

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ПІССО

Термін ПІССО став вимушено відомим для більшості українців після початку повномасштабного вторгнення Російської федерації в Україну 24 лютого 2022 року.

ПІССО — це сплановані дії з поширення інформації на іноземну аудиторію задля досягнення певної цілі, впливу на емоції, критичне мислення, почуття та дії цільової групи людей. Абревіатура розшифровується як «спеціальна інформаційно-психологічна операція». Такі операції проводяться в рамках психологічної війни. Психологічна війна використовує пропаганду та різні види інформації задля впливу на думки, емоції, погляди та поведінку опозиційної групи.

До початку 2022 року термін «ПІССО» зустрічався переважно на профільних ресурсах (наприклад, АрміяІнформ). Вже в лютому 2022 на початку війни фахові українські кола почали говорити про ПІССО проти України (наприклад CERT-UA, Департамент кіберполіції Національної поліції України). [2]

Історія ПІССО налічує понад століття, їх коріння сягає часів Першої світової війни, коли сторони конфлікту активно використовували пропаганду для маніпуляції громадською думкою.

Розгортання ПІССО набуло особливої активності в епоху гібридних війн, які характеризуються поєднанням військових та не військових методів боротьби. Гібридні війни уособлюють новий тип воєнного конфлікту, де інформаційні кампанії відіграють ключову роль у досягненні стратегічних цілей без відкритого військового вторгнення.

Однією з найбільш відомих і недавніх кампаній ПІССО є втручання Росії у політичні процеси в Європі та США після 2010 року. Через розроблені та добре організовані інформаційні кампанії, було спробовано вплинути на виборчі процеси та загальний політичний клімат в цих регіонах, метою було зміцнення позицій проросійських сил та розбіжність між західними державами.

Значимість ПІССО в сучасному світі важко переоцінити. Через вдосконалені методики впливу, ПІССО може значно впливати на політичну ситуацію в окремих країнах, включаючи зміну влади або політичних орієнтацій населення під час воєнного конфлікту. Через ПІССО можливе формування та реформатування громадської думки, що, в свою чергу, відображається на внутрішній та зовнішній політиці держав. Специфіка ПІССО полягає в тому, що вони спрямовані на психологічний вплив, і, відповідно, мають глибокий вплив на соціокультурний та політичний ландшафт країн-учасниць конфлікту.

ПІССО може використовувати широкий спектр технік та інструментів, від пропаганди та дезінформації до цифрових технологій та соціальних медіа. Ці інформаційні кампанії можуть містити фальшиві новини, маніпулятивні образи та повідомлення, що відображають або перекручують реальні події для формування певного враження або відповіді з боку цільової аудиторії. У результаті ПІССО може стати потужним інструментом для досягнення політичних, стратегічних та воєнних цілей.

В реаліях України ПІССО набрали критичного рівня важливості, оскільки Російська федерація активно використовує їх проти України. Протидія ПІССО та розгортання та проведення власних ПІССО стали пріоритетом України під час війни.

ПІССО — це прерогатива військових. Запуск таких спеціальних операцій здійснюється розвідкою та спеціальними військовими підрозділами. Водночас, якщо подивитися на основні елементи та процес проведення ПІССО, то вони нагадують не стільки військові активності, скільки маркетингові, а саме маркетингові комунікації.

Так, основні елементи ПІССО можна визначити як цільову аудиторію, повідомлення та канали розповсюдження повідомлень. Якщо ж брати процес, то ПІССО складається з семи етапів: планування; аналіз цільової аудиторії; розробка серій; розробка та дизайн продукту; затвердження; виробництво, розповсюдження, поширення; та оцінка результату. [3] Це прямо відповідає процесу кампанії маркетингових комунікацій.

Це й не дивно, адже ПІССО представляє собою комунікаційну кампанію, яка має на меті вплинути на дії конкретної аудиторії. Маркетингові комунікації роблять те саме, з єдиною відмінністю, що в маркетингових комунікаціях кінцева мета комерційна.

Окрім майже ідентичної структури та процесу, ПІССО використовують типові маркетингові інструменти. Наприклад, такі як дослідження ринку, формування профілю цільової аудиторії, PR, пропаганда, партизанський маркетинг, контент-маркетинг, соціальні мережі та інші.

Більше того, людина яку називають батьком зв'язків з громадськістю - Едвард Бернейз являється одним з основоположників напрямку "інформаційної війни". Під час Першої світової війни Едвард Бернайз працював у Комітеті громадської інформації. Його завдання полягало в створенні підтримки для війни як всередині країни, так і за кордоном. Він назвав свою роботу «психологічною війною». [1]

Розуміння схожості маркетингових комунікацій з ПІССО відкриває декілька практичних можливостей:

Переїняття досвіду: Корпоративний світ використовує маркетингові комунікації дуже активно і давно. Бізнес має досвід протидії атакам на нього через комунікаційні кампанії. І що важливіше, бізнес має досвід просування в соціальних мережах — того, що зараз найбільше використовується в ІПСО.

