

УДК 316.6:659.9]:004.7 (043.3)

ІНФОРМАЦІЙНІ КАМПАНІЇ У СОЦІАЛЬНИХ ОНЛАЙН-МЕРЕЖАХ: ТИПОЛОГІЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ

О. В. Курбан

*Військовий інститут**Київського національного університету ім. Т. Шевченка,
вул. Михайла Ломоносова, 81, Київ, 03680, Україна*

Досліджено специфіку та особливості планування і реалізації інформаційних операцій у соціальних онлайн-мережах, а також їхню класифікацію. Розглянуто попередні розробки українських та зарубіжних дослідників. Запропоновано класифікацію інформаційних кампаній на прикладах подій, що відбувалися протягом останніх років в Україні, російсько-української інформаційної війни та внутрішньо політичних протистоянь. Визначено необхідність подальшої розробки та запровадження в практику системи алгоритмізації управлінських процесів в інформаційно-комунікаційній діяльності у соціальних онлайн-мережах.

Ключові слова: *інформація, соціальні мережі, інформаційні кампанії.*

Постановка проблеми. Сучасні інформаційно-психологічні конфлікти, що супроводжують економічні, політичні, культурні та військові протистояння на міждержавному рівні, потребують гнучкості та інтегрованих підходів, що передбачає високий рівень варіативності інструментів та засобів роботи. Інакше кажучи, кожна інформаційна кампанія або окрема акція мають мозаїчний формат, що формується відповідно до ситуації та поточних завдань. Водночас, потрібно зазначити, що існують константні позиції, які не змінюються і є базовими ланками у кожному інформаційному процесі незалежно від того, де, як і за яких обставин він реалізується. Зокрема, до них належать алгоритмічні схеми реалізації інформаційних процесів на оперативному рівні.

Мета статті — дослідити специфіку та особливості планування і реалізації інформаційних операцій у соціальних онлайн-мережах, а також розглянути їхню класифікацію.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поставлена мета передбачає виконання низки завдань, серед яких:

- аналіз попередніх розробок за темою статті;
- визначення видів інформаційних операцій та етапів їх реалізації;
- огляд практичних прикладів реалізації інформаційних операцій у соціальних онлайн-мережах.

На жаль, сьогодні недостатня кількість науково-методичних розвідок із інформаційних війн у соціальних онлайн-мережах. Окремі аспекти розбудови інформаційних процесів у соціальних мережах порушено в працях Г. Почепцова,

Д. Халілова, Д. Коника та С. Рендел [8–10; 12; 13; 7]. Питання використання соціальних мереж у військових та політичних конфліктах порушено у наукових статтях і монографіях українських фахівців Д. Тимчука, В. Гусарова, Ю. Каріна, К. Машовця [11; 5; 6]. Серед провідних іноземних фахівців відзначимо наукові праці С. Гриняєва [1–3].

Зазвичай операції формату web 2.0 є складовою частиною більш широких інформаційно-психологічних операцій (далі Psychological Operations або PSYOP). Їх визначають як засіб впливу на свідомість цільових груп для зміни психологічних установок та стимулювання до конкретних дій.

Операції PSYOP формату web 2.0 здійснюють супроводжувальні або забезпечувальні функції щодо базової інформаційно-психологічної операції, мають свій сектор роботи та чітко визначені завдання. Інакше кажучи, вони реалізують весь спектр та комплекс завдань, що стосується офлайн інформаційно-психологічної операції.

За змістом, завданнями та термінами реалізації такі операції можна поділити на два види: інформаційні акції та інформаційні кампанії.

Інформаційні акції мають одне чітко визначене завдання та обмежені хронологічні межі. Такі акції моно цільові, зазвичай тривають від одного дня до тижня. Їх застосовують у розвідці (для «прокачки» ситуації), коли потрібно спрацювати на випередження або розв'язати локальну комунікаційну проблему. Алгоритм підготовки та реалізації такої операції вибудовують на основі моделі типового лінійного інформаційно-комунікаційного процесу, що враховує особливості інформаційного поля, в межах якого відбуватиметься операція.

