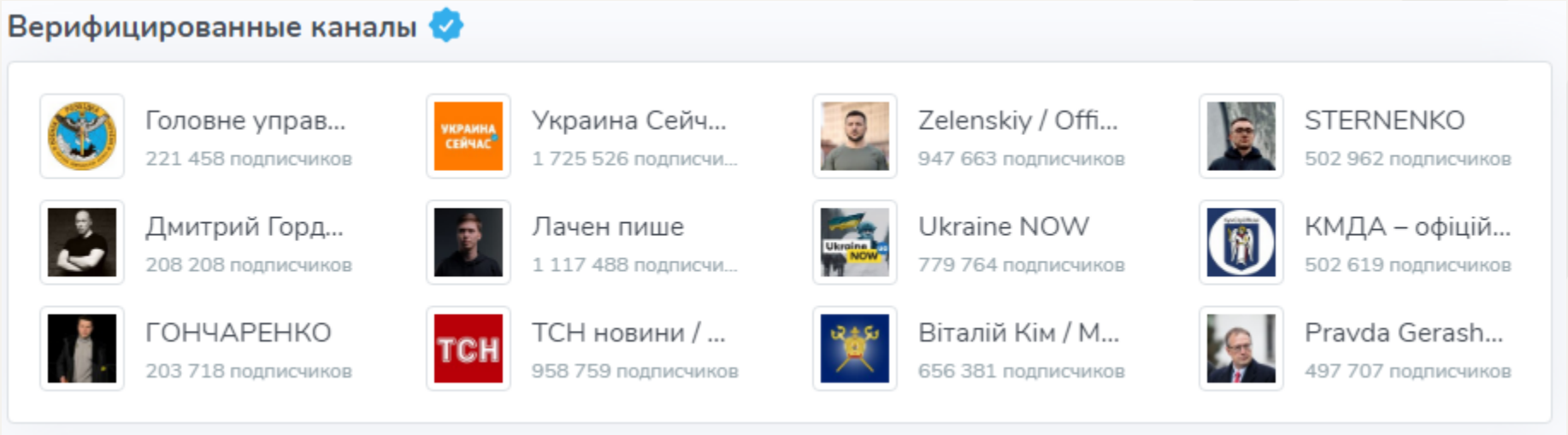
*продукт компании Meta, признанной экстремистской в РФ

Поколения избирателей и их различия

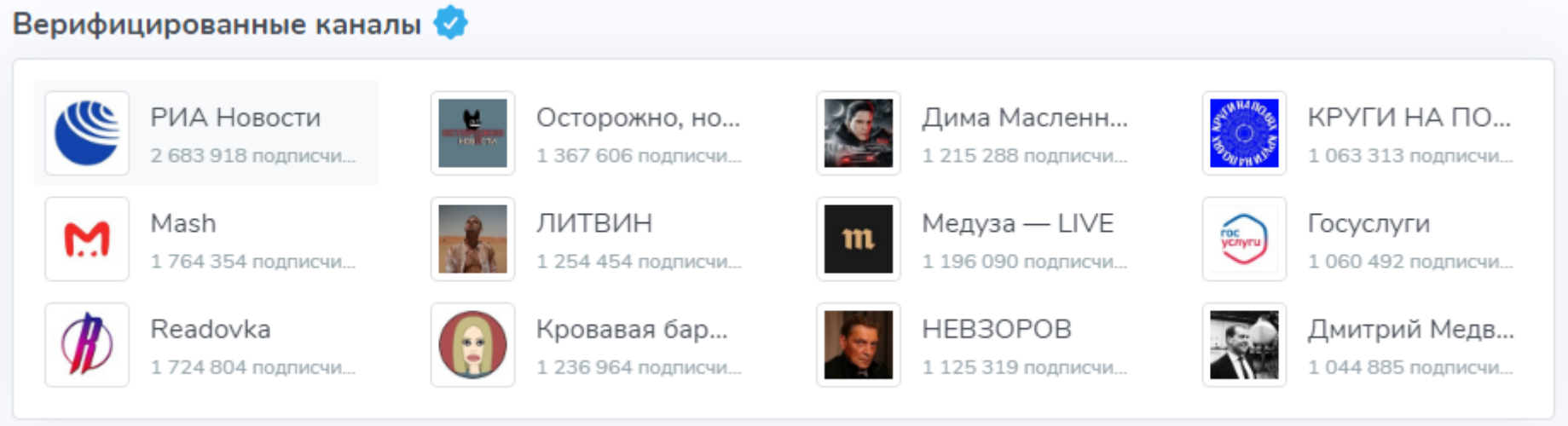
Темы	Бумеры (до 1963 г.р.)	Иксы (1963-1983)	Игреки (1983-2003)	Зеты (2003-)
Лидерство	Героическое	Профессиональное	Доверительное	Ситуативное
Объединения	По профессиональному признаку	По интересам	По командам	Сообщества
Коммуникация	Через воспоминания	Через досуг	Через заинтересованность	Через интерес к нему
Самореализация	Через достижения	Через карьеру	Через изменения	Через сообщества
Наставники	Семья, предки	Старшие профессионалы	Сверстник, который знает на один клик больше	Интернет
Технологии роста	Признание	Следующая ступень	Социальные магистрали в разные стороны	Социальные сети

