

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 316.77:004.624

А. П. Захарченко

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Кількісне оцінювання потенціалу впливу пошукової видачі Google на репутацію публічної особи

Захарченко А. П. Кількісне оцінювання потенціалу впливу пошукової видачі Google на репутацію публічної особи. У статті наведено розроблену нами методику кількісного оцінювання можливого впливу, який чинить пошукова видача на репутацію публічних осіб. Використання такої методики дозволить медіааналітикам, PR-фахівцям та працівникам пресслужб кількісно описувати якість і прийнятність пошукової видачі для своїх замовників, формувати стратегію поліпшення такої видачі за допомогою медіакомунікації та SEO-оптимізації власних сторінок. Роботу методики ми проілюстрували дослідженням пошукової видачі за прізвищем директора Національного антикорупційного бюро Артема Ситника. За її допомогою нам вдалося виявити такі особливості формування його іміджу, як: слабкий потенціал впливу на імідж публікацій з відверто негативною тональністю, що посідають у видачі далекі місця; високий потенціал впливу публікацій з наявною позицією самого А. Ситника; брак особистої інформації, що призводить до однобокості іміджу, його зосередженості лише на професійній діяльності, без урахування таких важливих факторів репутації, як людяність, патріотизм та прогресивність; висока мінливість результатів пошукової видачі щодо А. Ситника, а відтак, можливість легко скоригувати результати.

Ключові слова: репутація, пошукова видача, Google, контент-аналіз, аналіз меседжів.

Захарченко А. П. Количественное оценивание потенциала воздействия поисковой выдачи Google на репутацию публичного лица. В статье приведена разработанная нами методика количественной оценки возможного влияния, которое оказывает поисковая выдача на репутацию публичных лиц. Использование такой методики позволит медиааналитикам, PR-специалистам и сотрудникам пресс-служб количественно описывать качество и приемлемость поисковой выдачи для своих заказчиков, формировать стратегию улучшения такой выдачи с помощью медиакommunikации и SEO-оптимизации собственных страниц. Работу методики мы проиллюстрировали исследованием поисковой выдачи по фамилии директора Национального антикоррупционного бюро Артема Сытника. С ее помощью нам удалось обнаружить такие особенности формирования его имиджа, как: слабый потенциал влияния на имидж публикаций с откровенно негативной тональностью, занимающих в выдаче далекие места; высокий потенциал влияния публикаций с имеющейся позицией самого А. Сытника; недостаток личной информации, что приводит к однобокости имиджа, его сосредоточенности только на профессиональной деятельности, без учета таких важных факторов репутации, как человечность, патриотизм и прогрессивность; высокая изменчивость результатов поисковой выдачи о А. Сытнике, а затем, возможность легко скорректировать результаты.

Ключевые слова: репутация, поисковая выдача, Google, контент-анализ, анализ меседжей.

Zakharchenko A. Quantitative evaluation of the potential impact of Google search results on the public person reputation. The paper provides our methodology for the quantitative evaluation of the possible impact that search results have on the reputation of public persons. Using this technique will allow media analysts, PR specialists and press officers describe quantitatively the quality and acceptability of search results for their customers, to formulate a strategy for improving such results by using media communication and SEO optimization of their pages. We showcase the application of the methodology by investigating search results for the name of the director of the National Anti-Corruption Bureau Artem Sytnik. Doing this, we became able to discover such features of the formation of his image as a weak potential impact of publications with openly negative tonality on the politician's image; the high potential impact of publications with the explicit position of Artem Sytnik; lack of personal information, which leads to a one-sided image, its focus only on professional activities, without taking into account such important factors of a reputation as humanity, patriotism, and progressiveness; the high variability of the search results about Artem Sytnik, and then, the ability to adjust the results easily.

Keywords: reputation, search results, Google, content analysis, analysis of messages.

Формування репутації публічних осіб – багатофакторний процес, який відбувається під впливом медіапублікацій, особистої комунікації, відгуків інших осіб, чуток, дописів у соціальних мережах тощо. Для персон, упізнаваність яких поки що не є високою, але має потенціал до зростання, величезну роль відіграє [1] видача у пошукових системах, тобто

список веб-сторінок і іншого контенту, що з'являється на екранах користувачів, які з тієї або іншої причини запитують інформацію про цю особу у пошукових системах.

