

ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ В ОНЛАЙН СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ФІЛЬТР ІДЕОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ

П.Д. Черній, аспірантка кафедри методології і методів соціологічних досліджень, факультету соціології Київського Національного університету імені Тараса Шевченка, молодший науковий співробітник відділу фізичного і математичного моделювання інституту телекомунікацій і глобального інформаційного простору НАН України, м.Київ

Дослідження поширення інформації в онлайн соціальних мережах - міждисциплінарне поле, в якому співпрацюють фахівці з різних сфер: масових комунікацій, соціальної психології, соціології, аналізу даних, математичного моделювання і дослідження суспільних явищ. Більшість результатів формального моделювання зосереджено в прогнозуванні результатів поширення сигналу, виявленні впливових акторів, моделюванні процесу поширення та врахування впливу структури мережі на процес поширення [1]. У той час як виявлення властивостей повідомлення, які впливають на його поширення залишається цариною фахівців з масових комунікацій та поширення інформаційно-ідеологічного впливу.

В даній роботі, варто зауважити різницю 2х видів інформаційного впливу. Фахівці розрізняють *інформаційні операції* - короткотермінові швидкі “вкиди” інформації, які мають на меті поширення певних, зазвичай фейкових, інформаційних повідомлень або інформації яка впливає на сприймання певних фактів та *сміслові війни* - довготривалий цілеспрямований інформаційний вплив, який орієнтований на зміну сприйняття та загалом системи оцінки певних явищ та процесів у суспільстві [7].

Залежно від виду впливу структура мережі стає або певною даністю - умовами в яких проводиться інформаційна операція, або (у випадку смислових воєн) - об'єктом впливу. У випадку довготривалого

інформаційного впливу, який має на меті зміну сприйняття певних явищ, окремі джерела інформації або актори стають більш популярними\впливовими, а інші - навпаки “втрачають” свої позиції, що приводить зміни структури зв’язків у мережі. У випадку короткострокових інформаційних операцій ми можемо вважати структуру мережі сталою і говорити про неї як про властивості каналу поширення інформації, зокрема, канал може бути вразливим до таких видів впливу як поширення дезінформації, пропаганди, тощо.

Але навіть, маючи широкий арсенал впливу на сприйняття акторами інформаційних повідомлень [5], ми ще не маємо інструментів гарантованого залучення окремих акторів або груп акторів в процес поширення інформації. Врахування всіх індивідуальних особливостей - складна задача на яку часто бракує ресурсів при плануванні інформаційних операцій [3]. Ймовірно, застосування нейронних мереж та інших технологій автоматизованого аналізу даних та прогнозування в дослідженнях поширення інформації вже в найближчому майбутньому знизить операційні витрати на створення індивідуально орієнтованих повідомлень і спростить залучення акторів у процес поширення інформації, автоматизуючи певні задачі. Можливо, окремі розробки вже вирішують такі задачі, але достовірна інформації про застосування таких технологій поки відсутня.

Тому цікавим з точки зору дослідження залишається феномен вірусного поширення певних мемів. Які властивості таких явищ можуть бути корисними при плануванні інформаційних операцій та використовуватись у смислових війнах?

Перш ніж перейти до переліку властивостей, зауважу різницю між вірусними повідомленнями та тими, які набули масового поширення. Цю властивість добре проілюстровано у роботі [2], порівнюючи поширення мемів у соціальній мережі Твіттер (на рис.1 зображено схему з оригінальної статті [2]). Вірусними ми можемо вважати повідомлення, яке залучає представників різних спільнот та зберігає форму і популярність, переходячи

від однієї зв'язної підгрупи в мережі до іншої. У той час як просто популярне повідомлення може мати багато учасників поширення, але вони будуть представниками однієї групи.