© Минченко Консалтинг

Образы украинской пропаганды



против



«Медуза», «НЕВЗОРОВ» - иноагенты

«Осторожно, новости», «Кровавая барыня» - не иноагенты, но давно пора

Но не забывают и про молодёжь

Белый дом привлечёт сотни ЛОМов для продвижения Джо Байдена:

- стратегия продвижения ориентирована на молодёжные площадки (TikTok, Instagram*)
- целевая аудитория в виде молодёжи признана критически важной для успеха на президентских выборах
- плюс ещё одно лобби

*продукт компании Meta, признанной экстремистской в РФ

Чьими ручками?

Роб Флаэрти

Ассистент президента США в цифровом пространстве

Должность аналогична директору по связям с общественностью Белого дома

«Мы пытаемся связаться с молодежью, а также с мамами, которые используют различные платформы для получения информации, а также с климатическими активистами и людьми, чей основной способ получения информации — цифровой»

Джен О’Мэлли Диллон, заместитель руководителя аппарата Белого дома.

Информационный ресурс

- Сотни различных блогеров, создающих контент на разнообразных молодёжных площадках, среди которых:

Гарри Сиссон – 20-летний студент Нью-Йоркского университета, публикующий новости дня в TikTok
(**665.7 тыс. подписчиков**)

Вивиан Ту – бывший трейдер, обсуждающая финансовые темы в роликах на TikTok и Instagram*
(**1,6 млн. подписчиков**)

- В планах создание отдельного пространства для брифов между блогерами и чиновниками в Белом Доме
- Белый Дом ведёт работу с блогерами штатов, перед посещением их Байденом

