

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 316.6:659.9]:004.7

О.В. Курбан

СИТУАТИВНЕ ПЛАНУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ У СОЦІАЛЬНИХ ОНЛАЙНОВИХ МЕРЕЖАХ

Мета роботи. Дослідження пов'язане з розробкою методів управління інформаційно-комунікаційними процесами у соціальних онлайн-мережах, у контексті проблематики інформаційно-психологічних протистоянь. Специфіка та особливості сучасного етапу розвитку інтернет-технологій вимагає активного використання таких підходів до планування дій, як системи підтримки прийняття управлінських рішень та алгоритмізація процесів. **Методологія** дослідження полягає в застосуванні таких загальнонаукових методів, як: синтез, аналіз порівняння, а також прикладних: моделювання та прогнозування. Зазначений методологічний підхід дозволяє напрацювати практичні шляхи та визначити напрямки подальших науково-теоретичних розвідок щодо запровадження інноваційних мережевих технологій у галузі інформаційних війн. **Наукова новизна** роботи полягає в розширенні можливостей прикладного та науково-теоретичного дослідження інноваційних мережевих технологій. Практичне застосування зазначених технологій відкриє нові можливості роботи з інформацією та визначить ефективні інструменти управління комунікаційними процесами. **Висновки.** Розробка та адаптація нових методів управління інформаційними процесами має сьогодні пріоритетне значення та дає можливість визначити на перспективу ключові напрямки розвитку (штучний інтелект, алгоритмізація тощо). Визначення прикладних та науково-теоретичних напрямків досліджень у цьому контексті є найближчим завданням для представників профільних наукових дисциплін.

Ключові слова: соціальні онлайн-мережі, інформаційна війна, управлінські алгоритми.

А.В. Курбан

СИТУАТИВНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В СОЦИАЛЬНЫХ ОНЛАЙНОВЫХ СЕТЯХ

Цель работы. Исследование связано с разработкой методов управления информационно-коммуникационными процессами в социальных онлайн-сетях, в контексте проблематики информационно-психологических противостояний. Специфика и особенности современного этапа развития интернет-технологий требует активного использования таких подходов к планированию действий, как системы поддержки принятия управленческих решений и алгоритмизация процессов. **Методология** исследования заключается в применении таких общенаучных методов, как: синтез, анализ, сравнение, а также прикладных: моделирование и прогнозирование. Указанный методологический подход позволяет выработать практические пути и определить направления дальнейших научно-теоретических исследований по внедрению инновационных сетевых технологий в области информационных войн. **Научная новизна** работы заключается в расширении возможностей прикладного и научно-теоретического исследования инновационных сетевых технологий. Практическое применение указанных технологий откроет новые возможности работы с информацией и определит эффективные инструменты управления коммуникационными процессами. **Выводы.** Разработка и адаптация новых методов управления информационными процессами имеет сегодня приоритетное значение и дает возможность определить на перспективу ключевые направления развития (искусственный интеллект, алгоритмизация и т.д.). Определение прикладных и научно-теоретических направлений исследований в этом контексте ближайшей задачей для представителей профильных дисциплин.

Ключевые слова: социальные онлайн-сети, информационная война, управленческие алгоритмы.

O.V. Kurban

PLANNING SYTUATYVNOE INFORMATION-PSYCHOLOGICAL PROCESSES IN ONLINE SOCIAL NETWORKS

The purpose of the work. Research related to the development of management information and communication processes in online social networks, in the context of the problems of information-psychological confrontation. Specificity and features contemporary development of internet technologies requires active use of such approaches to planning as a system to support decision-making and algorithmic processes. **Research methodology** is to apply scientific methods such as: synthesis, analysis, comparison and application: modeling and forecasting. The above methodological approach allows us to work out practical ways and identify areas for further research and theoretical investigations concerning the introduction of innovative network technologies in information wars. **The scientific novelty** of the work is to empower and applied scientific and theoretical research of innovative network technologies. Practical application of these technologies open up new possibilities of information and identify effective tools for managing communication processes. **Conclusions.** Development and adaptation of new management information processes now has priority and enables to determine the future direction of the key (artificial intelligence, algorithmic, etc.). Definitions applied and theoretical scientific research areas in this context, the immediate task for representatives of relevant disciplines.

Keywords: online social networks, information warfare, management algorithms.