Ця видача залежить від багатьох факторів, деякі з них є функцією особистого досвіду користувача, що вводить запит, і залежать від попередніх переглянутих ним сторінок [2].

Деякі залежать від алгоритмів ранжування веб-сторінок відповідно до певного ключового слова. Фах SEO-оптимізації може допомогти вивести конкретну сторінку на перші місця видачі, а отже збільшити її шанси на прочитання. Однак вплив інших сторінок й інших осіб, що зацікавлені впливати на репутацію певної особи, виключити не можна. Скажімо, на перших місцях поруч із особистою сторінкою політика, митця чи бізнесмена можуть опинитися критичне журналістське розслідування про нього або навіть замовна стаття – прихована реклама чи антиреклама, яка була опублікована на порталі без репутації, і навряд чи була би прочитана, якби не високе місце у видачі пошукової системи.

Для України абсолютним лідером пошукового сервісу є Google [3], тому подальше дослідження варто будувати саме на прикладі його пошукової видачі. Однак для інших країн можна застосовувати аналогічні методики до всіх наявних пошукових систем.

Нашою метою є розробка й апробація методики кількісного оцінювання потенційного впливу на репутацію певної публічної особи того онлайн-контенту, який середньостатистичний користувач бачить, задаючи у пошук прізвище цієї особи. При цьому зауважимо, що ми не вимірюємо сам вплив, адже не проводимо ані опитувань користувачів, ані вимірювання їх онлайн-реакції на контент. Але оцінювання потенціалу, себто, можливостей впливу все одно має значну цінність для практиків.

Відтак, *об'єктом* дослідження виступає пошукова видача Google за запитами з прізвищами публічних осіб. *Предметом* вважатимемо потенціал впливу цієї публікації на репутацію зазначеної особи.

Корпоративна або особиста репутація має складний взаємозв'язок із так званою медіарепутацією, що є функцією масиву медіатекстів, у яких згадується персональний чи корпоративний бренд. Це поняття запровадив Д. Діпхауз, означивши як «загальну оцінку присутності бренду в медіа» [4, с. 1093]. Кс. Жанг [5] вивчив кількісний взаємозв'язок між цими двома поняттями і показав, що співвідношення позитивних, негативних і нейтральних публікацій різною мірою впливає на різні репутаційні фактори: одні аспекти репутації підсилюються лише позитивними, інші – як позитивними, так і нейтральними

публікаціями, також різною є чутливість до негативних публікацій.

Окрім того, медіаподії – теледебати, вибори, призначення і звільнення, скандали і просто «кумедні випадки» – актуалізують потребу в інформації, яка зараз переважною мірою задовольняється за допомогою пошукових систем [6].

Окремий пласт наукових дискусій точиться довкола того, чи сприяє «тотальна гуглізація» виникненню «бульбашок сприйняття», тобто чи обмежує користувачів в отриманні різноманітної інформації. Втім, аргументовані дослідження [7] показують, що скарги на те, що алгоритмічний підбір новин обмежує різноманітність контенту, споживаного користувачем, є сильно перебільшеними: при споживанні новин переважно за допомогою сервісів Google зберігається достатньо висока різноманітність як за джерелами, які цитуються в новинах, так і за медіабрендами, за темами та за поглядами на проблеми.

Відтак, можемо вважати, що видача Google, природно, є популярним джерелом інформації про персональний або корпоративний бренд, що означає, що вона великою мірою формує медіарепутацію політика, а отже – має вплив і на його особисту репутацію.

В якості прикладу ми обрали одного з публічних політиків України, довкола якого сформовано середню медіаактивність, а саме, голову Національного антикорупційного бюро Артема Ситника. Він часто потрапляє у фокус топових українських медіа, чії публікації складали значну частку пошукової видачі.

Методика дослідження. Основою нашої методики стали методи контент-аналізу, дискурс-аналізу та нашої авторської методики аналізу меседжів [8]. Кодування здійснювали двоє тренуваних кодувальників Центру контент-аналізу. У публікаціях пошукової видачі вони шукали такі категорії аналізу:

1. Тональність. Визначалася загальноприйнятим у медіаконсалтингу способом, тобто позитивною вважалася тональність публікації, у якій щодо об'єкту аналізу вжито позитивний епітет, розказано про досягнення, переваги порівняно з конкурентами, значні плани досягнень, підкреслено лідерські позиції, законність і прозорість діяльності тощо. Негативними вважалися публікації з протилежним змістом, а нейтральними – ті, що не містили оціночних суджень, або в яких такі судження були взаємно врівноважені.

