

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР
АГЕНТСТВО СОЦИАЛЬНОГО ИНЖИНИРИНГА

SEA | SOCIAL
ENGINEERING
AGENCY

**Анализ работы
Запада в Беларуси**



<http://sea.com.ru>

План

Вступление	3
Мозговые центры	4
Электронные СМИ	5
НКО	6
Блогеры и социальные медиа	7
Дискредитация РПЦ	8
Дискредитация БРСМ	10
Строительство АЭС	12
Куропаты	14
Юбилей БНР	17
Карта кампаний	20
Выводы	21

Вступление

Запрограммированное изменение социально-культурных кодов общества – главная цель технологий мягкой силы. Для разработки эффективной модели защиты от этих технологий необходимо «абсолютно» понимать задачи, инструменты, механику и детали работы интервентов в странах-реципиентах. Для этого была разработана матрица-влияния (далее МВ) – схема анализа инструментария, направлений деятельности и методов интервентов. Именно с помощью МВ была проанализирована работа интервентов в Республике Беларусь. Беларусь выбрана как актуальное поле противостояния между Россией и Западом. МВ интервентов в Беларуси была показана как моментально – анализ инструментария на конкретную дату, так и в рамках механик 5 выбранных кампаний.

Задача. Основной задачей исследования является анализ деятельности фрагмента матрицы влияния западных интересантов в Беларуси на примере пяти кампаний: «дискредитация РПЦ», «дискредитация БРСМ», «строительство АЭС», «Куропаты» и «юбилей БНР». Указанные кампании проанализированы как качественно, так и количественно. Качественные показатели включают в себя анализ **уровня вовлеченных инструментов, структуру используемых СМИ** и т.д. Количественные показатели: **показы** (убеждающие коммуникации, характеризующие размеры кампаний), задействованные СМИ, социальные сети и т.д. Наложение инструментария, использованного в кампаниях, на фрагмент матрицы влияния покажет взаимосвязи между инструментами. Кроме того, в рамках кампаний **были рассчитаны показатели «токсичности» и «влияния»** как для СМИ, так и для соц. сетей. Работа таких 4 важных элементов матрицы влияния как мозговые центры, электронные СМИ, НКО и социальные медиа будет проанализирована отдельно.

Методология. Для анализа влияния пяти указанных кампаний на белорусское общество с точки зрения социального инжиниринга была использована МВ, разработанная «Агентством социального инжиниринга» sea.com.ru, а именно 4 ее кластера: СМИ (без ТВ, газет и радио), НКО, соц. медиа и МЦ.



Кроме того, работа инструментов из указанных кластеров была оценена с точки зрения 4 показателей по 6 бальной шкале от 0 до 5: «**Оппозиционность к власти в целом**», «**Оппозиционность к Лукашенко**», «**Уровень национализма**» и «**Уровень русофобии**». Такой анализ даст возможность получить «кардиограмму» работы указанного инструментария на территории Беларуси и выявить ключевые направления деятельности. Оценка участия конкретных инструментов в кампаниях на примере электронных СМИ покажет **наиболее «влиятельных»** участников процесса социального инжиниринга. «**Токсичность**» рассчитывается как общее количество информационных вбросов конкретного инструмента в рамках расчетных кампаний. Этот показатель даст возможность выявить **наиболее активных** участников социального инжиниринга.

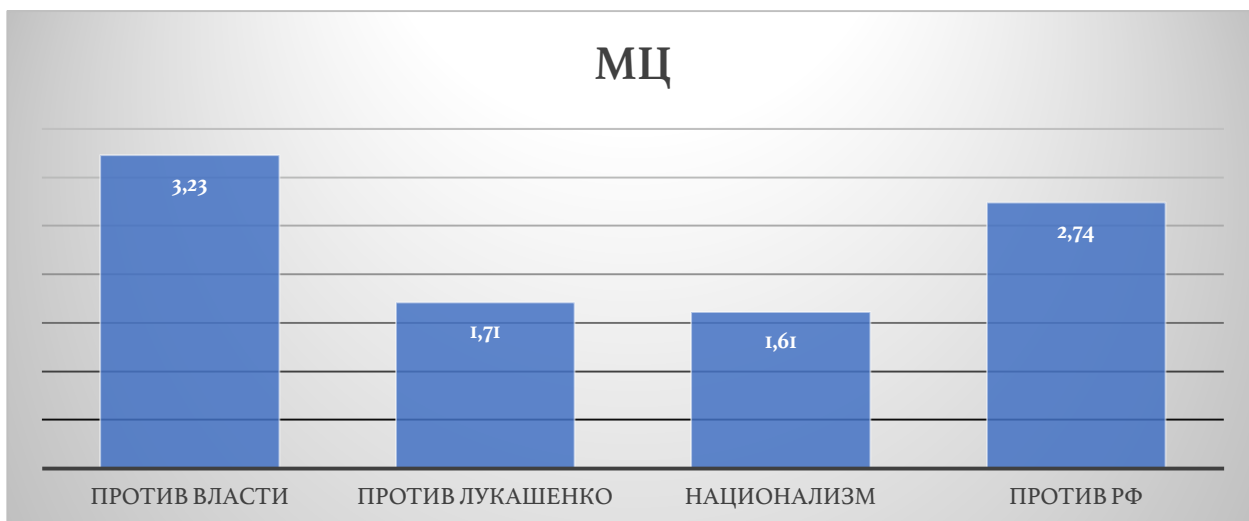
База исследования. В процессе исследования было проанализирована деятельность 46 СМИ, 91 НКО, 32 МЦ, 244 блогеров и экспертов за 2018 год. База исследования 5 кампаний составила 5914 публикаций и 203 214 358 показов. Кроме того, была изучена деятельность правозащитного центра «Вясна» за 5 лет с 2013 по 2018 год. Выбранные 4 кампании относятся к разным направлениям матрицы влияния, чтобы показать насколько мультифункциональные, с точки зрения направлений деятельности, могут быть инструменты.

Карта кампаний. По результатам исследования пяти указанных кампаний была проработана схема, включающая инструменты МВ, использованные в этих кампаниях. Такая визуализация наглядно показывает взаимосвязи, координацию и кумулятивный эффект. Эта технология используется впервые. С ее помощью можно выйти на новый уровень аналитики, своего рода «рентген» работы западной системы социального инжиниринга. Можно определять узловые инструменты МВ. Кроме того, работа с картой в динамике позволит определять новые элементы, задействованные в кампаниях и т.д. Так же с помощью этой технологии можно делать выводы по поводу «направленности» кампаний – определять основные кластера для каждой из кампаний и, сопоставляя кампании однородных тематик, определить ключевые кластера для «направлений». Это даст возможность эффективно распределять ресурсы и усилия при противодействии на этих направлениях.

Мозговые центры

В рамках анализа матрицы влияния Запада в Беларуси мы рассмотрели работу 31 МЦ. Большинство МЦ имеют несколько направлений деятельности. Самыми популярными направлениями работы МЦ являются: права человека (18, видимо, как остаточный продукт предыдущей стратегии), экономическое регулирование (16), политические реформы (14) и интеграция в наднациональные структуры (14). Интересно, что борьба с коррупцией занимает одно из последних мест в приоритетах работы западных МЦ. Учитывая, что коррупция в Беларуси централизована, из этого можно сделать вывод, что запад старается не задевать чувствительные места белорусской власти.