Підготовка та реалізація інформаційної акції web 2.0 складається з таких етапів (рис.1):

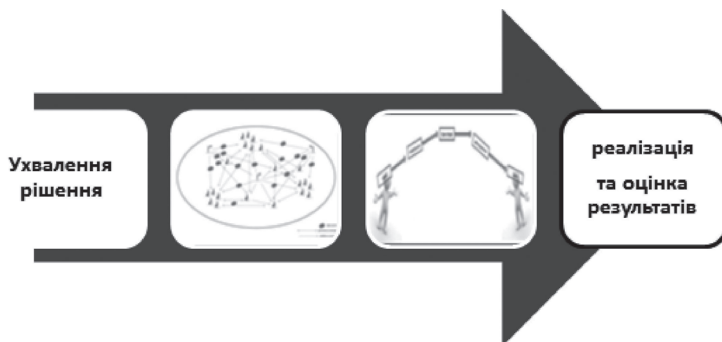


Рис. 1. Алгоритм інформаційної акції

1. Ухвалення рішення — формулювання завдання, уточнення цільових груп, виділення ресурсів та визначення очікуваних результатів у вигляді певного комунікаційного ефекту від поширення або збирання контенту.

2. Розробка тактичного плану операції — уточнення меж інформаційного поля, визначення реакцій, які ми очікуємо від цільових груп, визначення інформаційних посилів/меседжів, оцінювання характеру зв'язків між соціальними групами та окремими об'єктами, вибір інструментів, які мають бути використані в роботі.

3. Ситуативне планування — уточнення меседжів (1), кодування у вигляді текстів, аудіо, відео, мультимедіа (2), транслявання через ЗМІ (3), декодування — ознайомлення (4), формування власної думки (5).

4. Реалізація операції відповідно до розробленого та узгодженого плану.

5. Підсумовування, складання звіту та оцінка результатів.

Практичний приклад

31 серпня 2015 р. під Верховною Радою відбулися між правоохоронцями та радикально налаштованими прибічниками кількох політичних сил, що виступали проти внесення змін до Конституції України відповідно до Мінських угод (рис. 2).



Рис. 2. Фото з місця подій

Під час сутичок перед приміщенням Верховної Ради з'явилося багато російських журналістів, які згодом оприлюднили у медіа та соцмережах викривлену інформацію про цю акцію (рис. 3, 4).

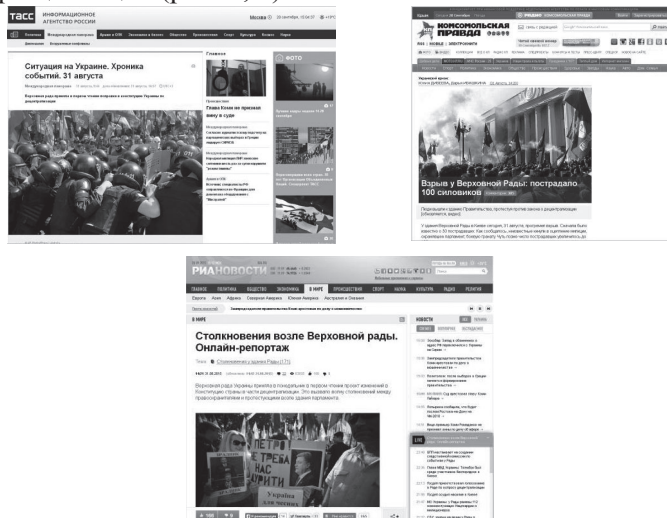


Рис. 3. Матеріали інтернет-ЗМІ

Інформацію про події було активно поширено у таких соціальних мережах, як Twitter, Facebook, віднедавна заборонених в Україні Odnoklassniki, VKontakte із відповідними коментарями та висновками.

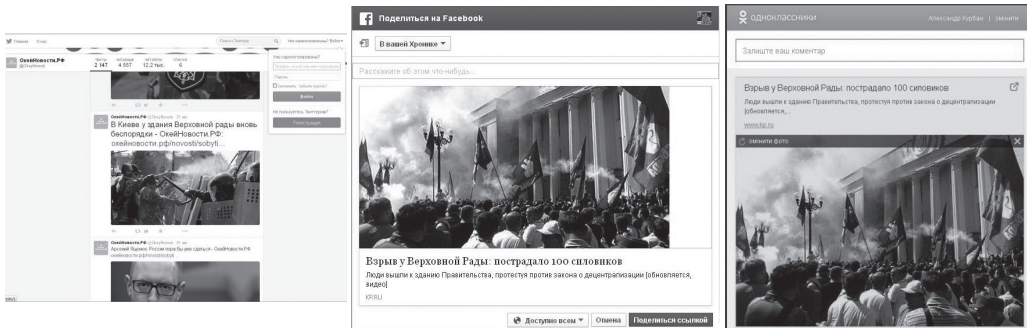


Рис. 4. Матеріали соцмереж

Інформаційні кампанії зазвичай мають одну стратегічну мету та кілька тематичних завдань. Такі операції є поліцільовими. Вони тривають від кількох тижнів до року і навіть більше.