Актуальність дослідження. Світова практика розбудови ефективних онлайн-мережових комунікацій у комерційній, політичній, військовій і громадській сферах вимагає системного підходу та математичного розрахунку щодо планування та реалізації управлінських процесів. У цьому контексті, актуальність представленого в статті дослідження полягає у визначенні можливостей та перспектив запровадження алгоритмічних схем і системи підтримки прийняття управлінських рішень (СППУР), що були б зручними для використання у інформаційно-психологічних мережових онлайн-протистояннях.

Мета дослідження. Виходячи з зазначеного вище, метою статті є визначення та класифікація систем розбудови управлінських алгоритмів у питаннях поширення контенту в мережових онлайн-війнах. Представлена мета передбачає вирішення низки таких завдань, як:

- розгляд попередніх аналогічних досліджень;
- систематизація наявних інструментів планування інформаційних процесів поширення контенту в соціальних онлайн-мережах;
- складання робочого алгоритму поширення контенту в соціальних онлайн-мережах.

Питання системного аналізу та розбудови управлінських моделей у галузі соціальних онлайн-мереж і конкретно пов'язаних з інформаційними війнами аспектами, є дослідженими недостатньою мірою. Здебільшого такі питання є вузькопрофільними, а іноді закритими на рівні державної або корпоративної таємниці. Втім, певні публічні розробки в цьому плані ми можемо згадати.

Окремі аспекти порушеної у статті проблематики, висвітлювалися Г.Г. Почепцовим у своїх роботах щодо аналізу розвитку соціальних онлайн-мереж як потенційного поля інформаційних протистоянь. Саме цьому присвячена його робота «Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіа-комунікації» [10].

Синтезний аналіз проблеми інформаційної війни у соціальних онлайн-мережах подає С. Гриняєв у своїй роботі «Поле битви – киберпространство: теория, приемы, средства, методы и системы ведения информационной войны» [1]. Він розглядає такі конфлікти у міждержавному масштабі та тлумачить їх як «комплексний вплив на систему державного і військового управління протилежної сторони, на її військово-політичне керівництво, яке вже в мирний час приводило б до прийняття сприятливих для сторони-ініціатора інформаційного впливу рішень, а в ході конфлікту повністю паралізувало б функціонування

інфраструктури управління супротивника» [1, 101].

Проблематику веб-аналітики та моніторингу контенту в соціальних мережах, як основи для прийняття відповідних управлінських рішень та алгоритмізації процесів, у своїх роботах досліджували А. Кошик, А. Кролл, Ш. Пауер, Дж. Рассел, М. Хаслер [4; 5; 11; 13].

Важливе питання, від якого залежить результативність інформаційного процесу, аналізується в книзі Е. Кіссейн «Основы контентной стратегии» (2012 р.), а саме: формування меседжів та оформлення їх у відповідну контентну обгортку [2].

Логічний ряд зазначеної тематики підтримує у своїй книзі «Копирайтинг массового поражения» (2012 р.) російський фахівець Д. Каплунов [3].

Специфіка поширення чуток, неформальних, неофіційних новин, у соціальних мережах охарактеризована в роботі Е. Серновіц «Сарафанний маркетинг» (2012 р.). На думку цього фахівця, саме чутки є найбільш результативним, ефективним контентом, який у більшості випадків набуває ознак медіавірусів [12].

Безпосередньо питання інформаційної війни у соціальних мережах, що відбувається останнім часом, висвітлено в роботі А. Кемалія «Кибервойна. Как Россия манипулирует миром» [6]. Зокрема, автор узагальнює певні здобутки та технології, які застосовувалися Росією під час анексії Криму та розгортанні конфлікту в Донбасі. Серед найбільш ефективних інструментів російської пропаганди автором були визначені фальшиві новини, які, на його думку, найбільш значні страхи людей перетворюють на віртуальну реальність, що згодом, шляхом залучення гібридних агресій, переносяться в офлайн [6, 7]. На думку А. Кемалія, основним інструментом інформаційної війни, яку доволі результативно застосовує сьогодні Росія проти свої ворогів, є система рефлексивного управління. Вона передбачає

надання супротивнику певної інформації, що змусить його стати на позицію атакуючої сторони або щонайменше сприймати її, як реальну [6, 14].

Особливе значення для історіографічного огляду досліджуваної теми має книга В. Коровіна «Третья мировая сеть» [7]. Ця робота містить доволі повний опис технологій мережевих війн, а також велику кількість посилань за темою геополітики. Саме поєднання останніх дає максимальний синергетичний ефект.