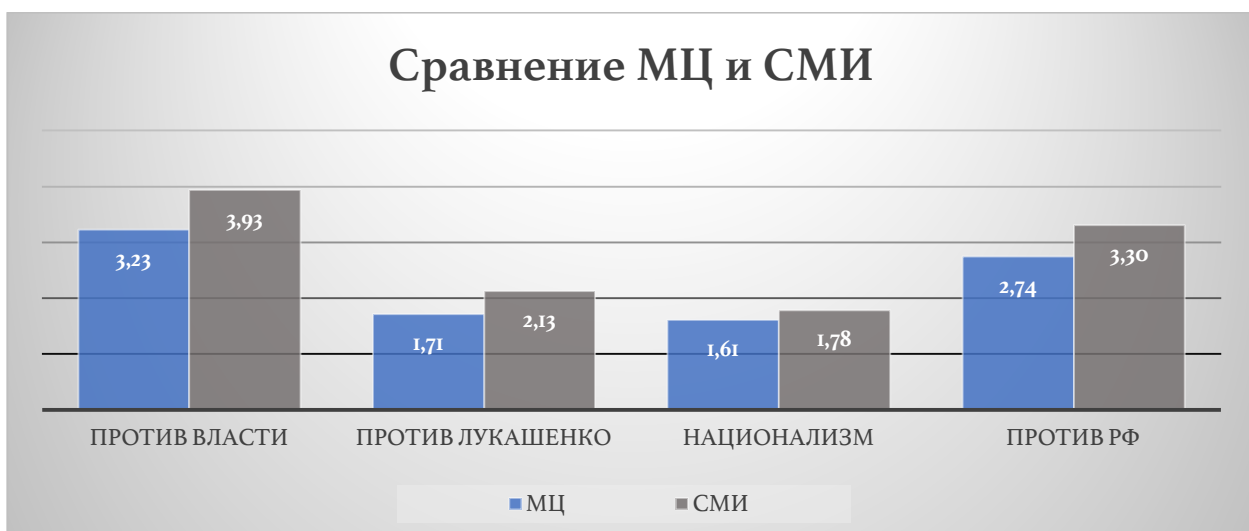
Проанализировав деятельность МЦ за последние 2 года, и ранжировав по шкале от 0 до 5 их работу по таким направлениям как: «Оппозиционность власти в целом», «оппозиционность Лукашенко», «Национализм» и «Оппозиционность РФ», мы получили следующую модель среднестатистического МЦ.



Такой анализ дает возможность сделать следующие выводы. Работа западных МЦ сосредоточена на критику «режима в целом». При этом прямого критики Лукашенко и его семьи МЦ стараются избегать. Национализм в Беларуси развивать тяжело, естественных причин его роста крайне мало. Поэтому, значительное внимание уделяется работе по критике всего связанного с Россией, а национализм уже будет культивироваться как производное от этой критики. Для противодействия этому особое внимание следует уделить таким русофобским центрам: «Методологическое сообщество Беларуси», «Наше мнение», «Центр политического анализа и прогнозов», «Центр исследований в восточной Европе», «Белорусский национальный конгресс», «Belarus policy» и «Островский».

Электронные СМИ

В рамках анализа матрицы влияния Запада в Беларуси мы рассмотрели работу 46 электронных СМИ. В целом «кардиограмма влияния» электронных СМИ практически идентична с такой же по МЦ, что доказывает наличие у них единого центра управления и задач.



В рамках анализа СМИ стоит отметить, что ВСЕ они оппозиционны власти в общем, хоть уровень критики и разный. Однако, только 5 СМИ оказались радикально оппозиционны Лукашенко. 18 СМИ получили наивысший бал «русофобии», тогда как яркий национализм пропагандируют только 5 СМИ. Все эти 5 СМИ одновременно являются максимально антироссийскими, поэтому, несмотря на их относительный малый удельный

вес по аудитории (средняя аудитория их порядка 2500 пользователей), анализу их деятельности следует уделить особое внимание.

В целом, анализ деятельности СМИ за последние 2 года подтверждает выводы анализа работы МЦ о том, что насаждение национализма в Беларуси проходит тяжело и будет осуществляться как производное от русофобии, продвижение которой является одним из приоритетов социального инжиниринга. Низкий уровень национализма в СМИ доказывает его отторжение в обществе, тогда как основная задача СМИ – увеличивать лояльную аудиторию будет решаться именно за счет критики власти в целом. Кроме того, идентичные «кардиограммы» доказывают наличие единого центра принятия решений.

НКО

В рамках анализа матрицы влияния Запада в Беларуси мы рассмотрели работу 91 НКО. «Кардиограмма НКО» отличается от СМИ и МЦ. Наиболее агрессивно в группе НКО выражена линия национализма. Это логично, т.к. основная задача НКО – поиск, вовлечение и развитие пассионариев в малых и средних группах.



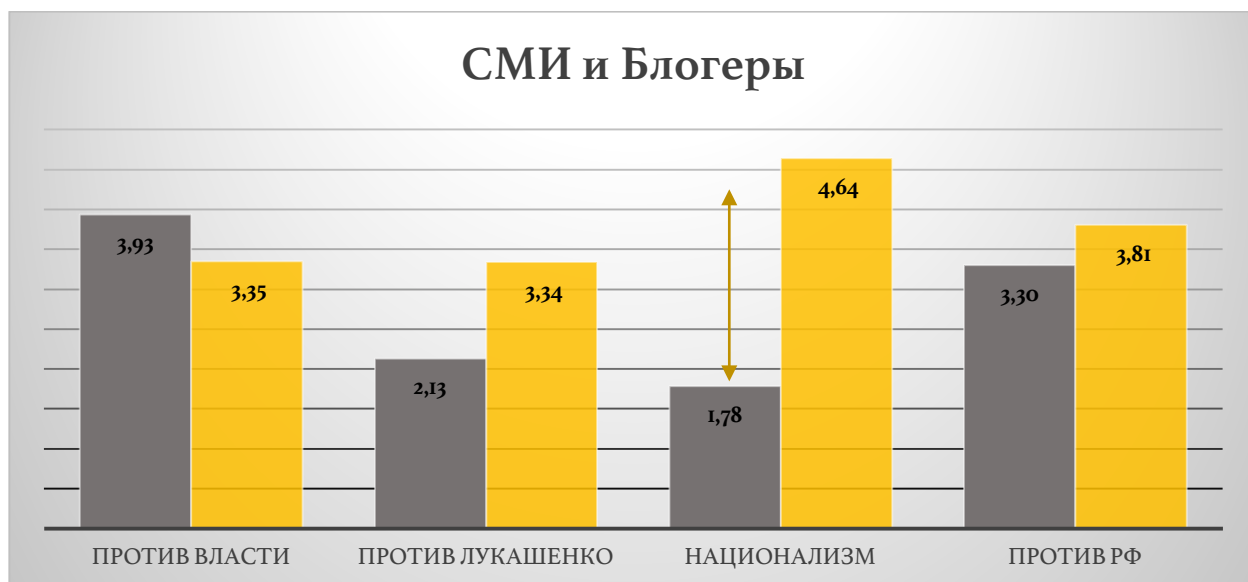
Как и среди двух предыдущих кластеров наименее развита среди белорусских НКО критика лично Лукашенко. Организаций получивших максимальную оценку этого значения всего 6. Ярых антироссийских организаций – 13. Крайне националистических общественных объединений в нашей выборке – 22, что составляет 24% от всех исследованных НКО. Примечательно, что «национализм» как направление работы нам удалось выявить только у 11 из этих 22 НКО, что еще раз доказывает высокую степень резистивности общества к национализму. Поэтому в среде НКО национализм продвигается через такие направления как: «молодежь», «культура», «история» и «права человека».