2. Наявність позиції досліджуваної персони, тобто його прямої або непрямої цитати в публікації.

3. Судження про об'єкт аналізу. Тут використано методика [8, с. 23], відповідно до якої у досліджуваній вибірці медіа-повідомлень знаходяться всі судження, в яких суб'єктом або предикатом постає об'єкт аналізу або його аспект, або ж висловлені ним самим судження. Вони поділяються на позитивні, негативні та нейтральні для цієї людини меседжі. Тональність меседжів не обов'язково збігається з тональністю цілого повідомлення. Скажімо, в цілому негативна публікація про корупцію об'єкта може містити позитивний меседж про вдало втілений управлінський кейс.

4. Оцінка факторів репутації. Золотим стандартом репутаційного аналізу є методика RepTrak, розроблена Інститутом репутації для вивчення компаній [9]. Вона включає сім факторів: продукти і послуги, лідерство, результативність, умови праці, суспільна відповідальність, інновації та управління. Для випадку аналізу репутації публічних осіб в умовах України ми модифікували зазначений набір факторів, отримавши їх так само сім:

- Лідерство: активність, здатність керувати процесами, ініціювати зміни, створювати протидіяти викликам.

- Професійність: наявність навичок і вмій, необхідних для займаної посади. Професійні успіхи.

- Відкритість: публічність дій особи (крім особистого життя), відданість законним, суспільно схваленим практикам.

- Порядність: чесність поводження з партнерами та опонентами, повага до них, відповідальність за свої слова.

- Прогресивність: схильність до сучасних, прогресивних технологій, світоглядних засад, поведінкових і робочих практик.

- Емпатія: здатність співчувати людям, розділяти їх емоції, особисті доброта.

- Патріотизм: чітке окреслення свого ставлення до держави, підтримка ініціатив щодо зміцнення її економіки, суспільної стабільності, обороноздатності.

За кожним із зазначених факторів визначалося, позитивна чи негативна оцінка давалася об'єктові аналізу за цим фактором.

Для формування кількісно репрезентативної методика необхідно врахувати низку особливостей процесу формування пошукової видачі та пошукової поведінки користувачів.

1. Зважаючи на те, що порядок публікацій у пошуковій видачі є мінливим і залежить від попередньої онлайн-активності користувача, необхідно максимально виключити такий технологічний суб'єктивізм. Для того всі описані в цьому розділі операції необхідно проводити в так званому «анонімному вікні» браузера, активність у якому не враховує персональних особливостей користувача. В цьому випадку пошукова видача є усередненою для даної геолокації.

2. Слід врахувати нерівномірну увагу користувачів до веб-сторінок, залежно від їх позиції у видачі. Безумовно, найчастіше переглядаються веб-сторінки, які потрапляють у «перше вікно», тобто доступні одразу після завантаження видачі, без прокрутки; а що далші результати у пошуковій видачі, то менше вони мають шансів бути переглянутими. Для врахування цього аспекту ми запровадили коефіцієнт імовірності перегляду публікації на певній позиції за конкретним запитом. Щоб визначити розмір цього коефіцієнту, ми провели дослідження в офісі Центру контент-аналізу, спостерігаючи за десятьма співробітниками, яким запропоновано було знайти інформацію про різних осіб. Цей метод не є ідеально точним і не формує репрезентативну вибірку, проте дозволяє орієнтовно оцінити імовірність перегляду публікацій залежно від їх місця у пошуковій видачі. У результаті, ми визначили такі середні значення імовірності перегляду сторінок:

- 1 – для сторінок, що потрапляють у «перший екран» типового 17-дюймового монітора. Як правило, це 3 або 4 публікації, залежно від того, чи виведено також на перший екран за цим запитом відео або інші додаткові блоки. Цим відео також надається значення 1;

- 0,6 – для сторінок, що потрапляють на першу сторінку видачі, але розташовані нижче «першого екрану» і потребують прокрутки, щоб бути побаченими;

- 0,2 – для сторінок, що розташовані на другій сторінці пошукової видачі;

- 0,05 – для сторінок, що розташовані на другій сторінці пошукової видачі.