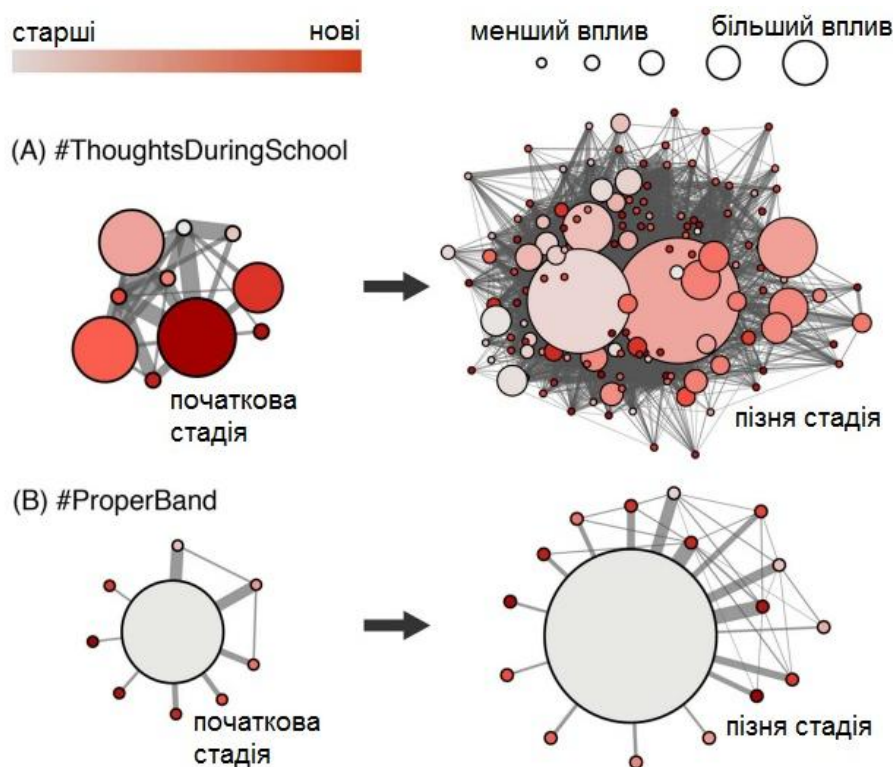


Рис.1 На схемі представлено еволюцію 2х мемів (вірусного та не-вірусного) в термінах структури спільноти. Кожна підгрупа зображена як вузол, чий розмір пропорційний кількості твітів, згенерованих представниками підгрупи. Інтенсивність кольору підгрупи показує час коли мем (хештег) вперше був використаний в підгрупі. (A) Еволюція вірусного мему (#ThoughtsDuringSchool - “Думки під час навчання у школі”) від ранньої стадії (30 твітів) до пізньої стадії поширення (200 твітів). (B) Еволюція не-вірусного мему (#ProperBand - тут назва музичного гурту) від ранньої стадії до фінальної стадії поширення (65 твітів)

На території України прикладами вірусних флеш-мобів та мемів були зокрема #StrangeFacts та #10yearschallenge. Характерними особливостями такого формату активностей у соціальних мережах є:

1. Простота участі в обговоренні (або флеш-мобі) та інтуїтивно зрозумілий формат
2. Чітка структура повідомлення або виразний мем, хештег який показує долученість до масової дискусії

3. Відкрита участь та простота масштабування (хто хоче, той приймає участь - не потрібне ні узгодження, ні уточнення деталей для того, щоб приєднатись)

4. Можливість виразити власну думку та індивідуальність, проявити себе

5. Відсутність оцінок та наперед визначеної мети обговорення

Аналізуючи ці властивості досить очевидним є те, що відсутність оцінок, простота та відкритість участі є важливими для того, щоб повідомлення було вірусним, а не просто популярним. Водночас, відсутність мети неявно вказує на те, що метою участі у таких флеш-мобах може стати потреба проявити свою індивідуальність у мережі разом з іншими учасниками, підтримати когось у його прояві, або бажання долучитись до масової дії.

Властивості таких масових активностей в онлайн соціальних мережах є цікавими з точки зору можливостей поширення ідеологічного впливу. Хоча сама форма є досить простою для відтворення, такі властивості як відкрита участь та безоціночність обговорень робить неможливим прямий вплив за допомогою будь-яких методів, які мають на меті поширити оцінки явищ або процесів. Виходячи за межі підгрупи, яка розділяє певний погляд на якісь явища, мем стає носієм обговорення різних точок зору і можливістю висловити усі думки з того чи іншого приводу.

Відкритим залишається питання чи такі масові активності у соціальних мережах є вдалою формою для задоволення індивідуальних потреб, наприклад у самопрезентації або залученості до масових обговорень, чи це потенційно самотійна побутова ідеологія [6], яка здатна об'єднувати величезні групи користувачів онлайн соціальних мереж.

Література:

1. Guille A. Information Diffusion in Online Social Networks: A Survey / Guille A., Hacid H, Favre1 C., Zighed D.// SIGMOD Record, June 2013 (Vol. 42, No. 2), 2013 – p.17-28.
2. Weng L., Menczer F. & Yong-Yeol Ahn/ Center for Complex Networks and Systems Research, School of Informatics and Computing, Indiana University, 2013
3. Горбулін В.П Інформаційні операції та безпека суспільства: загрози, протидія, моделювання / Горбулін В.П., Додонов О.Г., Ланде Д.В. // К.: Інтертехнологія, 2009 – 164 с.
4. Губанов Д.А. Концептуальный подход к анализу онлайн-социальных сетей / Губанов Д.А., Чхартишвили А.Г.// Управление большими системами. Выпуск 45, 2013 – с. 236
5. Зеленін В. В. По той бік правди: нейролінгвістичне програмування як зброя інформаційно-пропагандистської війни (навчальний посібник). Том перший. НЛП ХХ століття. - 2-ге видання, виправлене та доповнене. - К.: Вид-во “Люта справа”, 2015. - 384 с.
6. Попова И.М. Повседневные идеологии. Как они живут, меняются и исчезают.— К.: Ин-т социологии НАНУ, 2000.— 219 с.
7. Почепцов Г.Г. Смыслові та інформаційні війни / Інформаційне суспільство. - 2013. - Вип. 18. - С. 21-27. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2013_18_6