

## СОЦМЕРЕЖІ ЯК МЕХАНІЗМ ВПЛИВУ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ

Вінницький національний технічний університет

### *Анотація.*

*Розглянуто методи впливу на громадську думку за допомогою соціальних мереж та проведено аналіз їх використання у політичних цілях.*

**Ключові слова:** соціальна мережа, громадська думка, маніпуляція, політика, ЗМІ, COVID-19.

### *Abstract.*

*The methods of influencing public opinion through social networks are examined and their use for political purposes is analyzed.*

**Key words:** social network, public opinion, manipulation, politics, media, COVID-19.

### **Вступ**

На сьогодні, соціальні мережі — один з найбільш відвідуваних ресурсів в глобальній мережі інтернет. З їх допомогою аудиторія отримує новини від різних джерел, коментує, тлумачить та займається поширенням з них інформації, стаючи учасником інформаційного процесу. Безліч користувачів щодня витрачають досить багато часу для ознайомлення із новинами в мережах на зразок Facebook чи Instagram. Тому досить важливо аналізувати контент, який людина отримує. Адже так легко повірити різним статтям, які, зазвичай, навіть не мають підтвердження про те, що НЛЮ дійсно існує, а COVID-19 розробили в Україні тощо. Тому актуальним є розгляд методів маніпуляції громадською думкою через соціальні мережі та висвітлення цієї ситуації з різних сторін.

### **Основна частина**

Створення соціальних мереж передбачало реалізацію їх комунікативно-інформаційної функції. Термін «соціальна мережа» з'явився задовго до появи Інтернету у 1954 році і означав тісні взаємовідносини між двома і більше людьми. Термін був започаткований британським соціологом, представником Манчестерської школи, Джеймсом Барнсом для визначення зразків соціальних зв'язків, які йшли у розріз традиційним для багатьох соціологів поняттям. Йдеться про обмежені групи (племена, сім'ї), або такі соціальні категорії як стать, чи етнічна належність. Нині прийнято вважати, що соціальна мережа – це структура, створена об'єднаними за однією або декількома ознаками взаємозалежності вузлами, які здебільшого представлені індивідуальними членами або організаціями. Соціальні мережі можуть бути створеними на тлі спільності цінностей, дружби, родинності, неприязні, конфлікту, торгівлі, зв'язків в мережі Інтернет, релігійних поглядів та ін.

В Інтернеті під соціальною мережею розуміють програмний продукт, який надає певні послуги, майданчик для взаємодії людей (індивідів, користувачів) у групі, або групах. Як соціальну мережу можна розглядати будь-яке онлайн співтовариство, учасники якого взаємодію один з одним, наприклад, шляхом обговорення різних проблем. У своєму дослідженні С. Івашнова описує «соціальну мережу» як віртуальний майданчик, що забезпечує своїми засобами спілкування, підтримку, створення, розбудову, відображення та організацію соціальних контактів, у тому числі й обмін даними між користувачами і обов'язково передбачає створення облікового запису [1].

Стрімкий розвиток і соціалізація інтернету є головним трендом сучасного онлайн-середовища. Сьогодні існують десятки тисяч найрізноманітніших соціальних мереж і сервісів: комунікаційні, професійні, графічні, блогові, новини, відео та багато інших. Але щодня в цій ніші з'являються нові проекти. Сумарна аудиторія соціальних мереж перевищує мільярд користувачів, а за деякими оцінками найближчим часом перевищить аудиторію пошукових систем [2]. Тому конкуренція зростає, а методи впливу на аудиторію стають дедалі продуманішими та непомітними.

Досить часто вплив на громадськість здійснюється непомітно для самого споживача інформації але має глобальний вплив. Це все відбувається, тому що більша частка населення України не має

сформованої ідентичності, і тому сприйнятлива до зовнішнього інформаційного впливу та виявляє схильність до легкої зміни поведінки та її укорінення. А «авторитетні» одиниці (окрема персону, блог або група людей) користуються цим і розповсюджують досить недостовірну або «хайпову» інформацію, використовуючи певні методи переконання, що досить просто поглинається необізнаним споживачем.

Інститут аналізу пропаганди (США), створений ще у 1937 році у США, узагальнив ці прийоми і виділив ряд методів маніпулювання громадською думкою. Найпоширенішими серед них є:

«Визначення». Ідеї, особистості, об'єкти поєднуються з певними характеристиками (позитивними чи негативними залежно від завдань, які ставлять перед собою маніпулятори), які через їх часте повторення засвоюються людьми як очевидні, які не потребують доказів. ЗМІ часто замість представлення фактів інтерпретують їх, одразу надаючи значення та оцінки певним особам, подіям, вчинкам. Це заважає критичному осмисленню аудиторією та сприяє створенню системи стереотипів та «наклеюванню ярликів».

Досить гарно працює цей метод в соціальних мережах, тому що в них не контролюється інформація на достовірність та правильність, а люди створюючи якість дописи, статті та навіть «меми» закладають в них своє ставлення та думку на рахунок чогось. Наразі, люди мало цікавляться політикою та, саме, діяльністю певних державних персон, а сформуванню своєї думки їм допомагають різні статті в «публіках». Бачачи певну кількість дописів з однаковою ідеєю, у людини формується свій стереотип оснований на масовості даної інформації. І навіть гарний політик із хорошим планом змін може бути виставлений не в найкращому світлі в соціальних мережах, а через це не бути сприйнятим народом.