Тривалий час (у XX ст.) такі операції мали лінійний характер. Вони відбувалися від початку до кінця за чітко визначеною схемою, яка була характерною ознакою першого покоління інформаційно-психологічних війн. Сьогодні, застосовуючи принципи інформаційно-психологічної війни другого покоління, завдання операції можуть коригуватися і навіть змінюватися, але мета залишається незмінною. Операції набувають якоїсь асиметричності, гнучкості, непередбачуваності. Фінал кожного етапу операції перетворюється на точку біфуркації, в якій розробляють та ухвалюють управлінське рішення, яке відповідає певній комунікаційній ситуації та обставинам, що її формують та впливають на її подальший перебіг.

Практичний приклад

Найгучнішою та найпотужнішою інформаційною кампанією у 2015 р. стала інформаційна атака проти країн ЄС. Російська Федерація використала проблему біженців з країн Близького Сходу (Сирія, Ліван та ін.). Ця кампанія, відповідно до стратегічного задуму її організаторів, мала на меті послаблення одного з надпотужних учасників антипутінської коаліції та розхитування єдності самої коаліції. Основними завданнями кампанії були:

- дестабілізація внутрішньополітичної ситуації в країнах ЄС;
- викликання недовіри громадян до національних урядів та керівництва ЄС загалом;
- стимулювання протестних рухів та заворушень;
- здійснення тиску на керівництво країн ЄС щодо необхідності зближення із РФ та зняття санкцій.

Кампанія розгорталася за класичною схемою: створити проблему, роздмухати її, а згодом запропонувати рішення/допомогу, яке є вигідним для «автора» кризи.

Спочатку було актуалізовано проблему у ЗМІ (рис. 5).



Рис. 5. Матеріали інтернет-ЗМІ

Головною тезою стало збільшення в рази потоків біженців у країни ЄС. Щоб посилити ефект залякування, було повідомлено, що серед мігрантів дуже багато чоловіків молодого та середнього віку, що є агентами впливу та бойовиками ІДІЛУ. При цьому оприлюднювали персональні фото осіб, які є «відомими терористами» з лав ІДІЛУ (рис. 6).



Рис. 6. Матеріали інтернет-ЗМІ

Далі відбулися події у вигляді масового напливу та сутичок на кордонах ЄС, які набули максимального розголосу в європейських та світових ЗМІ. Надзвичайно масштабною медіа-атака в російських ЗМІ (рис. 7).



Рис. 7. Матеріали інтернет-ЗМІ

Особливо активно поширювалися фото та відео, на яких біженці агресивно атакують прикордонні пункти, нападають на прикордонників та скоюють інші протиправні дії. При цьому окремий акцент робили на факті гуманітарної катастрофи та порушенні базових прав людини (рис. 8).



Рис. 8. Матеріали інтернет-ЗМІ

Для максимального нагнітання ситуації з'явилися повідомлення про можливість збільшення кількості мігрантів до 30–35 млн, що призведе до колапсу шенгенської системи та розвалу ЄС (рис. 9).



Рис. 9. Матеріали інтернет-ЗМІ

Зауважимо, що на цьому етапі інформаційна кампанія досягла максимального результату. Більша частина населення ЄС була справді налякана, у деякого з'явилася ідея змінити формат ЄС, Шенгенської угоди та ін.

Також здійснювалися спроби інформаційного залякування щодо перспективи впливу мусульманської громади на традиції та принципи європейців (рис. 10).



Рис. 10. Матеріали інтернет-ЗМІ

І після того як ситуацію було доведено до точки кипіння, через ЗМІ та соціальні мережі прозвучала теза про те, що Росія готова допомогти ЄС розв'язати проблему з мігрантами, натякаючи на зняття з неї санкцій. Медіа поширювали різноманітні варіанти розв'язання проблеми. До прикладу, лунали навіть заяви про те, що РФ готова надати свою територію для розміщення мігрантів, маючи на увазі малозаселені землі Сибіру та Далекого Сходу (рис. 11).