Блогеры и социальные медиа

В рамках анализа матрицы влияния Запада в Беларуси мы рассмотрели работу 244 интернет источников таких как блогеры, группы социальных сетей и паблики. Как и в случае с НКО эти инструменты матрицы влияния в Беларуси характеризуются высоким уровнем национализма.



Именно интернет сегмент из всех обследованных инструментов является наиболее националистическим и русофобским. Простой пример, 11.12.18 на телеграмм-канале «Беларусь головного мозга» был проведен соцопрос о необходимости присоединения Беларуси к НАТО: 75% респондентов ответили положительно. В опросе приняло участие 6700 абонентов. Таким образом белорусский интернет сегмент характеризуется сверхвысоким уровнем концентрации национализма. Кроме того, качественное сравнение таких двух похожих, но неодинаковых инструментов МВ как электронные СМИ и социальные медиа еще раз доказывает тезис об общей резистивности белорусского общества к культурному перекодированию. Как видим электронные СМИ вынуждены быть намного менее националистичны для привлечения аудитории, чем соц. медиа, обладающие высокой степенью таргетивности. Разница в баллах составила 2,86.

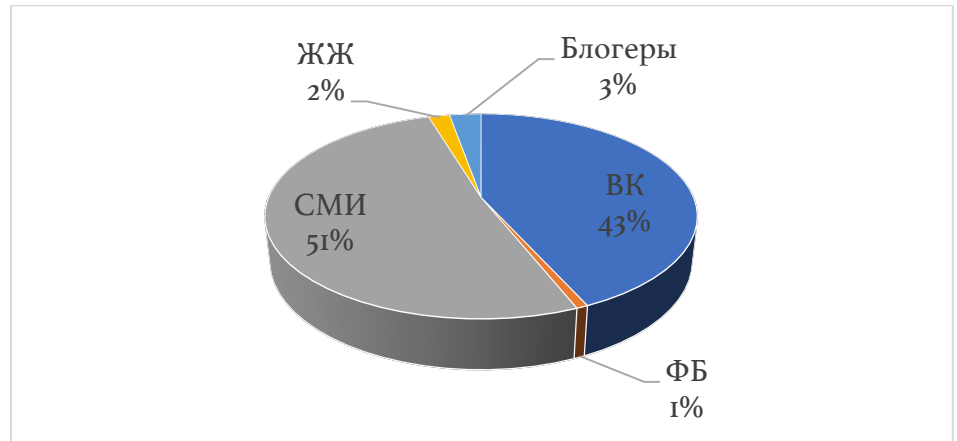


Анализ показал, что ВСЕ! ТОП блогеры и паблики Беларуси – русофобы, грантоеды и связаны как между собой, так и с прозападными НКО. Например, блогер Игорь Лосик ведет политический русофобский канал "Беларусь головного мозга"; Эдуард Пальчис - куратор акции БНР100; Павел Белавус - основатель НКО «Арт Сядзіба» и руководитель самого влиятельного паблика «symbal.by», тоже куратор акции БНР-100; Вячорка - белорусский оппозиционер, журналист и деятель культуры, редактор новых медиа на Радио Свобода, консультант агентства США по глобальным медиа (USAGM) и т.д.

Дискредитация РПЦ в Беларуси в рамках автокефалии БПЦ

Социальный инжиниринг	Главная цель кампании - дискредитация РПЦ в Белоруссии через технологию окон Овертона. Первые призывы создать собственную церковь начали появляться десять лет назад. Эта идея казалась немыслимой для общества, но ее ввели в оборот. Сейчас стояла задача перевести тему в следующую плоскость за счет подмены понятий, цитирование учёных и создание прецедента. Стоит вывести проблему автокефалии из осуждения и преследования в плоскость дискуссии. Обвинив Патриарха в неуважение к простым верующим, дискредитировать работу церкви в Беларуси. За счет провокационного высказывания спровоцировать ответные действия окружения Патриарха и церковных чиновников, чтобы потом осудить действия РПЦ. Из священника сделать жертву и главного борца за справедливость. Используя инструменты: СМИ, соц. сети, НКО и экспертов открыть окно возможности для обсуждения темы создания независимой церкви РБ. На основе критики Патриарха РПЦ сконструировать необходимость создания собственной церкви, сфокусировав внимание общества на этой цели.
Задачи	Организовать информационную провокацию о действиях РПЦ в Беларуси для продвижения технологии окон Овертона в вопросе автокефалии белорусской церкви, обвинить Патриарха в неуважение к простым верующим, дискредитировать работу РПЦ в Белоруссии.
Направления	Религия
Инструменты	МЦ, НКО, Эксперты, СМИ, соц. медиа.
Примеры методов	Заявления, петиции, статьи.
Задействованная Клиентела	МЦ: 1. «BISS» НКО: 1. «Центр Эйкумена» 2. Белорусский Экзархат 3. «Малады Фронт» Эксперты: 1. Александр Шрамко 2. Виктор Ющенко 3. Петр Рудковский 4. Наталья Василевич 5. Николай Матрунчик
Размер кампании в интернете	Интернет СМИ: 29 источников, 88 публикаций, 3 592 000 показов Соц. сети: 32 группы, 112 публикаций, 3 000 000 показов Блогеры: 14 ТОП блогеров, 31 пост, 182 000 показов Итого: 6 777 955

Структура кампании



Международная реакция

Представитель Константинопольского патриархата заявил о готовности рассмотреть автокефалию БПЦ в случае получения соответствующего обращения.

Чего добились

1. Создали причину и повод для вынесения в массовое обсуждение идею о собственной «независимой церкви».
2. Из образа отстраненного священника сделали «жертву» русского мира и борца за «белорусскую независимую церковь».
3. Начался частичный переход по системе «Окон Овертона» на следующую ступень - «Разумно».

Ход кампании

1. провокационный пост Шрамко,
2. интервью Виктора Ющенко каналу «Беларусь 1»,
3. устный запрет служить Шрамко,
4. письменный запрет служить Шрамко,
5. петиция в защиту Шрамко,
6. статьи в защиту Шрамко,
7. заявление представителя Константинопольского патриархата о готовности рассмотреть автокефалию БПЦ в случае получения соответствующего обращения.

БРСМ

Социальный инжиниринг

Кампания по дискредитации БРСМ нацелена на формирование отрицательного отношения жителей страны к общему с Россией советскому прошлому, частью чего является БРСМ. Достигается эта цель путём конструирования образа БРСМ как архаичной структуры общества, пережитка неудачной модели СССР. Используя модель спирали молчания и откровенно манипуляторные техники, формируют мнение, что организация отжила своё, а методы привлечения молодых людей в ее ряды носят антидемократические принципы. Используя модель окон Овертона, ставится задача перенести участие в БРСМ в стадию «Осуждаемо». Конечная цель кампании – уровнять в обществе отношение к РБСМ, компартией СССР, а дальше с расстрелом интеллигенции 1937 года.