«Близька всезагальність». Зображуючи події, у яких необхідно заручитися підтримкою аудиторії, застосовують вирази, які переконують, що абсолютна більшість суспільства підтримує таку ж точку зору («переважна більшість», «громадська думка»). Варто згадати про теорію «спіралі мовчання» Е.Ноель-Нойман, яка полягає у тому, що індивід усвідомлюючи, що його погляди збігаються з поглядами більшості, висловлює їх значно охочіше. І навпаки, якщо він має протилежне відчуття, то прагне зберігати мовчання щодо своїх поглядів, ухиляючись від опитувань, або видає неправдиву інформацію [3; 4].

Цим методом часто користуються ЗМІ на телебаченні у своїх репортажах, але так само часто його використовують для соціальних мереж ті ж самі ЗМІ. Набагато простіше переконати повірити в щось, якщо більшість вже повірила. Тим же методом користуються блогери, коли рекламують когось використовуючи фрази «Тисяча людей вже підписались, а ти ще ні?» або «Його/Її дописи допомогли вже неймовірній кількості людей, тому варто прочитати їх!».

«Рекомендація». Потрібна теза вкладається в уста особистості, яка користується високою популярністю в певних суспільних колах (відомий вчений, журналіст, письменник, артист, спортсмен тощо). Цей спосіб маніпуляції корелює із теорією «двоступеневого порогу комунікації», про яку йшлося вище. Українські політичні сили залучаючи до своїх лав популярних особистостей, часто взагалі не дотичних до політики, намагаються використати їх авторитет для просування своїх ідей та інтересів.

Рекомендаціями користуються як при влаштуванні на роботу, так і при просуненні своєї ідеї. Адже люди довіряють думці авторитетної персони, навіть якщо ця людина не компетентна в цій сфері. Тому, якщо хтось хоче привернути увагу та викликати довіру до певної інформації, то варто лише дописати чиесь відоме ім'я і все. Тому деякі люди, навіть можуть і не знати, що їх ім'я використовується для пропаганди.

«Підміна» або «Зміщення акцентів». Ці прийоми полягають у використанні позитивних визначень для позначення негативних дій або навпаки, висвітленні окремих «вигідних» частин якоїсь події, спотворенні інформації, подання неповних даних тощо [3]. Акцентування теж досить популярний метод в соціальних мережах, аби показати тільки найкращі сторони тої чи іншої персони або ситуації. Навіть зараз активно використовується у період карантину в зв'язку з COVID-19. Інформація про кількість померлих, або хворих, щодня стає все непомітнішою, один і той самий дизайн, одні і ті самі цифри. А от інформація про закупівлю масок із Китаю, або продовження карантину заради здоров'я людей виділяється, ще й добре. Адже це вказує на те, що Верховна Рада не дарма працює і, все-таки, хоча б якісь хороші зміни є.

## Висновки

Соціальні мережі є впливовими на громадську думку, адже стали основним джерелом отримання інформації про навколишній світ. І більшість із них, все-таки, здійснюють потужний маніпулятивний вплив. Але він завжди має негативні наслідки, адже обмежує людей у можливостях свідомо діяти, обирати та приймати рішення, а громадська думка при цьому стає інструментом для досягнення певних цілей. Тому слід критично оцінювати інформацію та перевіряти джерела на надійність.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Соціальні мережі: різні аспекти впливу на людину. URL: [https://ukrainepravo.com/legal\\_publications/essay-on-it-law/it\\_law\\_berkiy\\_Social\\_networks\\_and\\_there\\_involves/](https://ukrainepravo.com/legal_publications/essay-on-it-law/it_law_berkiy_Social_networks_and_there_involves/)
2. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 263 с.
3. Танчин І. З. Соціологія : Навч. посіб. 2-е вид., переробл. і доповн. Київ: Знання, 2007.
4. Денисюк С. Г. Комунікологія : навчальний посібник. Вінниця: ВНТУ, 2015. 102 с.

**Омельченко Вікторія Олександрівна** – студентка групи ІІСТ-17б, факультету комп'ютерних систем та автоматики, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: [omelchenko.viktoriiia7@gmail.com](mailto:omelchenko.viktoriiia7@gmail.com)

Науковий керівник: **Денисюк Світлана Георгіївна** – професор кафедри суспільно-політичних наук, проректор з науково-педагогічної роботи і соціальних комунікацій ВНТУ, м. Вінниця, e-mail: [denisyuk@vntu.edu.ua](mailto:denisyuk@vntu.edu.ua)

**OmelchenkoViktoriiia** - student of group IIIST-17b, Faculty of Computer Systems and Automation, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: [omelchenko.viktoriiia7@gmail.com](mailto:omelchenko.viktoriiia7@gmail.com)

Supervisor: **Denysiuk Svitlana** - Professor of the Department of Social and Political Sciences, Vice-Rector for Scientific and Pedagogical Work and Social Communications of the VNTU, Vinnytsia, e-mail: [denisyuk@vntu.edu.ua](mailto:denisyuk@vntu.edu.ua)