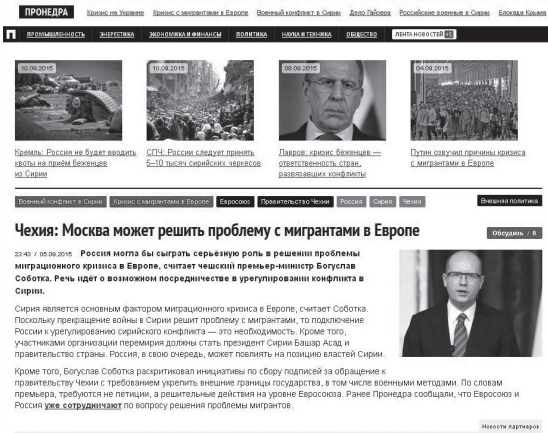


Рис. 11. Матеріали інтернет-ЗМІ

Зазначимо, що саме на цей період припадає максимальна активність кремлівських тролів у національних групах у соціальних мережах та у коментарях до ТОПових тематичних статей. Головною метою такої атаки було створення фейкової громадської думки — панічних настроїв, що створюють стан масового когнітивного дисонансу та спонукатимуть до думки або рішення, яке працюватиме на користь атакувальної сторони. При цьому головними об'єктами уваги стали мережеві майданчики (групи, блоги, пабліки) та акаунти відомих блогерів.

Згодом, зрозумівши, що проблемами переміщення великих груп близькосхідного населення можна налякати ЄС лише тимчасово, РФ задіяла ще одну технологію сучасної гібридної війни — кримінальний тероризм. Спочатку на рівні формування віртуальної реальності, а згодом відбувся перехід до реальних кримінальних справ — насильства з боку мігрантів до місцевого населення у вигляді пограбувань, звалтувань, вбивств тощо (рис. 12).

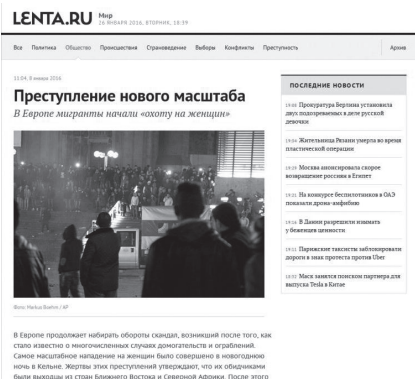


Рис. 12. Матеріали інтернет-ЗМІ

Інформаційні операції, які ми розглядали, є типовими для сучасного рівня інформаційно-психологічних війн та є частиною так званих гібридних або асиметричних війн в умовах економічних, політичних, військових та культурних протистоянь. Подібні операції організовують такі структури, як Сили спеціальних операцій (ССО) та Сили інформаційно-психологічних операцій (ІПСО), що входять до складу військових сил провідних країн світу.

Висновки. З огляду на військово-політичний та економічний конфлікт, який розгорнувся між країнами Заходу та Росією, сьогодні надзвичайно важливе значення має дослідження питань управління інформаційними операціями в онлайн-соціальних мережах. Безпосередніми ланками такої війни є інформаційні операції у вигляді інформаційних кампаній та акцій. Зазначені інструменти мають алгоритмічну структуру та реалізуються за наявності якісного контенту, відповідних технічних умов (доступу до соціальних мереж) та сприятливих комунікаційних ситуацій.

В Україні сьогодні практика системного використання розглянутих в статті інструментів тільки розпочинається. На жаль, нема ще комплексної підготовки профільних фахівців. Саме тому особливу увагу треба звернути на розбудову системи національної інформаційної безпеки для вишколу кадрів і створення відповідних інформаційно-ресурсних центрів забезпечення профільної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гриняев С. Н. Поле битвы — киберпространство : Теория, приемы, средства, методы и системы ведения информационной войны. Минск : Харвест, 2004. 448 с.
2. Гриняев С. Н. Информационная война: история, день сегодняшний и перспектива [Электронный ресурс]. Агентура.ру [сайт]. 4 июня 2012. URL: <http://www.agentura.ru/>.
3. Гриняев С. Н. Интеллектуальное противодействие информационному оружию. Москва : Изд-во «СИНТЕГ», 1999. 232 с.
4. Гусаров В. «Медийный легион» российской армии [Электронный ресурс]. Информационное сопротивление [сайт]. URL: <http://sprotyv.info/ru/news/kiiev/mediynyy-legion-rossiyskoj-armii-analitika>.
5. Гусаров В. Гибридная война: перспективы информационной весны-2016 [Электронный ресурс]. Информационное сопротивление [сайт]. URL: <http://sprotyv.info/ru/news/kiiev/gibridnaya-voyna-perspektivy-informacionnoy-vesny-2016analitika-gruppy>.
6. Гусаров В. Обратная сторона российской пропаганды [Электронный ресурс]. Информационное сопротивление [сайт]. URL: <http://sprotyv.info/ru/news/kiiev/obratnaya-storona-rossiyskoj-propagandy-analitika-gruppy>.
7. Конык Д., Рендел С. Расставьте сети. Как использовать Интернет в интересах вашего бизнеса. Киев : ЛИК, 2011. 120 с.
8. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіа комунікації. Київ : Спадщина, 2012. 464 с.
9. Почепцов Г. Новые подходы в сфере «жестких» инфовойн [Электронный ресурс]. Media sapiens [сайт]. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/novye_podkhody_v_sfere_zhestkikh_infovoyin/.