*продукт компании Meta, признанной экстремистской в РФ

Обучение *особой* медиаграмотности

France, Germany Could Look to TikTok, YouTube Bloggers to Fight Putin Propaganda

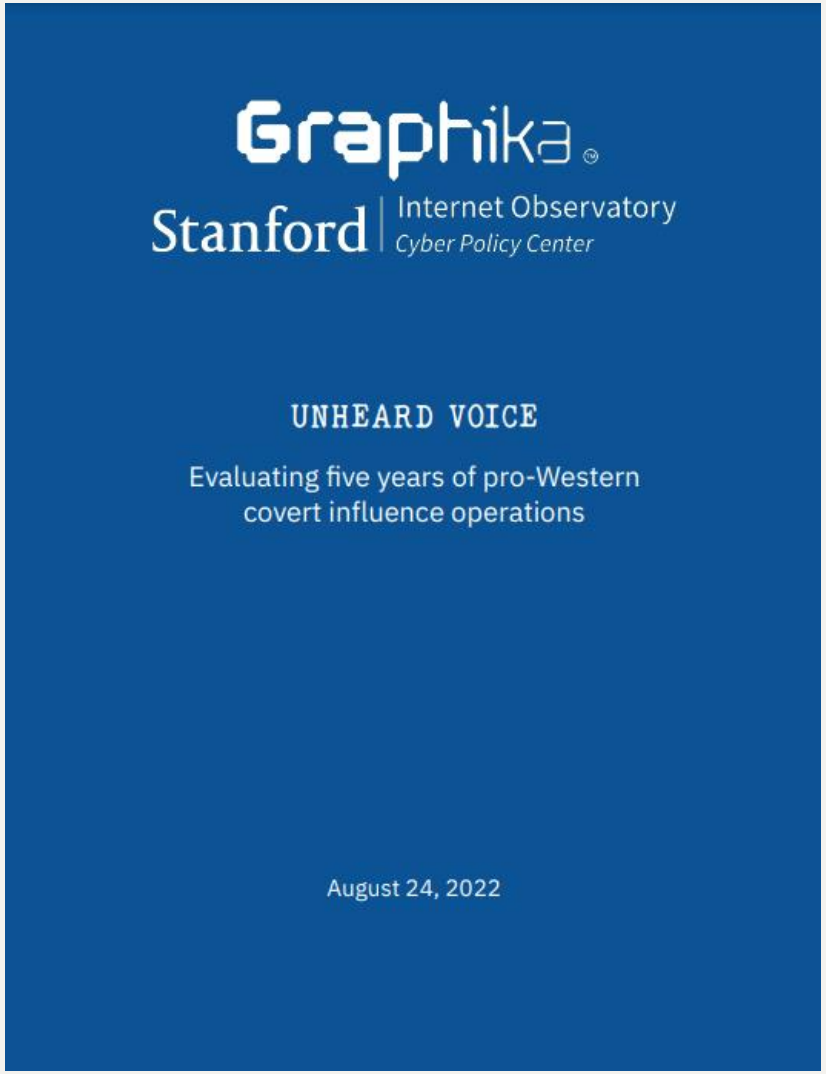
- Countries drafted joint non-paper about EU-Russia relations
- Discussion paper proposes video bloggers offer media literacy

LIVE ON BLOOMB
Watch Live TV
Listen to Live Ra

‘Technical Measures’

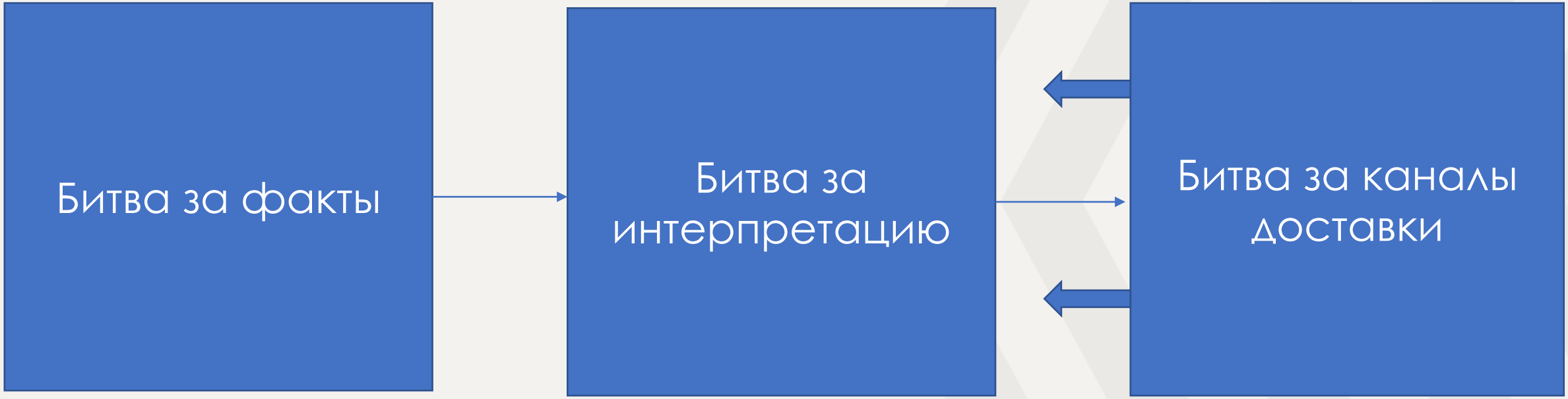
The plan to counter domestic propaganda could include using “technical measures against Russian censorship, i.e. via an Internet Censorship Circumvention Hub,” the paper says, as well as providing Russian language content for Russian speaking minorities abroad. Another suggestion includes funding media literacy courses in Russian that could be disseminated by video bloggers on YouTube, Facebook, TikTok, Telegram channels and Vkontakte, the paper says.

