

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ  
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

До захисту допустити:  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (підпис) (ПІБ завідувача кафедри)  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**«ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ  
ДУМКИ ТА ПОЛІТИЧНУ АКТИВНІСТЬ»**

Кваліфікаційна робота  
здобувача вищої освіти другого  
(магістерського) рівня вищої  
освіти  
освітньо-професійної програми  
«"Журналістика.Медіакомунікації  
та зв'язки з громадськістю" »

\_\_\_\_\_ Щеглової.Д.Є \_\_\_\_\_

Науковий керівник:

\_\_\_\_\_ Іванова Т.В \_\_\_\_\_

Рецензент:  
\_\_\_\_\_

Кваліфікаційна робота захищена  
з оцінкою \_\_\_\_\_  
Секретар ЕК \_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ТА ПОЛІТИЧНУ АКТИВНІСТЬ	
1.1. Соціальні мережі поняття та розвиток.....	8
1.2. Теорії та підходи до дослідження впливу соціальних мереж на формування громадської думки та політичну активність.....	12
Висновки до розділу I .....	18
РОЗДІЛ II МОДЕЛІ ТА ЗАСОБИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ	
2.1. Вплив соціальних мереж на агенду громадської думки.....	20
2.2. Алгоритми показу контенту та їх вплив на сприйняття інформації.....	22
2.3. Аналіз контенту та особливостей популярних соціальних мереж ТікТок та Телеграм.....	23
Висновки до розділу II.....	26
РОЗДІЛ III МОДЕЛІ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОЛІТИЧНУ АКТИВНІСТЬ	
3.1. Напрями та рівні впливу соціальних мереж на взаємодію між політичною владою та громадянами .....	27
3.2. Роль та образ лідерів та представників влади в соціальних мережах.....	34
Висновки до розділу III.....	38
РОЗДІЛ IV ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	
4.1. Вплив ІІСО в соціальних мережах на психологічний стан та вчинки громадськості і політичних діячів.....	40
Висновки до розділу IV.....	48
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52

## ВСТУП

**Актуальність** В епоху інформаційних технологій та глобального зв'язку соціальні мережі стали неодмінною частиною сучасного суспільства, визначаючи нові форми взаємодії та комунікації. Стільки ж, скільки вони відкривають можливості для обміну інформацією та зв'язками, соціальні мережі виявляють суттєвий вплив на формування громадської думки та політичну активність. Спірне беззаперечення полягає в тому, що соціальні мережі стали важливим фактором впливу на сприйняття та розуміння інформації особами. Більшість з цих платформ використовують алгоритми для підбору та відображення контенту відповідно до інтересів, попередніх уподобань та вчинків користувачів. В результаті утворюються так звані "фільтрувальні бульбашки", де особи отримують переважно однотипну інформацію, що відповідає їхнім поглядам і думкам. Це може призводити до обмеженості точок зору та формування вузького сприйняття світу. Таким чином, використання соціальних мереж як засобу впливу на свідомість і психіку як іншого народу, так і власного населення та сил оборони, може стати дієвим при належному плануванні інформаційно-психологічних операцій, враховуючи алгоритмічні особливості платформи.

Соціальні мережі є потужним інструментом, який може використовуватися як для позитивних, так і для негативних цілей. Тому важливо розуміти, як соціальні мережі впливають на суспільне життя, щоб використовувати їх у позитивних цілях та мінімізувати негативний вплив.

Зростання кількості користувачів соціальних мереж, швидкість розповсюдження інформації та її вплив на суспільно-політичні процеси свідчать про важливість дослідження цього явища. Інформаційний вплив соціальних мереж впливає на формування громадської думки, ставлячи перед науковцями та громадськістю завдання розкрити механізми цього взаємодії,

визначити фактори, які визначають ефективність цього впливу та його наслідки для суспільства в цілому.

Ця дослідницька робота присвячена ретельному розгляду та аналізу впливу соціальних мереж на формування громадської думки, а також їх роль у стимулюванні політичної активності серед населення. Важливо розуміти, як інтернет-платформи стають сценою для обговорення важливих громадських питань, а також як вони можуть впливати на вибір політичних переконань та участь у політичному процесі.

### **Ступінь вивченості:**

Вчені, зайняті вивченням впливу соціальних мереж на громадську думку та політичну активність, внесли значний внесок у розуміння цього явища та розвиток відповідної теорії.

Класифікація та особливості використання соціальних мереж як нових медіа розглянуто у роботах таких авторів, як Т. Галіч, Н. Зражевська А.В. Назарчук, Г. Почепцов, І.Левін, та ін.