3. Множинність пошукових запитів про один об'єкт. Часто пошукові запити про досліджувану персону можна сформулювати кількома різними способами. Тож необхідно передбачити, яка імовірність використання кожного із них. Для цього доцільно використати сервіс Google Trends, налаштувавши отримання даних з України і за останній період перед

дослідженням, скажімо, за 3 місяці. Усі пошукові запити, які можна утворити за допомогою логіки, а також ті, що їх пропонує пошукова підказка Google, слід ввести до Google Trends. Якщо якийсь із запитів використовується рідко, цей сервіс повідомляє: «замало даних для аналізу цього запиту». Відтак, це формулювання можна не враховувати надалі. Що ж до решти запитів, частка яких вагома, то Google Trends подає їх порівняльні частоти, наприклад, 18 для «Запиту 1», 7 для «Запиту 2» і 2 для «запиту 3». Узявши максимальне серед них значення (у даному разі 18) за одиницю, можемо порахувати імовірність решти двох, скажімо, для другого формулювання – $7/18=0,39$. Для третього запиту – $2/18=0,11$. Що ж до реального прикладу з Артемом Ситником, то коефіцієнти розподілилися так: для запиту «Ситник» – одиниця, для запиту «Артем Ситник» – 0,2, для запиту «Артем Ситник» – 0,14. Для всіх інших формулювань частота пошукових запитів була занадто малою для їх врахування у дослідженні.

4. Часом у видачу потрапляють сторінки медіа, які містять не одну публікацію про об'єкт дослідження, а є просто набором посилань на всі новини і статті, що опубліковані в певному виданні і містять тег із прізвищем досліджуваної особи. Для таких випадків ми вирішили не переходити на всі зазначені новини і не вишукувати у них одиниці дослідження, а користуватися лише тим текстом, що міститься в наведених на цій сторінці заголовках і підводках новин.

В результаті, потенційний вплив будь-якої категорії аналізу ми виражали через частку сторінок із такою категорією від загальної

кількості сторінок, що переглядаються користувачами пошукових систем. Для кожної веб-сторінки ми вираховували імовірність контакту саме з нею за такою Формулою 1:

$$w_i = I_i J_i / \Sigma(IJ) \quad (1)$$

де I_i – імовірність перегляду публікації «i» при використанні певного пошукового запиту, J_i – імовірність використання користувачем саме цього пошукового запиту, $\Sigma(IJ)$ – сума добутків таких імовірностей для всіх публікацій масиву, w_i – сумарна частка переглядів цієї сторінки в усіх переглядах зазначеної публікації.

Відповідно, якщо в кількох публікаціях знайдено певну категорію аналізу, то потенціал впливу цієї категорії вираховується, як сума w_i цих публікацій. Очевидно, що сума всіх w_i у вибірці дорівнює одиниці, або 100% у процентному вираженні. Для прикладу, так можна порахувати потенціал впливу позитивних згадувань про особу, потенціал впливу негативних оцінок за репутаційним фактором «патріотизм» тощо.

Результати і обговорення. Для апробації результатів цієї методики ми застосували її для дослідження пошукової видачі щодо Артема Ситника. Вимірювання і кодування проводилися 1 серпня 2018 року. На цей час пошукову активність було виявлено за трьома пошуковими запитами, відтак, було проаналізовано 75 одиниць контенту. На Рис.1 наведено пошукову активність за усіма трьома запитами упродовж трьох місяців, що передували дослідженню, і пояснення причин виникнення піків.