Наукова новизна. Аналіз історіографічного аспекту проблематики управління інформаційними процесами у соціальних онлайн-мережах виявив відсутність прямих розробок щодо зазначеної теми й потребує системного розгляду. В цьому плані, особливе значення має представлена в статті перша у профільній науковій та науково-методичній літературі спроба формалізації відповідних алгоритмів у конкретній прикладній площині. Враховуючи цей аспект, дослідження, представлене в статті, має наукову новизну та закладає на перспективу нові напрямки прикладних та науково-теоретичних досліджень.

Виклад основного матеріалу. Для систематизації й оптимізації процесів створення та поширення інформації у форматі віртуальних інформаційно-психологічних конфліктів найбільш ефективним засобом є стандартизація інформаційно-комунікаційних процесів шляхом алгоритмізації процедур прийняття відповідних рішень та їхньої реалізації.

Певною мірою тут можуть бути задіяні ключові принципи системи підтримки прийняття управлінських рішень, що дає можливість складати ієрархію та послідовність певних типових управлінських алгоритмів [8, 150].

Базовим алгоритмом тут може бути схема, що складається з двох варіантів рішень та відповідних до них етапів реалізації (*мал. 1.1*).

За потреби анонімності або при недостатній популярності автора, в основу краще закласти посилання на контент із розкрученого інтернет-майданчика. До таких можна віднести:

- сайти інтернет-видань – веб-сторінки інформагенцій, друкованих видань, радіо або телевізійних каналів;
- блоги – авторські сторінки на інтернет-порталах;
- групи в соцмережах – локальні спільноти, що об'єднуються за тематичним принципом для спілкування та обміну інформацією (у коментарях та шляхом розміщення постів);
- сторінки в соцмережах – мережевий варіант тематичного сайту та з обмеженою можливістю спілкування (лише у коментарях);
- розділи «подія» на акаунтах у соцмережах – мережева сторінка, яка містить інформацію-анонс про конкретний захід.

2. Підготовка контенту. Важливою складовою інформаційної операції є якість контенту – інформаційного повідомлення. Контент може бути у вигляді:

- відео- або аудіоролика – звукового або відеоряду помірною обсягом, зручного для розкриття формату, загальною тривалістю до 1 хв.;
- текстового повідомлення – контенту із середнім текстовим обсягом 2-10 абзаців (для Facebook, Odnoklassniki та VKontakte) або короткого повідомлення (Twitter – 140 знаків);
- графіки – фото, малюнки, інфографіка, меми.

Найбільш якісний контент може перетворитися на вірусний, тобто поширюватися самими користувачами соцмереж за рахунок унікальності або цікавості. Головною умовою «вірусності» є: емоційна складова, корисність та можливість здивувати. Контент стає вірусним, якщо отримує від кількох десятків до мільонів «лайків» та репостів.

Необхідно пам'ятати, що додатковими умовами, що забезпечують успіх у створенні інформаційного повідомлення, є:

- гумор та сарказм;
- невеликі обсяги тексту (2-3 абзаци);
- простий та зрозумілий стиль повідомлення (мовою цільових груп);
- використання хештегів (#крымнаш, #четамухохлов та ін.) та ріплі (@Posttrans, @VolonretTsentr та ін.);
- широке використання інфографіки.

3. Поширення контенту. Розповсюдження контенту («розшарювання» або «посев», «сівба») здійснюється в режимі ручного постингу чи за допомогою окремих програм (сервіси автопостингу).

Постинг у ручному режимі здійснюється шляхом створення постів у тематичних відкритих групах або на акаунтах. Серед прийомів, які не дуже підтримуються, можна використовувати розміщення власного контенту у коментарях під чужим популярним постом або на чужому акаунті, якщо він є відкритим.

Автопостинг поширює контент у межах заданого простору за визначеними параметрами. Найбільш популярними на сьогодні є такі, як [9, 90]:

– BUFFER – дає можливість розміщувати матеріали у Facebook, Twitter, LinkedIn, App.net і Google+. Разом з тим, Buffer є не тільки автопостером, але й аналітичною системою, яка досліджує соціальні медіа.

HOOTSUITE – програма для роботи з Twitter, ВКонтакте, Facebook, Google+, LinkedIn, Foursquare и WordPress в браузері або на мобільних гаджетах. Через Hootsuite можна не тільки читати стрічки у соціальних мережах, але й публікувати контент. В Pro-версії є масовий завантажувач інформації, що дозволяє працювати з кількома постами одночасно.

BUZZLIKE – система дозволяє розміщувати пости у VKontakte, Facebook та Odnoklassniki. Пости налаштовуються за часовою стрічкою. У сервісі є шаблони – текстові та з медіафайлами.