Разжигание межэтнических конфликтов



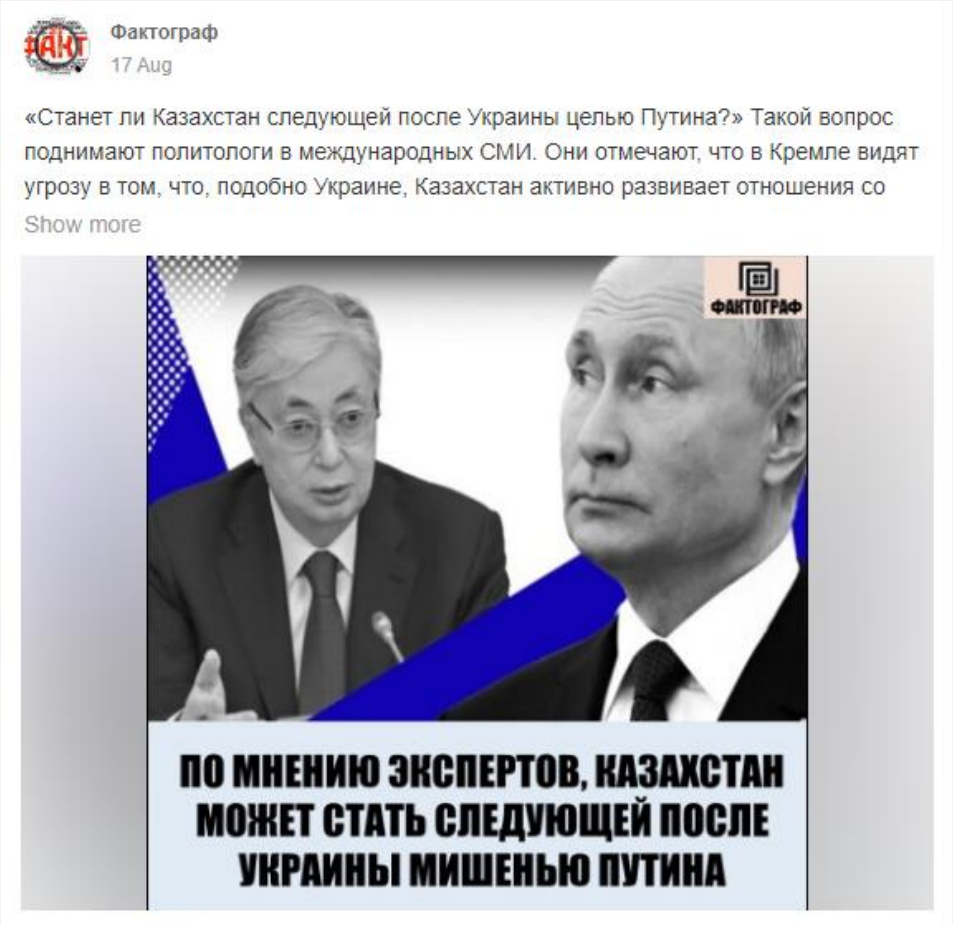
- Доклад «Неуслышанный голос. Оценка пяти лет воздействия про-западных тайных операций по влиянию»
- Учёные обнаружили связь между рядом аккаунтов в социальных сетях (в том числе российских), которые использовали мошеннические схемы продвижения прозападных нарративов на Ближнем Востоке и Центральной Азии
- Доступные данные показывают, что схемы использовались по меньше мере последние 5 лет