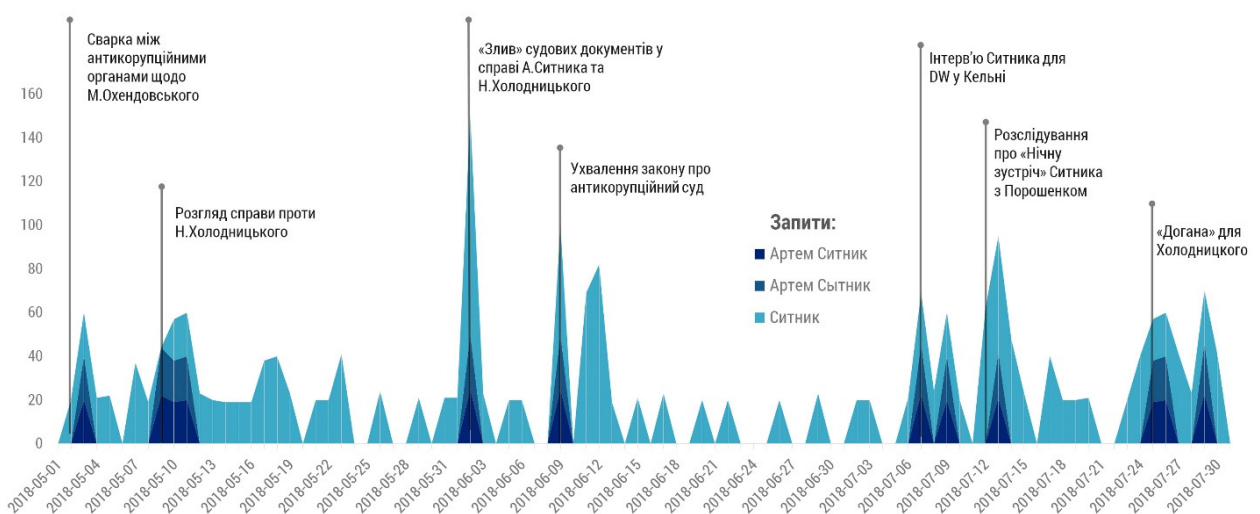


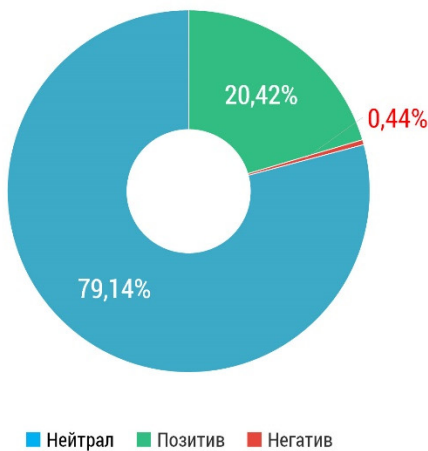
Рис. 1. Порівняльна інтенсивність пошукових запитів, нормована до 100% за найвищим денним пошуковим запитом. Дані Google Trends.

Як бачимо з діаграми, динаміка уваги користувачів Google до А. Ситника цілком визначалася його конфліктом з Н. Холодницьким: найбільші піки пошукової активності припадали на «зливи» інформації або формальні інформприводи в цій темі.

Що ж до отриманих прокодованих показників, то найпершим наведемо загальний розподіл за базовими показниками: загальною тональністю публікацій та наявністю позиції Артема Ситника на сторінці, показані на Рис. 2.

Як бачимо, з-поміж усіх контактів веб-сторінок, присутніх у пошукових видачах, помітною є частка контактів із позитивними сторінками, і майже відсутня – із негативними. При цьому половину контактів з аудиторією – а це, судячи з досліджень Центру контент-аналізу щодо інших осіб, досить високий показник – мали публікації, що містять цитати голови НАБУ.

Розподіл повідомлень за загальною тональністю



Розподіл повідомлень за наявністю позиції А.Ситника

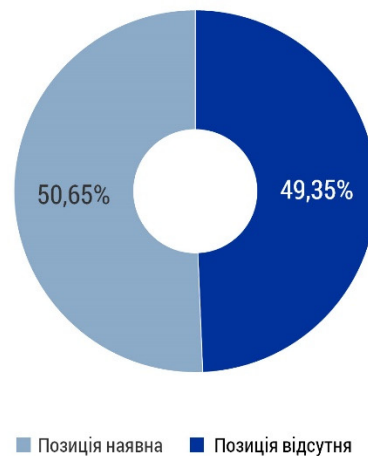


Рис. 2. Потенціал впливу повідомлень з різною тональністю та повідомлень з наявною позицією Артема Ситника у пошуковій видачі.

Що ж до конкретної інформації, яку отримував середньостатистичний користувач про цього чиновника, то з пошукової видачі Google користувачі з найбільшою імовірністю дізнаються не про професійні здобутки А. Ситника, а про конфлікт із Н. Холодницьким (див. Рис.3). Що ж до здобутків, то у вибірці представлено лише його власний меседж про розслідування «схем» Приватбанку, та й той – переважно не у текстовому, а у відеоформаті

(звіт голови НАБУ у Верховній Раді). Відчутна частка повідомлень, попри загалом нейтральну тональність, містять негативну для А. Ситника інформацію про розслідування Радіо Свобода щодо «таємних» нічних зустрічей з П. Порошенком. У видачі досі присутні (хоч і не на перших сторінках видачі) старі статті про цього чиновника, написані в період його призначення на посаду.