Серед видатних дослідників можна відзначити таких учених, як Марк Грановеттер, Говард Рейнгольд, Дж. Барнс, Ендрю Меллер, Даррен Хесс та інші. Марк Грановеттер, американський соціолог, розробив теорію "слабких зв'язків", яка стверджує, що існування слабких соціальних зв'язків може сприяти ефективнішій передачі інформації через соціальні мережі. Говард Рейнгольд визначив концепцію "віртуального співтовариства", що вказує на формування соціальних об'єднань у кіберпросторі. Дж. Барнс у 1954 році ввів термін "соціальна мережа" та розпочав застосування соціограм для візуалізації зв'язків між людьми. Ендрю Меллер та Даррен Хесс вивчали використання соціальних мереж як інструменту для поширення інформації та формування громадської думки.

Ці вчені сприяли урізноманітненню поглядів на роль соціальних мереж у сучасному суспільстві та визначили ключові аспекти їх впливу на формування громадської думки та політичну активність.

**Мета** роботи полягає у комплексному та всебічному дослідженні основних аспектів використання соціальних мереж (месенджерів) як інструменту впливу на морально-психологічний стану громадськості та політичні події.

**Об'єктом** аналізу виступили соціальні мережі, які використовуються політичними діячами та громадянами України, а **предметом** – соціальна мережа ТікТок як новітня інформаційна технологія.

**Методи дослідження.** В даній роботі використано теоретичний метод, метод індукції, контент-аналіз і метод узагальнення результатів аналізу. Наприклад, використання методу контент-аналізу дозволяє отримати уявлення про цінності та ідеологічні погляди, що передаються соціальними мережами протягом періоду жовтень-грудень 2023 року та їх вплив на громадську думку та події. Теоретичний метод висвітлив суть, функції та особливості соціальних мереж в Україні, а метод індукції дозволив отримати знання про їх практичні аспекти.

**Новизна** цієї дослідницької роботи полягає в комплексному підході до вивчення впливу соціальних мереж на формування громадської думки та політичну активність. Декілька ключових аспектів роботи роблять її унікальною та актуальною:

1. **Інтеграція різноманітних теорій та підходів:** Робота базується на інтеграції різних теоретичних ракурсів, включаючи соціологічні, політологічні та інформаційні підходи. Це дозволяє врахувати різноманітні аспекти впливу соціальних мереж та розширює наше розуміння цього феномену.

2. **Урахування актуальних тенденцій:** Робота враховує сучасні тенденції у використанні соціальних мереж, зокрема, росту впливу нових платформ та стратегій, що виникають у зв'язку із розвитком технологій та зміною соціокультурного контексту.

3. **Аналіз впливу на реальні дії:** Особлива увага приділяється аналізу впливу соціальних мереж на реальні дії громадян, зокрема, їхню політичну активність. Розгляд цього аспекту дозволяє краще розуміти, як інформаційні взаємодії в соціальних мережах можуть перетворюватися на конкретні події та рішення.

4. **Спроба визначення ключових факторів впливу:** Робота спрямована на ідентифікацію ключових факторів, які визначають ефективність впливу соціальних мереж на громадську думку та політичну активність. Це може включати аналіз алгоритмів, контенту, та взаємодії користувачів.

Отже, новизна роботи полягає в глибокому та збалансованому підході до вивчення впливу соціальних мереж, що дозволяє розкрити різні аспекти цього явища та спрогнозувати можливі наслідки для суспільства.

#### **Теоретична значущість:**

Робота розширює теоретичне розуміння впливу соціальних мереж на формування громадської думки та політичну активність, інтегруючи різні теорії та розглядаючи цей вплив у різних наукових дисциплінах.

Вона також вивчає взаємодію соціальних мереж із громадянським суспільством, розкриваючи вплив на громадську думку та рівень політичної активності. Також, аналізуючи технологічні та соціокультурні тенденції, вона реагує на зростання важливості соціальних мереж у сучасному суспільстві.

**Практична значущість:** Результати дослідження можуть бути використані для розроблення та вдосконалення стратегій комунікації та політичного впливу через соціальні мережі. Здобуті знання слугуватимуть основою для розробки ефективних інформаційних кампаній та просування ідей серед широкого кола користувачів соціальних платформ.

Враховуючи динаміку розвитку цифрового середовища, робота може слугувати дорожньою картою для політичних діячів, громадських організацій та інших суб'єктів, які прагнуть ефективно взаємодіяти з громадськістю. Вивчення механізмів впливу дозволить створити інструментарій для аналізу та реагування на зміни в громадській думці.