Три битвы на полях информационной войны

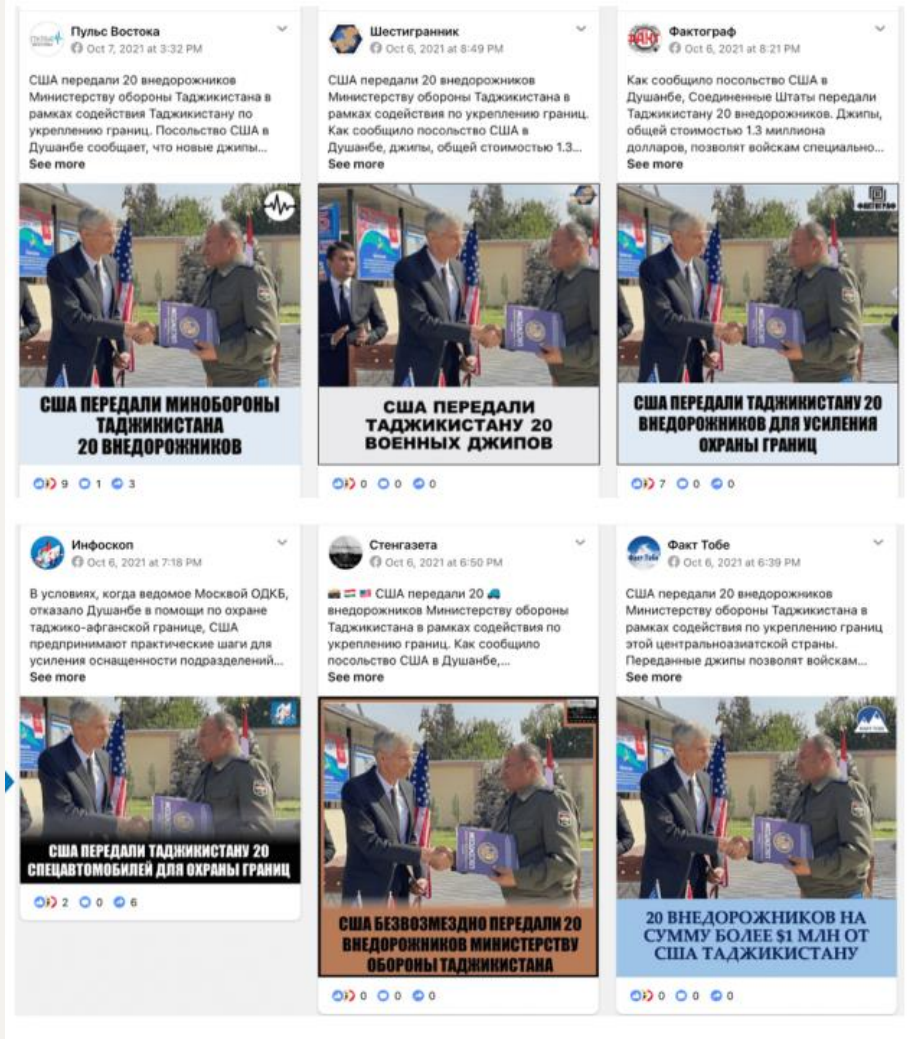


© Минченко Консалтинг

Разжигание межэтнических конфликтов



Разжигание межэтнических конфликтов



История циклична

Эволюция русского социально-патриотического плаката:

- «дореволюционный благотворительный» - конец XIX - начало XX вв., до Октябрьской революции;
- «советский революционно-авангардный» - с 1917 г. по 1930-е гг.;
- «советский социалистический реализм» - с 1930-х гг. до середины 1980-х гг. (начало перестройки);
- «современный» - с середины 1980-х гг. по настоящее время

Неизвестный автор, 1914 г.

Агитпроп

- Отказ от прошлого
- Союз крестьянина и рабочего
- Противопоставление граждан СССР внутреннему врагу («кулак», «тунеядец») и внешнему («капиталисты»)
- Мотивация выполнить важную общественную миссию
- Каждый гражданин сопричастен к решению государственных задач
- Идеальные типы личности
- Образы профессионалов формировали престиж ремеслу трудящегося