Задачи

Подготовить информационный вброс о давлении на молодежь с целью принудительного вступления в ряды БРСМ к столетию создания Комсомола. Нивелировать статус Белорусского союза молодёжи как элемента гражданского общества путём высказывания мнения экспертов, общественных активистов и аналитических материалов в СМИ. Добиться комментариев и заявлений политиков, чиновников о недопустимости методов приема в состав БРСМ. Использовать социальные медиа как платформу молодежного протеста против системы, развернув дискуссию о свободе выбора. Не допустить расширения полномочий организации, уменьшить ее политический вес.

Направления

Молодежь

Инструменты

МЦ, НКО, Эксперты, СМИ, Соц. медиа.

Примеры методов

Аудио компромат, статьи, заявления, фейк новости, электронная петиция.

Задействованная Клиента

МЦ:

1. МЦ «БСБлог»
2. Международный консорциум «ЕвроБеларусь»
3. МЦ «Наше мнение»
4. ЦЕТ «Центр Европейской Трансформации»
5. Белорусский нац. конгресс

НКО:

1. Правозащитный центр «Весна»,
2. Профсоюз РЭП
3. Правовая инициатива
4. Гарадзенская вясна

Эксперты:

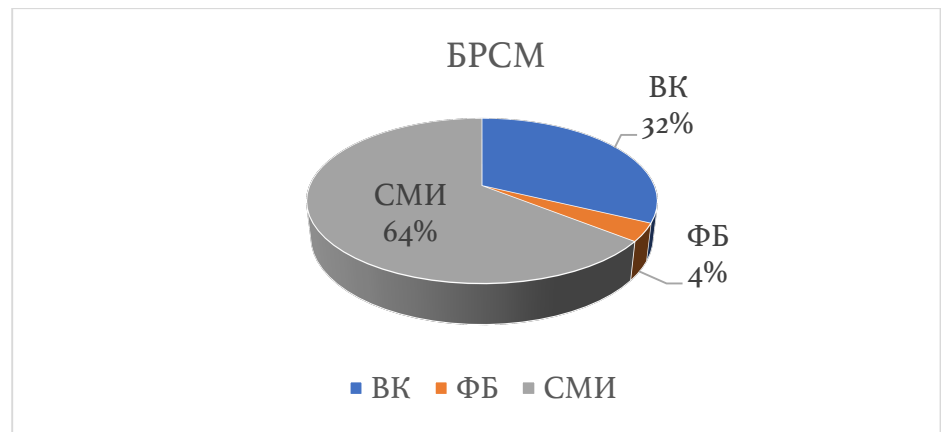
1. Ксендз Андрей Радевич
2. Александр Яшников
3. Евгений Афонагель

4. Максим Винярский
5. Александр Класковский
6. Леонид Судаленко
7. Вячеслав Косинеров
8. Вінцука Вячоркі
9. Ганна Соўсь

**Размер
кампании в
интернете**

Интернет СМИ: 33 источника, 401 публикация, 23 108 000 показов
 Соц. сети и блогеры: 87 источников, 365 публикаций, 12 807 365 показов
Итого: 35 915 365

**Структура
кампании**



**Международная
реакция**

1. В докладе международной организации по правам человека “Human Rights Watch” отмечается, что БРСМ ограничивает академические свободы и права студентов.

Чего добились

1. Министерство образования откестилось от своих инициатив заявив: *«Никаких разнарядок на этот счет в школах нет и быть не может. БРСМ – добровольное общественное объединение».*
2. Началась дискредитация БРСМ в обществе как архаичной структуры. Людей призывают отказываться входить в организацию.
3. Съезд БРСМ переизбрал руководителя: вместо 42-летнего Андрея Беякова избран 31-летний Дмитрий Воронюк. Новый руководитель организации обещал отказаться от принудительного приема в организацию.

Дискредитация строительства БелАЭС

Социальный инжиниринг	Постановка помех российским корпорациям – одна из стратегических задач МЦ Запада. Росатом в этом плане занимает особое место среди корпораций РФ. Он не только является мировым лидером отрасли, одной из нескольких корпораций, поставляющей «высокотехнологичный» продукт, но, что более значимо, проекты связывают другие страны с РФ в сфере сотрудничества в ядерной энергетике на годы вперед. Поэтому противодействие таким проектам проходит во всех странах. Обычно активными участниками этого процесса выступают «независимые экологи». Белоруссия не исключение. Кроме того, в этой кампании используют еще живую память о Чернобыльской катастрофе. Такой метод подмены смысла, по мнению МЦ, должен привлечь максимальное внимание населения Беларуси к этому вопросу.
Задачи	Организовать социальную провокацию против строительства БелАЭС в Беларуси для продвижения технологии окон Овертона в вопросе подмены сути акции ко дню годовщины чернобыльской трагедии: из акции памяти жертв аварии на АЭС в 1986 году - в протест, акцию давления «давление на власти» для прекращения крупного экономического сотрудничества БР с РФ в области атомной энергетики. Обвинить белорусские власти и Росатом в провоцировании новой экологической катастрофы. Если не предотвратить строительство, то хотя бы, сделать так, чтобы РФ понесла максимальные «смысловые» потери от этого проекта.
Направления	Экология
Инструменты	МЦ, НКО, Эксперты, СМИ, соц. медиа.
Примеры методов	Заявления, шествия, статьи, обращения на международном уровне
Реакция в обществе	Партии: 2. белорусская партия «Зеленые», 3. объединенная гражданская партия, 4. партия БНФ, 5. белорусская социал-демократическая партия, 6. «Белорусская христианская демократия». МЦ: 1. МЦ Центр «Острогорский», 2. МЦ «Наше мнение», 3. Белорусский нац. Конгресс, 4. ЦЕТ «Центр Европейской Трансформации». НКО: 4. "Белорусская ассоциация журналистов", 5. "Зеленая сеть".

Эксперты:

6. Татьяна Маненок,
7. Павел Северинец,
8. Игорь Ляльков,
9. Татьяна Новикова,
10. Елена Юркойть,
11. Дмитрий Кучук,
12. Павел Северинец,
13. Вячеслав Сивчик.

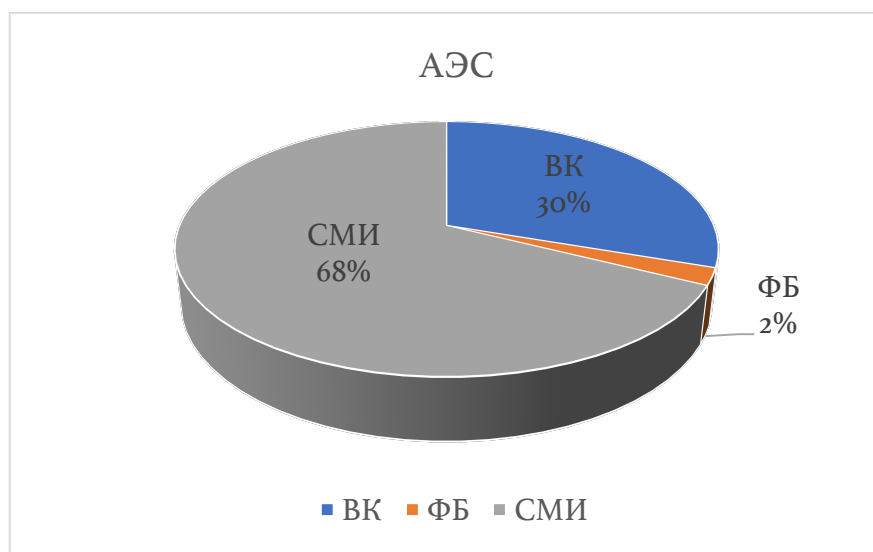
**Размер
кампании в
интернете**

Интернет СМИ: 31 источник, 561 публикация, 25 852 000 показов

Соц. сети и блогеры: 92 источника, 315 публикаций, 12 386 933 показов

Итого: 38 238 933

**Структура
кампании**



**Международная
реакция**

Сейм Литвы принял закон о признании Островецкой АЭС угрозой для национальной безопасности Литвы, окружающей среды и здоровью общества.