Рис. 3. Потенціал впливу основних суджень про А. Ситника.

Нарешті, в розрізі факторів репутації, серед користувачів Google формується образ А. Ситника як компетентного прокурора, якому, проте, є що приховувати (Рис. 4).

На основі таких візуалізованих даних репутаційний аналітик має достатньо даних для інтерпретації і висновків. Скажімо, видно, що, попри значну кількість негативних для А. Ситника суджень, що містяться у пошуковій видачі, загальна тональність публікацій є нейтральною або позитивною. Замовні різко критичні публікації про голову НАБУ, яких чимало з'являється в медіа, переважно посідають у цій видачі далекі місця. Важливою особливістю також є високі частка та рейтинг публікацій з наявною позицією самого А. Ситника: отже, половину знайдених користувачами суджень про чиновника висловлює про себе він сам.

З іншого боку, спостерігаємо брак особистої інформації. Для користувачів Google імідж А. Ситника формується лише в контексті його професійної діяльності. У перших трьох сторінках видачі пошуковця за

найпопулярнішими запитами про цього чиновника немає даних про такі важливі фактори репутації, як людяність, патріотизм та прогресивність. Між тим, лише комплексний імідж може бути свідченням успішної комунікації політика.

Нарешті, позиції посилань у пошуковій видачі щодо А. Ситника, вочевидь, дуже часто змінюються, адже, по-перше, високі місця займають свіжі аналітичні матеріали від рейтингових медіа, по-друге, помітні позиції зберігають сторінки з тегом «Артем Ситник» на популярних інтернет-ЗМІ. Ці сторінки містять посилання на всі свіжі матеріали про чиновника. Відтак, контент пошукової видачі може бути легко скоригований за допомогою звичайної активності прес-служби: варто створювати інформаційні приводи щодо старих або нових справ, започаткованих НАБУ, щоб відвести на них акцент від конфлікту з Н. Холодницьким, а також організувати кілька інтерв'ю, в яких розповісти не лише про роботу, а й про особисте життя і погляди.



Рис. 4. Потенціал впливу оцінок за основними факторами репутації А. Ситника.

Висновки. Розроблена методика оцінювання потенційного впливу пошукової видачі на репутацію публічної особи є кількісно обґрунтованою і дає можливість сформулювати набір даних для подальшого аргументованого репутаційного аналізу. Без сумніву, ця методика не вимірює сам вплив, адже досліджувані публікації, навіть якщо користувач їх прочитає, не конче будуть сприйняті користувачем з

довірою. Тому мова іде про вимірювання потенціалу: можливості впливу.

Розроблена й описана тут методика уже використовується для комерційних досліджень Центру контент-аналізу, замовниками яких виступають публічні політики та бізнесмени. Поширення цієї методики може бути корисним для медіааналітиків, PR-фахівців та працівників прес-служб.

Література

1. Epstein R. The search engine manipulation effect (seme) and its possible impact on the outcomes of elections / R. Epstein, R. E. Robertson // Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America. – 2015. – Vol. 112, No. 33. – P. E4512–E4521.
2. DuckDuckGo Blog, Measuring the filter bubble: how google is influencing what you click [Electronic source] / DuckDuckGo Blog. – 2018. – URL: <https://spreadprivacy.com/google-filter-bubble-study/> (Accessed 02.09.2019).

3. Factum Group Ukraine, Opinion software media: panel for april 2019 [Electronic source]/ Factum Group Ukraine. – 2019. – URL: https://inau.ua/sites/default/files/file/1905/presentation_osm_april_2019.pdf (Accessed 02.09.2019).

4. Deephouse D. L. Media reputation as a strategic resource: an integration of mass communication and resource-based theories / D. L. Deephouse // *Journal of Management*. – 2000. – Vol. 26, No. 6. – P. 1091-1112.

5. Zhang X. Measuring media reputation: a test of the construct validity and predictive power of seven measures / X. Zhang // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. – 2016. – Vol. 93, No. 4. – P. 884-905.

6. Trevisan F. The google voter: search engines and elections in the new media ecology / F. Trevisan, A. Hoskins, S. Oates, D. Mahloulou // *Information Communication and Society*. – 2018. – Vol. 21, No. 1. – P. 111-128.