Плакаты времён ВОВ

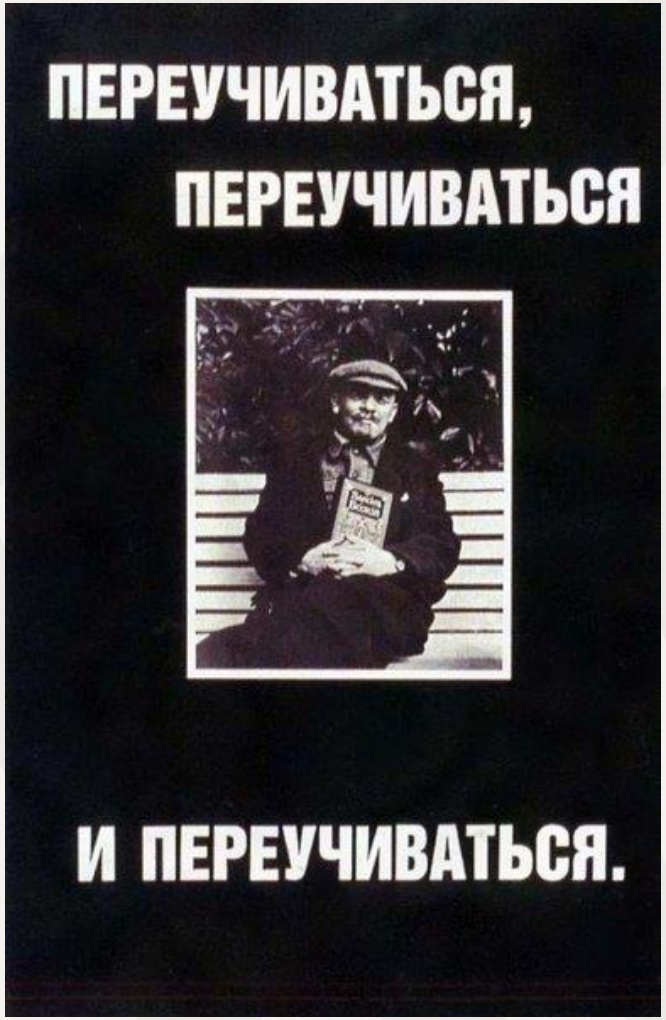
- Чуткая реакция художников на изменения во внешнеполитической и внутриполитической ситуации в стране
- Плакаты направлялись на разные целевые аудитории
- Агитационная работа велась централизованно и децентрализовано (с сохранением центральных линий гос. политики)
- Преемственность эпох

Соцреализм

- Мотивация на геополитические интересы руководства страны
- Идея мира (Советский Союз – гарант системы глобальной безопасности)
- Противопоставление (хорошо – у нас, плохо – у них)

Период «перестройки»

- Гласность
- Критика прошлого страны и прежних идеалов
- Разрушение идеологической картины миры граждан СССР
- Переход от классовых проблем к личностным проблемам
- Метафоры и аллегоричность



Социально-патриотический плакат в 90х-00х

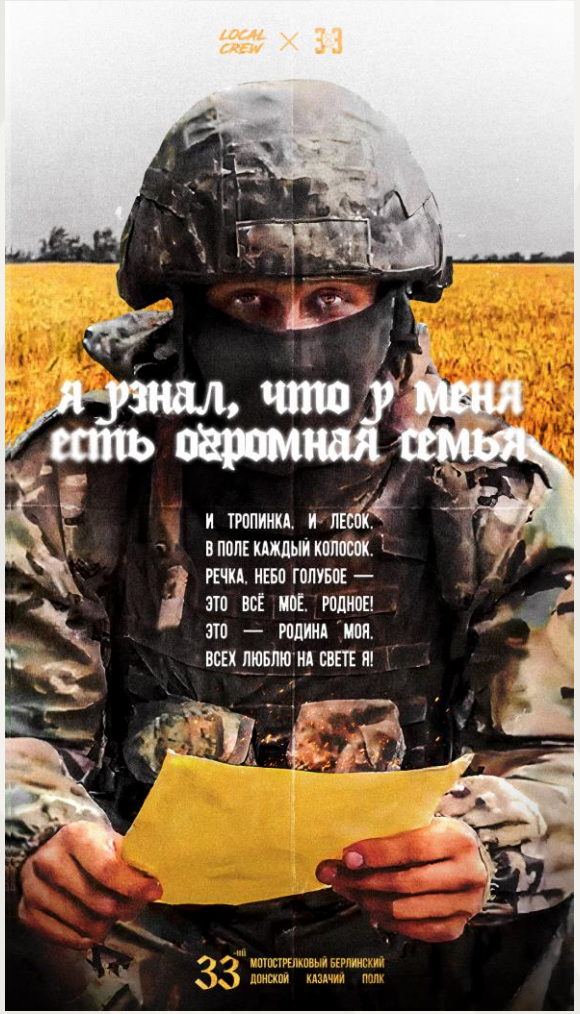
- В 90-х агитационная работа не велась
- Несистематическая работа в 2000-х
- Отсутствие чётких ориентиров в информационно-пропагандистской работе
- Жёсткая конкуренция с коммерческой рекламой