Парламентская ассамблея Совета Европы призвала национальный ядерный регулятор Беларуси - Департамент по ядерной и радиационной безопасности МЧС (Госатомнадзор) - не выдавать лицензию на эксплуатацию Белорусской АЭС до улучшения систем безопасности станции.

МИД Польши и Литвы заявили об отказе в использовании электроэнергии из Белоруссии.

Литва демонтирует линии электропередачи в рамках проекта синхронизации своих электросетей с Западной Европой.

Чего добились

4. Создали причину и повод для вынесения в массовое обсуждение идею о возможном прецеденте экологической катастрофы на территории Белоруссии из-за строительства АЭС.
5. Организовали дискуссию о вреде запуска БелАЭС на окружающую среду Белоруссии. В частности, возможной гибели краснокнижного лосося.
6. Начался частичный переход по системе «Окон Овертона» на следующую ступень - «Разумно».

Куропаты

Социальный инжиниринг

Дискредитация общего с РФ (СССР) прошлого - магистральное направление социального перекодирования во всех постсоветских странах. С помощью технологии окон Овертона, используя факт расстрела белорусских поэтов в лесном урочище «Куропаты» 1937-1940 гг. В общество внедряется код о преступлениях времен русской оккупации (СССР). Кампания очень похожа на украинскую кампанию по внедрению «кода голодомора» в обществе, которая на данный момент достигла уровня общественного осуждения отрицания голодомора и обсуждения введения уголовной ответственности за это. На данный момент, несмотря на пассивность и податливость власти в вопросе «Куропат» (установка официальных памятников) кампания находится на стадии «Приемлемо». Обязательный атрибут акции – флаг белорусских националистов «Погоня».

Задачи

Постоянно поднимать в обществе тему репрессий НКВД, осуждая советское прошлое. «Дзяды» (акции памяти жертв репрессий) и сопутствующие им мероприятия служат способом мобилизации оппозиционной части белорусского общества (либерально-националистической), программирования негативного восприятия советского прошлого и акцента на антирусском компоненте (пытаются представить, что за расстрелами стояли русские), а также скрытой пропаганды против действующей власти, считающейся наследником «тоталитарного совка».

Направления

История

Инструменты

МЦ, НКО, Эксперты, СМИ, соц. медиа.

Примеры методов

Марши, акции протеста, заявления партий, заявления.

Задействованная Клиентела

- Партии:
6. Консервативно-христианская партия-БНФ
 7. БХД
 8. «Малады Фронт»
- МЦ:
5. Летучий университет,
 6. ЦЕТ «Центр Европейской Трансформации»,
 7. Белорусский нац. Конгресс,
 8. Центр правовой трансформации
- НКО:
1. народный мемориал «Куропаты»
 2. «Таварыство беларускай мовы»
 3. Белорусский Национальный Конгресс

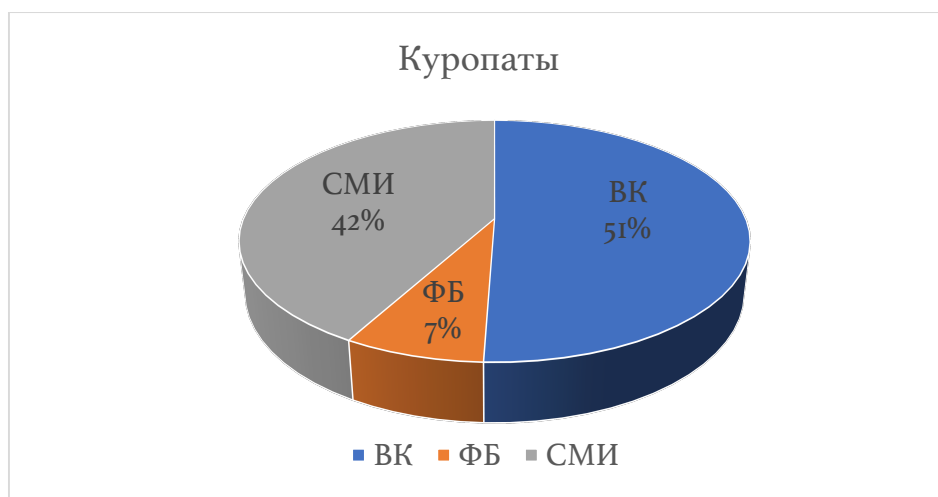
Эксперты:

1. Ольга Николайчик
2. Дмитрий Бондаренко
3. Леонид Кулаков
4. Юрий Беленький
5. Павел Северинец
6. Сергей Антончик
7. Николай Статкевич
8. Владимир Некляев
9. Дмитрий Дашкевич
10. Алесь Чехольский
11. Алес Трусаў

Размер кампании в интернете

Интернет СМИ: 28 источников, 190 публикаций, 9 397 000 показов
Соц. сети и блогеры: 98 источников, 476 публикаций, 13 022 223 показов
Итого: 22 419 723

Структура кампании



Международная реакция

Главы дипломатических миссий стран Европейского союза, поверенный в делах Соединенных Штатов Америки в Беларуси и их коллеги из некоторых других посольств посетили Куропаты.

Чего добились

1. Создали информационный повод для пропаганды националистического дискурса истории, программирования негативного образа советской истории в обществе.
2. Скрытое обвинение государственной власти в «антинародной политике» и непочтению к памяти жертв репрессий.
3. Прогрессирующая накачка антироссийских настроений путем муссирования тезиса «кровавые сатрапы НКВД из Москвы расстреливали белорусский народ».

Ход кампании

1. Митинг-реквием активистов «Белорусского народного фронта» «День памяти о геноциде», посвященный памяти жертв репрессий.
2. Обращение «Белорусской христианской партии» в Миноблсполком и Министерство культуры с требованием закрыть развлекательное заведение в Куропатах.
3. Начало серии акций протеста под стенами заведения: попытки активистов под флагом «Погоня» мешать работе учреждения.
4. Заявление российской оппозиционерки Лии Ахеджаковой против ресторана в Куропатах.
5. Задержания милицией участников мероприятий в защиту Куропат.
6. Обращение к президентам Германии, Польши, Австрии и Израиля с просьбой повлиять на ситуацию в Куропатах.
7. Ультиматум владельцу ресторана с требованием перенести его из Куропат.
8. Интервью белорусского милиционера «Радио Свободе» с поддержкой инициативы противников развлекательного центра (впоследствии он был уволен из органов).
9. Административные аресты активистов «Белорусской христианской партии».
10. Бойкот развлекательного комплекса в Куропатах и чиновников, причастных к его открытию.
11. Остановка строительной техники, прибывшей для монтажа правительственного Мемориала жертвам репрессий.
12. Проведение серии акций памяти жертвам репрессий 28-30 октября.
13. Установка официального памятника и обвинение властей в намерении «разрушить Куропаты».