Поява соціальних мереж стала переломним моментом у поширенні ІПСО. Так, Facebook називають найкращою в світі машиною для поширення пропаганди. Існує вислів у галузі технологічних стартапів: "Якщо ви не платите, ви є продуктом." Це факт виживання найсильніших у капіталізмі, що компаніям потрібно генерувати доходи, щоб залишатися в бізнесі та оплачувати працю співробітників. Якщо споживачі користуються продуктом або послугою без грошової оплати, компанія розробляє іншу модель доходу. Зазвичай одну, яка комерціалізує увагу та/або дані користувачів. Більшість користувачів Facebook помилково вважають, що вони є клієнтами Facebook. Клієнтом є той, хто платить. На Facebook рекламодавці є клієнтами. Основне завдання Facebook — постійно розробляти кращий інструмент для рекламодавців, щоб продавати користувачам Facebook. Роблячи це, вони створили ідеальний інструмент для поширення пропаганди.

Так, саме Facebook був основним інструментом російських ІПСО для впливу на вибори в США у 2016 році, коли відбувалися президентські вибори в США. Згідно з звітами американських розвідувальних агентств, російські спецслужби розпочали масштабну інформаційну кампанію з метою втручання в виборчий процес. Одним із основних інструментів для цього став Facebook, де було створено фейкові акаунти та спеціальні групи для поширення дезінформації та впливу на публічну думку.

Російські агенти вдало використовували платформу для поширення політично забарвлених повідомлень, підбурювання соціальних розбратів та збільшення політичної поляризації в суспільстві. Вони створювали фейкові акаунти та групи, в яких обговорювалися гострі політичні та соціальні питання, та використовували ці платформи для організації реальних подій, включаючи протести та зустрічі. Втручання в американські вибори 2016 року підкреслило потенційну вразливість демократичних систем перед інформаційними операціями ззовні, призводячи до збільшення обережності та введення додаткових заходів безпеки у США. Ця подія також викликала значний політичний резонанс, поглибила міжнародні напруження між США та Росією, і спричинила серію судових розглядів та санкцій, спрямованих на запобігання подібним інцидентам у майбутньому.

Переїняття технологій: Маркетингові комунікації не просто використовують новітні технології, вони являються причиною їх появи. Нові технології створюються з метою заробити більше грошей, тому маркетингові комунікації використовують найбільш актуальні та новітні технології. Військові можуть впроваджувати новітні технології в своїх кампаніях. Наприклад, за допомогою алгоритмів машинного навчання можна виявляти зразки ІПСО в громадських дискусіях та соціальних медіа, шляхом аналізу тексту, зображень та відео. Це може допомогти вчасно ідентифікувати спроби впливу на публічну думку. Також, для використання автоматизованих систем для виявлення та блокування фальшивих акаунтів, які використовуються для проведення ІПСО, може значно скоротити розповсюдження дезінформації. Ще одним прикладом можна вважати системи швидкого реагування. Розробка таких систем, які автоматично виявляють та повідомляють про можливі ІПСО, може допомогти органам влади та організаціям швидко реагувати на загрози.

Залучення талантів: Маркетологи та піарники мають базу знань та навичок, які дозволяють працювати з ІПСО з мінімальним навчанням. Тобто це база людей, яких можна використовувати задля масштабування напрямку роботи з ІПСО, що є доволі вірогідним, зважаючи на актуальність та зростання масштабів роботи з інформаційними кампаніями силами оборони України.

Крім цих напрямків, можна згенерувати ще багато різних ідей, включаючи допомогу в створенні якісного контенту, допомогу в навчанні нових спеціалістів, роботу з аналізом даних для кампаній та інші можливості.

В сучасних реаліях України, війна на інформаційному напрямку є критично важливою. Поразка на цьому напрямку може послабити загальну оборону країни та привести до неприйнятних результатів. Можна прогнозувати розвиток напрямку військових інформаційних кампаній та протидії ІПСО ворога. Маркетингові ресурси можуть стати одним із чинників чи ресурсів, які можуть допомогти посилити цей напрям.

Література

1. Psyops and marketing: Two sides of the same coin. URL: <https://www.socialops.tech/psyops-and-marketing-two-sides-of-the-same-coin/>.
2. ІПСО — це серйозно: чому шкідливо безпідставно використовувати цей термін? URL: <https://gwaramedia.com/ipso-chomu-shkidливо-bezpidstavno-vikoristovuvati-czej-termin/>.
3. Psychological Operations. Joint Publication 3-13.2 URL: https://www.bits.de/NRANEU/others/jp-doctrine/jp3_13_2%2810%29.pdf.