Современный социально-патриотический плакат

- Преемственность эпох
- Конкуренция с коммерческой рекламой
- Работа сразу на все аудитории разом
- Большой административный ресурс для распространения
- Размытые подходы в художественном исполнении
- Отсутствие чётких ориентиров и инструкций для работы «на местах»

Народный патриотический «плакат»

- Использование актуальных форматов и каналов распространения
- Преемственность эпох
- Формальные и неформальные символы патриотизма
- Больше гибкости в использовании метафор и художественных приёмов



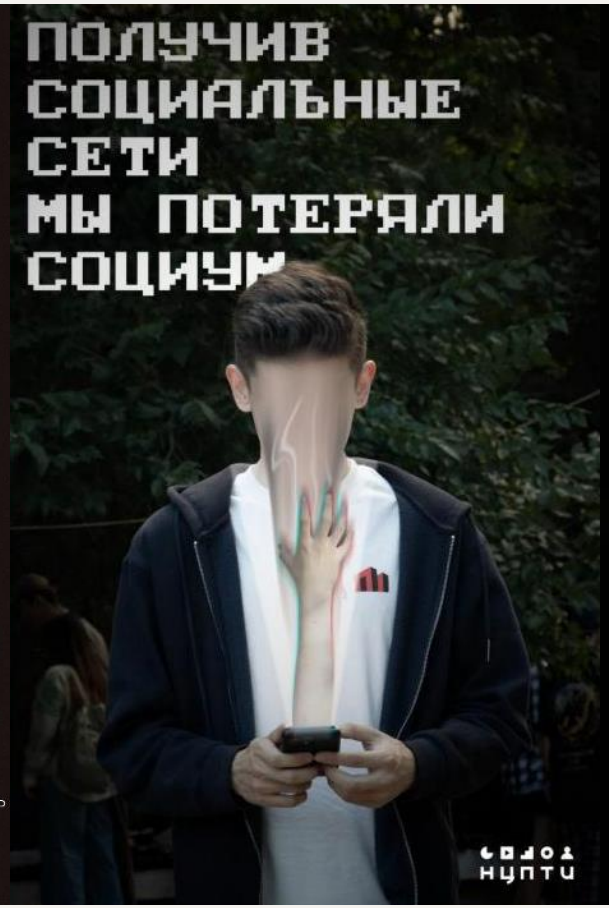
©ТГ-каналы: «Вождение медведя», «ЛюЛи», Local Crew

Создаём новые форматы социального плаката и подключаем молодёжь

- Более 100 заявок
- 50 участников из 10 регионов России
- 5 дней в Ростове-на-Дону на первом в стране фестивале социально-ориентированного контента.
- 12 спикеров
- 14 часов лекций и мастер-классов
- 30 работ, сделанных за 24 часа на Медиатоне

Официальное сообщество Фестиваля

Плакаты были созданы за 24 часа



Рецепт = креативные студенты + адекватное отношение + коммуникация

И как дальше жить?

- Задействовать имеющиеся информационные ресурсы для распространения информационных материалов
- Вместе с молодым поколением формировать имидж государства «внутри и снаружи»
- Общаться с молодёжью, учиться у молодёжи и помогать ей реализовывать свои продукты и решения в информационном пространстве (работать нужно со всей молодёжью, а не только с лояльными студентами)
- Включаться в развенчивание мифов и фейков

Россия, если мы найдём общий язык с молодёжью
(и совместно начнём работать над информационным пространством)

Куценко Максим Викторович

Начальник отдела информационной работы НЦПТИ

Контактная информация:

г. Ростов-на-Дону

ул. Города Волос, 6

Email: kutsenko@ncpti.ru

Телефон:

+7 (988) 561-27-62

Наше сообщество в ВК с полезными материалами, которые можно использовать

Для пользователей Телеграмма