БНР

Социальный инжиниринг	Насаждение национализма в Беларуси по схеме, подобной той, которая использовалась ранее на Украине (национальный=антироссийский) – один из ключевых аспектов политики Запада. Именно национализм должен послужить идеологическим инструментом, а националистически настроенные обыватели – движущей силой антирусского вектора Беларуси. 100-летний юбилей «БНР» - повод для наращивания антироссийской пропаганды в стране. В тоже время Запад использует временную лояльность белорусской власти к БНР для достижения своих целей – развития русофобских настроений в обществе.
Задачи	Улучшить восприятие «БНР» в обществе, утвердить ее в качестве основы национально-ориентированной государственности, приравнять символ коллаборационистов – бело-красно-белый флаг «Погоня» к государственному, раздуть антиправительственные и антироссийские настроения в Беларуси.
Направления	История, Национализм.
Инструменты	Партии, МЦ, НКО, Эксперты, диаспора, СМИ, соц. медиа.
Примеры методов	Митинги, концерты, Заявления, петиции, статьи.
Задействованная Клиента	Партии: 9. Консервативно-христианская партия-БНФ, 10. БХД, 11. Белорусская христианская демократия», 12. Объединенная гражданская партия, 13. Белорусская социал-демократическая партия (Грамада), 14. Белорусская социал-демократическая партия (Народная Грамада), 15. оргкомитет партии «Беларускі рух». МЦ: 7. «BISS” 8. Международный консорциум «ЕвроБеларусь» 9. Институт политических исследований «Политическая сфера» 10. Летучий университет 11. Молодежная краеведческая общественная организация 12. Центр правовой трансформации - lawtrend НКО: 1. движение «За Свободу», 2. движение солидарности «Разам», 3. Белорусская социал-демократическая Грамада, 4. инициатива «Дзея», 5. профсоюз РЭП, 6. движение «За независимость и государственность»,

7. кампания «Европейская Беларусь»,
8. информационно-просветительское учреждение «Амарока»
9. Задзіночання беларускіх студэнтаў,
10. платформа Talaka.by,
11. Общество белорусского языка имени Франциска Скорины,
12. Движение матерей 328,
13. Правозащитный центр «Весна»,
14. Ассоциация профсоюзов Белорусский Конгресс демократических профсоюзов
15. Правозащитное движение «Брестская Весна»
16. Правозащитное движение и СМИ «Наш Дом»
17. Белорусский документальный центр

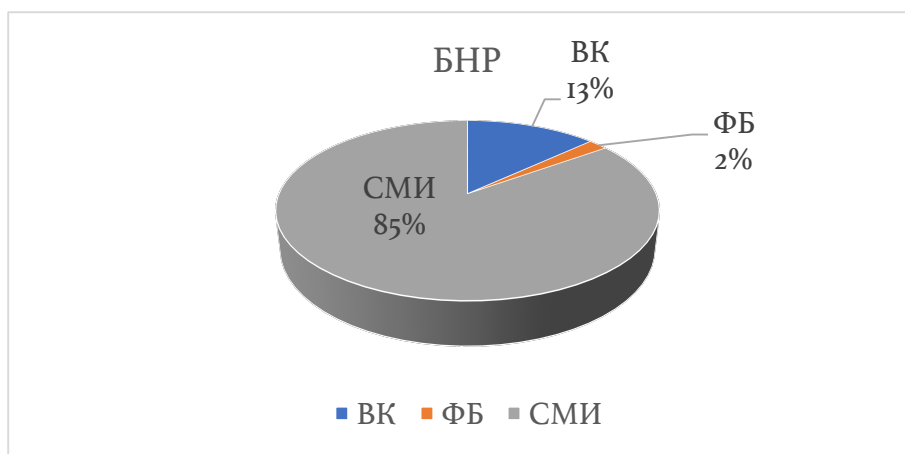
Эксперты:

14. Владимир Макей
15. Павел Северинец
16. Елена Анисим
17. Максима Винярский,
18. Владимир Некляев,
19. Вячеслава Сивчик
20. Артем Косоваров
21. Юрий Зиссер
22. протоиерей Сергей Лепин
23. Ивонка Сурвилла
24. Пастор церкви христиан веры евангельской Антоний Бокун
25. экс-председатель сейма Литвы - Витаутас Ландсбергис,
26. бывший посол Швеции в Беларуси - Стефан Эрикссон,
27. посол Великобритании в Беларуси - Фиона Гибб,
28. председатель находящейся польской политической партии «Гражданская платформа» Гжегож Схетына.

Размер
кампании
интернете

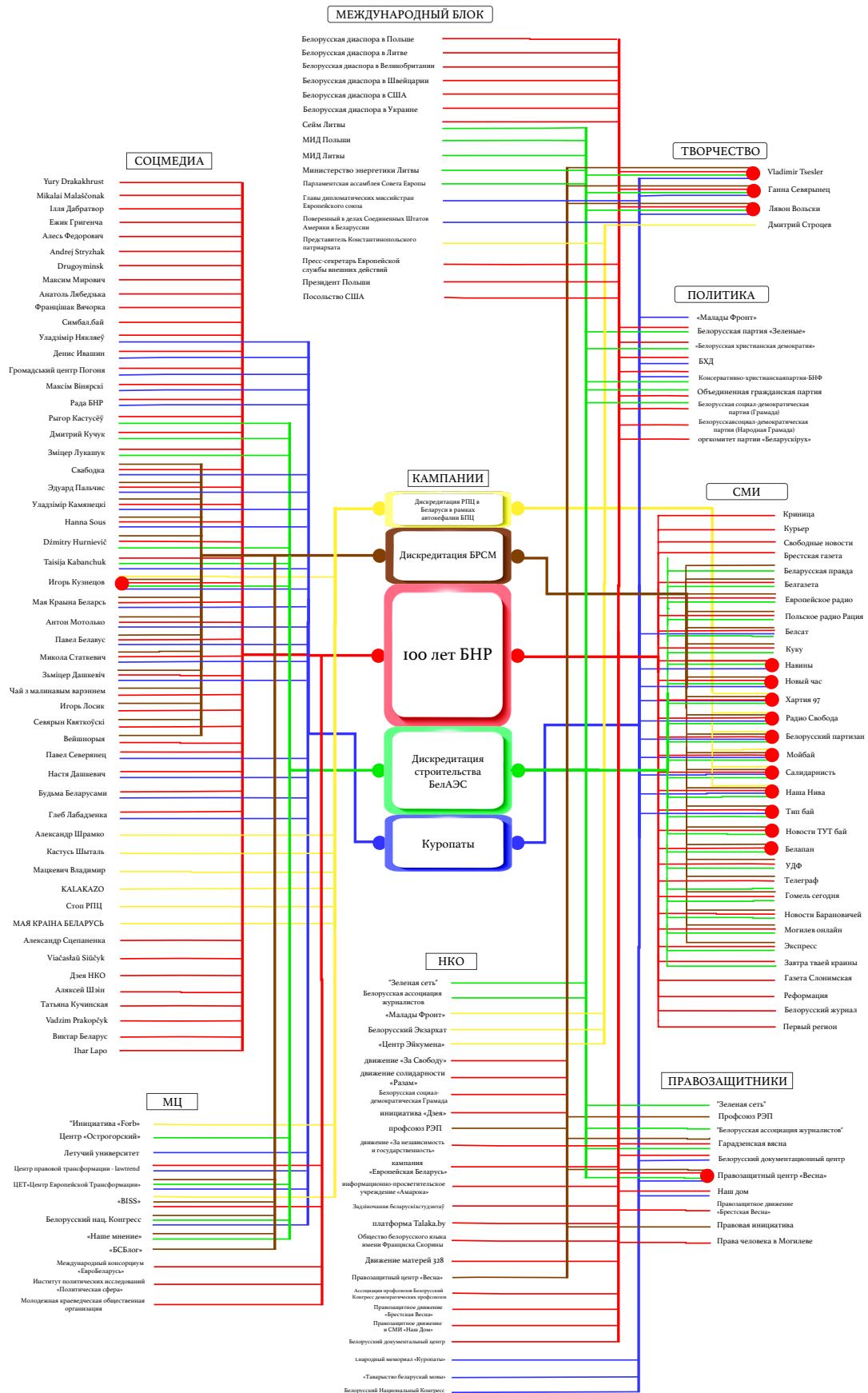
Интернет СМИ: 29 источников, 1938 публикаций, 73 402 500 показов
 в Соц. сети и блогеры: 134 источника, 1549 публикаций, 26 459 882 показов
Итого: 99 862 382