7. Haim M. Burst of the filter bubble?: effects of personalization on the diversity of google news / M. Haim, A. Graefe, H. B. Brosius // *Digital Journalism*. – 2018. – Vol. 6, No. 3. – P. 330–343.

8. Zakharchenko A. Principles of information campaigns' quantitative analysis / A. Zakharchenko // *Information Society*. – 2017. – No. 26. – P. 19–30.

9. Reputation Institute, RepTrak [Electronic source] / Reputation Institute. – 2019. – URL: <https://www.reputationinstitute.com/solutions> (Accessed 02.09.2019).

УДК 316.6:659.9]:004.7(043.3)

О. В. Курбан

*Київський університет імені Бориса Грінченка,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Автоматизовані системи управління інформаційними процесами в соціальних онлайн-мережах в умовах інформаційних війн

Курбан О. В. Автоматизовані системи управління інформаційними процесами в соціальних онлайн-мережах в умовах інформаційних війн. Стаття актуалізує питання дослідження інформаційно-комунікаційних технологій, що застосовуються в соціальних онлайн-мережах. Визначається перспективний напрямок роботи з контентом у мережевому просторі, який передбачає використання технологій web 3.0 – автоматизації управлінських процесів. Зазначені технології є інноваційними і мають потенційно широкий спектр застосування для вирішення прикладних і теоретико-методологічних завдань. Ці технології дозволяють оптимізувати організаційні витрати і покращувати якість обробки (збір, систематизація, оперативне опрацювання) досліджуваного матеріалу та його поширення серед представників відповідних цільових груп. Технології web 3.0 в цьому випадку представлені онлайн-сервісами з широким доступом інтернет-користувачів на безоплатній та платній основі (з певним періодом безкоштовного тестового користування). Серед найбільш популярних онлайн-сервісів сьогодні виділяють: SMM Vox, RePublic, NovaPress Publisher, SMM Aero, Kuku.io, Publbbox, Postmypost. Ці програмні продукти мають зручний інтерфейс та просту систему навігації, що робить їх відкритими навіть для користувачів-початківців. За функціоналом, зазначені онлайн-сервіси дозволяють в автоматичному режимі на основі ключових критеріїв (назви, імена, дати) збирати й систематизувати контент, поширювати інформаційні повідомлення (наявний механізм планування і відкладення на час повідомлень), а також проводити навчання в форматі тематичних лайф-хаків. Особливого значення такі технології набувають в умовах ведення сучасних інформаційних війн, в тому числі в контексті більш широкого явища – гібридних конфліктів. Зокрема такі технології дають можливість забезпечення тактичної переваги в протистояннях, що є ключовою особливістю поняття асиметричної тактики ведення воєн.

Ключові слова: *соціальні онлайн-мережі, Інтернет, SMM, інформаційні процеси, управлінські процеси, онлайн-сервіси, інформаційні війни, системи управління.*

Курбан А. В. Автоматизированные системы управления информационными процессами в социальных сетях в условиях информационных войн. Статья актуализирует вопросы исследования информационно-коммуникационных технологий, применяемых в социальных онлайн-сетях. Определяется перспективное направление работы с контентом в сетевом пространстве, которое предусматривает использование технологий web 3.0 – автоматизации управленческих процессов. Указанные технологии являются инновационными и имеют потенциально широкий спектр применения для решения прикладных и теоретико-методологических задач. Эти технологии позволяют оптимизировать организационные затраты и улучшать качество обработки (сбор, систематизация, оперативная обработка) исследуемого материала и его распространение среди представителей соответствующих целевых групп. Технологии web 3.0 представляют собой онлайн-сервисы с широким доступом интернет-пользователей на бесплатной и платной основе (с определенным периодом бесплатного тестового использования). Среди наиболее популярных онлайн-сервисов сегодня выделяют: SMM Vox, RePublic, NovaPress Publisher, SMM Aero, Kuku.io, Publbbox, Postmypost. Эти программные продукты имеют удобный интерфейс и простую систему навигации, что делает их открытыми даже для начинающих пользователей. По функционалу, указанные технологии, позволяют в автоматическом режиме, на основе ключевых критериев (названия, имена, даты) собирать и систематизировать контент, распространять информационные сообщения (имеется механизм планирования и отложенных на время сообщений), а также проводить обучение в формате тематических лайф-