10. Почепцов Г. Информационные войны. Новый инструмент политики. Москва : Алгоритм, 2015. 256 с.
11. Вторжение в Украину: хроника российской агрессии / Тымчук Д., Карин Ю., Машовец К., Гусаров В. Киев : Брайт Стар Паблшинг, 2016. 240 с.
12. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Москва : Ман, Иванов и Фербер, 2013. 240 с.
13. Халилов Д. Мониторинг социальных сетей и блогов [Электронный ресурс]. Энциклопедия маркетинга [сайт]. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/smm_monitoring.htm?printversion.

REFERENCES

1. Grinjaev, S. N. (2004). Pole bitvy — kiberprostranstvo : Teorija, priemy, sredstva, metody i sistemy vedenija informacionnoj vojny. Minsk: Harvest (in Russian).
2. Grinjaev, S. N. (2012). Informacionnaja vojna: istorija, den' segodnjashnij i perspektiva. Agentura.ru [site]. Retrieved from <http://www.agentura.ru/> (in Russian).
3. Grinjaev, S. N. (1999). Intellektual'noe protivodejstvie informacionnomu oruzhiju. Moskva: Izd-vo «SINTEG» (in Russian).
4. Gusarov, V. «Medijnyj legion» rossijskoj armii. Informacionnoe soprotivlenie [site]. Retrieved from <http://sprotyv.info/ru/news/kyev/medijnyy-legion-rossijskoj-armii-analitika> (in Russian).
5. Gusarov, V. (2016). Gibridnaja vojna: perspektivy informacionnoj vesny-2016. Informacionnoe soprotivlenie [site]. Retrieved from <http://sprotyv.info/ru/news/kyev/gibridnaya-voyna-perspektivy-informacionnoy-vesny-2016analitika-gruppy> (in Russian).
6. Gusarov, V. Obratnaja storona rossijskoj propagandy. Informacionnoe soprotivlenie [site]. Retrieved from <http://sprotyv.info/ru/news/kyev/obratnaya-storona-rossijskoj-propagandy-analitika-gruppy> (in Russian).
7. Konyk, D. & Rendel, S. (2011). Rasstav'te seti. Kak ispol'zovat' Internet v interesah vashogo biznesa. Kiev: LIK (in Russian).
8. Pocheptsov, H. (2012). Vid Facebooku i hlamuru do Wikileaks: media komunikatsii. Kyiv: Spadshchyna (in Ukrainian).
9. Pochepcov, G. Novye podhody v sfere «zhestkih» infovojn. Media sapiens [site]. Retrieved from http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/novye_podkhody_v_sfere_zhestkikh_infovoyn/ (in Russian).
10. Pochepcov, G. (2015). Informacionnye vojni. Novyj instrument politiki. Moskva: Algoritm (in Russian).
11. Tymchuk, D., Karin, Ju., Mashovec, K. & Gusarov V. Vtorzhenie v Ukrainu: hronika rossijskoj agressii. Kiev : Brajt Star Publishing (in Russian).
12. Halilov, D. (2013). Marketing v social'nyh setjah. Moskva: Man, Ivanov i Ferber (in Russian).
13. Halilov, D. Monitoring social'nyh setej i blogov. Jenciklopedija marketinga [site]. Retrieved from http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/smm_monitoring.htm?printversion (in Russian).

INFORMATION CAMPAIGNS IN ONLINE SOCIAL NETWORKS: TYPOLOGY AND CLASSIFICATION

O. V. Kurban

*Military Institute
of Taras Shevchenko National University of Kyiv,
81, Mikhaylo Lomonosov St., Kyiv, 03680, Ukraine
kurbanbairam0791@gmail.com*

The article deals with the study and the specific characteristics of planning and implementation of information operations in online social networks and their classification. It considers the previous developments regarding the raised question by both domestic and foreign researchers. The classification of information campaigns has been presented with examples of events that has taken place in recent years in Ukraine, the Russian-Ukrainian information war and internal political confrontations. The necessity of further development and implementation in practice of algorithmic systems of management processes in information and communication activities in online social networks has been defined.

Keywords: *information, social networking, information campaigns.*

Стаття надійшла до редакції 23.12.2016.

Received 23.12.2016.