Структура
кампании



Международная реакция	1. Президент Польши Анджей Дуда поздравил народ Беларуси со 100-летием Белорусской Народной Республики. 2. Поздравление от Сейма Литвы. 3. Заявлении пресс-секретаря Европейской службы внешних действий Майи Кочиянчич. 4. Поздравление посольства США.
Чего добились	7. Продвижение белорусского национализма в обществе. 8. Усиление критики действующей власти и углубление оппозиционных настроений. 9. Утверждение националистической и прозападной «БНР» как символа белорусской государственности в противовес БССР, дискредитация общего исторического прошлого и идеи российско-белорусской дружбы. 10. Начало перехода по системе «Окон Овертона» восприятия «БНР» на следующую ступень — «Разумно».
Ход кампании	8. 28 февраля – подача заявки на проведение митинга и концерта возле Оперного театра в Минске; 9. 5-7 марта – подача заявок на проведение акций в честь 100-летия БНР в регионах (Витебск, Могилев, Слуцк, Барановичи, Брест, Гродно); 10. 6 марта – заявление посольства США в поддержку празднования 100-летия БНР; 11. 21-25 марта – серия арестов оппозиционных активистов в столице и регионах (более 100 человек); 12. 24 марта - заявление лидера Белорусского Народного фронта (БНФ) Поздняка о БНР как «символе борьбы с Москвой»; 13. 25 марта – проведение ряда мероприятий, посвященных 100-летию БНР, в Минске и регионах. Начало сбора подписей за придание празднику государственного статуса; 14. 26 марта – заявление Евросоюза с призывами соблюдать право свободу слова и отпустить задержанных оппозиционеров; 15. 29 марта – критика властей за репрессии и несоблюдение прав человека со стороны спецдокладчика ООН по Беларуси Миклоша Харасти; 16. 31 марта – перформанс футбольных фанатов, посвященный 100-летию БНР; 17. 6 апреля – одобрение памятной доски в честь провозглашения БНР Худсоветом при Мингорисполкоме. Обнародование заявления министра иностранных дел Беларуси Владимира Макея о важности 100-летнего юбилея БНР; 18. 26 апреля - интервью председателя Синодального информационного отдела Белорусского Экзархата Русской православной церкви протоиерей Сергея Лепина в поддержку БНР.

КАРТА КАМПАНИЙ

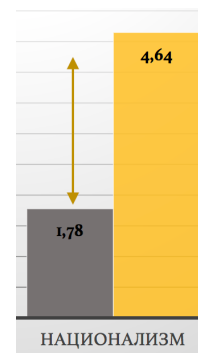


Выводы

1) В Беларуси действует и активно развивается сеть «западных» инструментов социального инжиниринга. Анализ их деятельности был проведен на основе матрицы влияния, разработанной ранее. Направления их работы доказывают существование единого центра принятия решений и координации программ. Так же, высокий уровень координации заметен при наложении пяти выбранных кампаний на инструменты матрицы (Карта кампаний). С одной стороны, интервенты таким образом получают высокий кумулятивный эффект, с другой четко видны связи между инструментами и идентифицируется наличие единого центра. Анализ деятельности 46 СМИ и 32 МЦ позволил сделать тот же вывод: их сигнатуры крайне похожи, что свидетельствует об одинаковом характере задач.

2) Низкий уровень «национализма» электронных СМИ в Беларуси показывает высокий уровень резистивности общества к насаждению национализма, что вынудило интервентов развивать национализм как производное от русофобии, продвижение которой является одним из приоритетов социального инжиниринга. Низкий уровень национализма в СМИ доказывает его отторжение в обществе, тогда как основная задача СМИ – увеличивать лояльную аудиторию будет решаться именно за счет критики власти в целом.

3) Разница в 2,86 балла между белорусскими западно-ориентированными электронными СМИ и социальными сетями показывает, что именно среда социальных сетей останется в ближайшее время основным распространителем национализма. Исходя из теории групповой динамики, социальные категории – неврождённые признаки личности, поэтому важно сформировать их до становления личности, т.к. потом менять их – тяжело. Социальные сети Беларуси выбраны интервентами как инструмент убеждающих коммуникаций из-за наибольшей концентрации молодежи. Поэтому можно рассматривать именно «кардиограмму» социальных медиа как цель социального инжиниринга общества в среднесрочной перспективе.



4) Самый низкий показатель среди всех обследованных кластеров – «оппозиционность к Лукашенко» - 1,98. Наряду с участием ТОП чиновников в таких кампаниях как БНР, это доказывает, что западные МЦ не рассматривают Лукашенко как своего концептуального врага в Беларуси, скорее он выступает временным условием развития их матрицы. Даже наличие такого игрока как Лукашенко запад использует себе в плюс. Как и в примере с Януковичем, президент зачищает все пророссийские силы в стране, потому что играет на их же электоральном поле. В тоже время националистически-антироссийская матрица влияния в Беларуси растет и набирает вес.



5) Косвенно эти выводы подтверждает так же снижение правозащитной активности в Белоруссии. Правозащитный центр «Весна» - многолетний агрегатор правозащитной активности в РБ показывает значительное снижение правозащитной тематики в повестке дня. А именно эта тема делала из Лукашенко последнего тирана Европы.



6) Смысловой анализ убеждающих коммуникаций пяти кампаний и «общий показатель 4 кластеров», позволяет сделать вывод о смысловых аналогиях социального инжиниринга в Беларуси: коррупция-власть-совок-Лукашенко (на финальном этапе), Россия-совок-оккупация, свобода-развитие-Европа.

7) Анализ структуры новостей электронных СМИ по 5 кампаниям дал возможность определить уровень «токсичности» электронных СМИ – наиболее активных ретрансляторов в рамках кампаний. При чем если «Европейское радио» опубликовало 131 новость, то лидер списка - «Белорусский партизан» целых 305 новостей.

Название СМИ	Аудитория	Токсичность						Итого
		РПЦ	АЭС	Куропаты	БНР	БРСМ		
Белорусский партизан	55 000	6	51	8	215	25		305
Тип бай	10 000	3	17	14	252	7		293
Радио Свобода	20 000	8	37	21	150	47		263
Салидарность	60 000	7	26	8	135	33		209
Беларусь	10 000	0	18	16	152	21		207
Хартія 97	100 000	5	50	18	55	37		165
Н-1	20 000	2	2	0	140	17		161
Навіны	70 000	1	33	8	95	12		149
Наша Ніва	55 000	5	42	12	59	18		136
Европейское радио	60 000	2	35	0	82	12		131

8) Анализ сигнатур СМИ свидетельствует о высоком кумулятивном эффекте, хотя некоторые СМИ, такие как «Н-1», например, заточены под конкретную тематику. В данном случае БНР.