TIME2POST – програма дає можливість працювати з VKontakte, Facebook, Twitter та LinkedIn. Ця система вміє імпортувати повідомлення з RSS, а також створювати водяний знак на зображення. Також є масовий завантажувач зображень. Пости можна планувати за часом або в хаотичному порядку.

4. Моніторинг результатів. За результатами розповсюдження контенту необхідно відстежити результати для складання звіту (див. наступний пункт). Важливою функцією моніторингу є спостереження за певним акаунтом, групою, сторінкою або окремим інформаційним полем, які містяться у певних соціальних мережах. У такому разі застосовуються спеціалізовані методики та використовуються відповідні сервіси.

5. Звіт про результати. Збирання даних щодо результатів поширення контенту та узагальнення їх у форматі звіту є важливою складовою частиною процесу поширення у соціальних онлайн-мережах. Формат та зміст таких звітів поки що не стандартизовано, він може мати будь-яку зручну конфігурацію. Головною умовою є подання передусім кількісних показників. Серед критеріїв оцінювання є:

- кількість репостів – скільки разів цей контент розмістили на власних акаунтах інші користувачі;
- кількість «лайків» – скільки користувачів висловили своє позитивне ставлення до контенту;
- кількість коментарів – скільки користувачів та скільки разів долучалися до дискусії або обговорення контенту;
- кількість контактів – кількість учасників груп, сторінок, та фоловерів акантів на яких було розміщено контент.

Висновки. Підбиваючи підсумки науково-практичного дослідження, представленого в статті, маємо зазначити, що запропоновані алгоритми є варіативними, бо відповідно до певних комунікаційних ситуацій або особливостей завдань, на які орієнтуються певні ін-

формаційні процеси, вони можуть корегуватися навіть у момент реалізації. Такий гнучкий підхід дозволяє оперативно реагувати на певні непередбачувані обставини або перешкоди, які виникають під час перебігу процесу. Постійна динаміка та оцінка перспектив подальшого руху з певних точок біфуркації також дозволяють вишукувати найбільш оптимальні шляхи досягнення поставлених цілей.

У форматі інформаційно-психологічної війни, як складової сучасних гібридних конфліктів, зазначені елементи визначаються як головна ознака асиметричності процесів. Водночас, маємо зазначити, що така гнучкість і варіативність стосується розгортання процесів на окремих етапах. Послідовність цих етапів та їхній взаємозв'язок є константним явищем і не передбачає змін.

На перспективу необхідно розширити дослідження у руслі порушеного питання і створити практику системного й алгоритмічного планування та реалізації управлінських рішень у контексті інформаційно-психологічних мережевих протистоянь. Також необхідно актуалізувати питання розробки відповідної навчально-методичної літератури та системи підготовки профільних кадрів.

Використані джерела

1. Гриняев С.Н. Поле битвы – киберпространство: Теория, приемы, средства, методы и системы ведения информационной войны / С.Н. Гриняев. – Минск : Харвест, 2004. – 448 с.
2. Киссейн Э. основы контентной стратегии / перев. англ. П. Миронов. – М. : Манн, Иванов и Фарбер, 2012. – 125 с.
3. Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов. – СПб : Питер, 2012. – 230 с.
4. Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики / А. Кошик. – М. : Вильямс, 2011. – 528 с.
5. Кролл А. Комплексный веб-мониторинг / А. Кролл, Ш. Пауэр ; пер. англ. О. Огнева. – М. : Эксмо, 2010. – 768 с.
6. Кемаль А. Кибер война. Как Россия манипулирует миром / А. Кемаль. – М. : Алгоритм, 2015. – 208 с.
7. Коровин В. Третья мировая сетевая война / В. Коровин. – СПб : Питер, 2014. – 352 с.
8. Курбан О.В. PR у маркетинговых коммуникациях : навч. посібник / О.В. Курбан. – К. : Кондор-Видавництво, 2014. – 246 с.
9. Курбан О.В. Сучасні інформаційні війни у мережевому онлайн просторі : навч. посібник / О.В. Курбан. – К. : ВІКНУ, 2016. – 286 с.
10. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіа комунікації / Г. Почепцов. – К. : Спадщина, 2012. – 464 с.
11. Рассел Дж. Веб-аналитика / [пер. с англ. И. Манн]. – М. : Книга по Требованию, 2013. – 106 с.
12. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить / Э. Серновиц. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 210 с.
13. Хасслер М. Веб-аналитика / М. Хасслер ; пер. англ. С. Иванов. – М. : Эксмо, 2010. – 432 с.