9) Если наложить данные «токсичности» на аудиторию СМИ, то можно получить рейтинг «влияния» СМИ в рамках исследованных программ. По сути это показатель удельного веса электронных СМИ в рамках матрицы влияния интервентов в Беларуси. Такая двухфакторная модель

СМИ		
Название СМИ	Токсичность	Влияние
Белорусский партизан	305	16 775 000
Новости TUT бай	129	16 770 000
Хартія 97	165	16 500 000
Салідарнасць	209	12 540 000
Навіны	149	10 430 000
Европейское радио	131	7 860 000
Наша Нива	136	7 480 000
Радио Свобода	263	5 260 000
Польское радио Рация	106	4 240 000
Гомель сегодня	46	3 680 000

позволяет четко определять точки опоры интервентов. Из модели видно, например, что «Гомель сегодня» не является системным рупором интервентов, а просто освещал те или иные события, исходя из информационной повестки, а в таблицу попал за счет большой аудитории. Именно благодаря двухфакторному анализу, мы можем делать такие выводы.

10) Анализ соц. медиа показал следующих лидеров «токсичности». Именно эти блогеры больше всех распространяли убеждающие коммуникации 5 выбранных кампаний.

Соц. медиа					
Название	Куропаты	БРСМ	БНР	АЭС	Токсичность
Игорь Лосик	3	17	43	2	65
Павел Белавус	4	5	44	0	53
Эдуард Пальчис	8	4	31	2	45
Микола Статкевич	9	5	29	1	44
Павел Северянец	6	3	34	1	44
Уладзімір Камянецкі	6	7	27	3	43
Францішак Вячорка	2	1	38	1	42
Taisija Kabanchuk	6	0	27	6	39
Мая Крайна Беларусь	8	7	21	2	38
Зьміцер Дашкевіч	9	4	22	1	36

11) Что касается рейтинга «влияния» среди соц. сетей то тут первые два места занимают паблики. Тем не менее 7 из 10 лидеров «влияния» - блогеры.

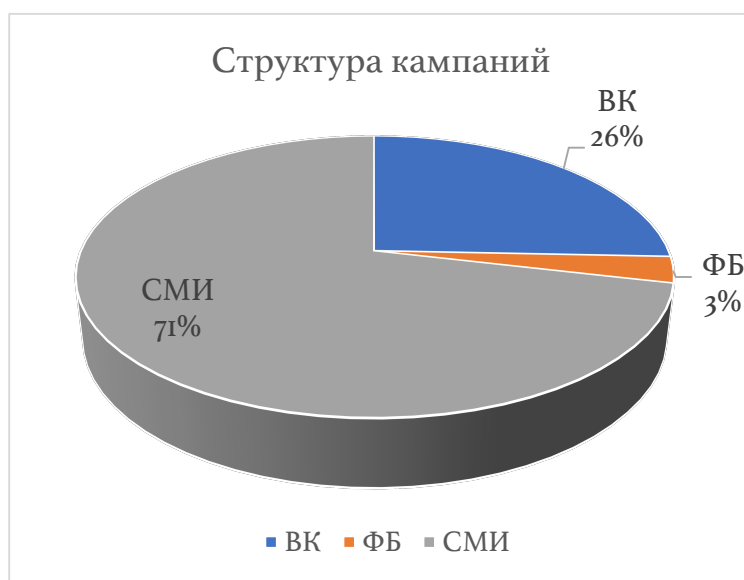
Соц. медиа		
Название	Токсичность	Влияние
Симбал.бай	15	801 795
Мая Крайна Беларусь	38	662 720
Антон Мотолько	33	579 216
Чай з малинавым варэннем	20	566 120
Францішак Вячорка	42	442 218
Павел Белавус	53	371 000
Анатоль Лябедзька	32	341 024
Игорь Лосик	65	306 280
Микола Статкевич	44	266 684
Зьміцер Дашкевіч	36	240 768

12) Если сравнить удельный вес ТОП 10 СМИ и соц. сетей, то получим следующие данные. ТОП 10 СМИ обеспечили 80% показов, тогда как у соц. медиа этот показатель равен 39%. Это еще раз доказывает высокий уровень децентрализации соц. сетей как ретрансляторов информации, что утяжеляет контроль за ними со стороны государства.

13) На декабрь 2018 года нами уже занесено в базу 120 блогеров и пабликов с ярко выраженной антироссийской позицией (получивших оценку 5 по показателю «Русофобии»). Все они - ярые националисты. Потенциальный моментальный эффект этих инструментов - 500 000 показов.

14) Все! ТОП блогеры Беларуси – русофобы, грантоеды и активно участвуют в общественно-политической антироссийской деятельности. Например, блогер Игорь Лосик ведет политический русофобский канал "Беларусь головного мозга"; Эдуард Пальчис - куратор акции БНР100; Павел Белавус - основатель НКО «Арт Сядзіба» и руководитель самого влиятельного паблика «symbal.by», тоже куратор акции БНР-100; Вячорка - белорусский оппозиционер, журналист и деятель культуры, редактор Новых медиа на Радио Свобода, консультант агентства США по глобальным медиа (USAGM); Дашкевич - белорусский политик, бывший лидер незарегистрированного оппозиционного националистического белорусского движения «Молодой Фронт» и т.д.

15) Анализ структур кампаний в интернете дал следующие результаты. 71% всех показов были обеспечены за счет интернет СМИ. Только 29% - соц сети. Из которых только 3% – FaceBook. Это говорит о высокой степени консервативности белорусского общества. Таким образом в ближайшее время СМИ и интернет СМИ будут оставаться доминирующими ретрансляторами убеждающих коммуникаций в Беларуси.



16) Кампании «РПЦ» и «БРСМ» показали, что для интервентов очень важен «тайминг». Аудиозапись, ставшая катализатором кампании «БРСМ» была сделана за год до ее вброса, что потом было публично признано, однако убеждающий эффект был получен сполна. Интервенты, спланировав кампанию, ждали такого большого повода как 100-летие ВЛКСМ, когда любая новость об БРСМ будет в «хайпе», что б получить максимальный эффект. По РПЦ ситуация схожая. Про «специфические» взгляды Александра Шрамко было известно давно, однако, его «национализм» затих, для получения доступа к Храму во время приезда Патриарха.

17) На примере кампании «АЭС» можно наблюдать дипломатическую консолидацию союзников – когда за неимением действенных рычагов внутри Беларуси, был задействован международный кластер Матрицы влияния. Кроме того, «Чернобыльский путь» - хороший пример подмены понятий в социальном инжиниринге.

18) Кампания «Курупаты» показала работу техники «сегментации» протеста, когда разные инструменты, участвовали в разных инфо-поводах, стараясь не пересекаться. Например, Светлана Алексеевич поддерживала «Ночь поэтов», но при этом проигнорировала другие акции протеста, связанные с «Кукупатами».

19) БНР становиться точкой создания антироссийской белорусской государственной идеи. Именно в даты БНР максимально распространяется националистическая культура: вышиванки, песни и т.д. Диаспоры в большинстве стран яро поддерживают БНР. Кампания БНР уже охватила многих чиновников на местах и даже первых лиц государства, таких как глава МИД.