Крім того, практична значущість розкриє можливості управління ризиками та викликами, пов'язаними з використанням соціальних мереж для політичних цілей. Інформація, отримана внаслідок дослідження, може слугувати підґрунтям для розробки та вдосконалення стратегій кібербезпеки та протидії дезінформації. Такий підхід сприятиме стійкості суспільства до негативного впливу соціальних мереж на громадську думку і політичну активність.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ТА ПОЛІТИЧНУ АКТИВНІСТЬ

## 1.1. Соціальні мережі поняття та розвиток

Термін "соціальна мережа" був введений соціологом Дж. Барнсом у 1954 році. Він першим розробив ідею вивчення взаємозв'язків між людьми за допомогою соціограм – візуальних діаграм, де учасники позначалися крапками, а зв'язки між ними – лініями [13]. Передовником поняття сучасних онлайн-соціальних мереж можна вважати ідею "Virtual Community" яку вперше висловив Г. Рейнгольд. Він описав віртуальні спільноти як соціальні об'єднання, що виникають в Мережі, коли група людей проводить відкрите обговорення достатньо тривалий час, утворюючи мережу особистих відносин у кіберпросторі [Цит. за: 1, с. 180]. У 1990-х роках вивчення соціальних мереж набуло інтенсивності, а одним із значущих внесків у цю галузь стало дослідження американського соціолога Марка Гранова. Він розробив теорію соціальних мереж, яка розглядає їх як складні системи, що складаються з людей (вузлів) та їх взаємозв'язків.

У 2000-х роках з поширенням Інтернету соціальні мережі стали явищем масового значення, викликавши новий етап в їх дослідженні. Американські соціологи Ендрю Меллер та Даррен Хесс внесли вагомий внесок, розробивши теорію соціальних мереж, яка розглядає їх як інструменти для поширення інформації та формування громадської думки.

Історія створення соціальних мереж розпочалася у середині 90-х років ХХ століття і триває до сьогодні. Хоча не можна охопити всі аспекти цього процесу, важливими подіями можуть бути визначені. За даними видання "Ze Економік Таймс", важливим кроком в цьому напрямку було створення платформи "Геосітіз" у 1994 році. Ця платформа дозволяла користувачам створювати веб-сайти, ділитися інформацією про себе, а також здійснювати торгівлю товарами через інтернет-магазини. Внаслідок створення сторінок для



різноманітних тем утворилися віртуальні спільноти. На жаль, цей сервіс припинив своє існування у 2009 році [15].

У 1995 році з'явився веб-сайт "Класмейтс" (Classmates.com) для пошуку та спілкування з однокласниками, який у 2007 році налічував приблизно 50 мільйонів користувачів. Хоча він і існує й дотепер, але суттєво поступається іншій соціальній мережі - "Фейсбук" (Facebook) [15].

У 1996 році був створений та запущений у 1997 році сервіс "Сіксдегріз" (Sixdegrees.com) із профілями реальних людей, їхніми іменами, списками друзів та однокласників. Цей сайт вважається першим проектом онлайн-бізнесу, нараховував мільйони користувачів та існував до 2000 року [15]. "ЛівЖурнал" (LiveJournal), запущений у 1999 році, є "спрощеним" варіантом соціальної мережі, де дозволяється анонімність користувачів, які ведуть онлайн-журнали та публікують пости для друзів і широкої аудиторії [15].

У 2002 році з'явилася платформа "Френдстер" (Friendster) як прототип сучасних соціальних мереж, метою якої було об'єднання людей в глобальній мережі соціальних відносин. У 2003 році ця платформа налічувала майже 2 мільйони користувачів, пізніше була "поглинута" мережами "МайСпейс" (MySpace) та "Фейсбук". Нині "Френдстер" функціонує як ігрова онлайн-платформа. У 2003 році М. Пінкус створив платформу "Трайб" (Tribe.net) для об'єднання людей за інтересами.

Фейсбук був запущений у 2004 році для спілкування друзів та родини. Спочатку ця соціальна мережа працювала виключно в межах Гарвардського університету для його студентів, але швидко розширилася за межі освітнього сектора. У 2005 році вже налічувалася більше мільйона користувачів, а сьогодні є лідером серед соціальних мереж, об'єднуючи понад 2,5 мільярда активних користувачів [15]. За словами Т. Кременя, користувачі Фейсбуку встановлюють зв'язки із 80 профілями, а політика безпеки передбачає видалення псевдо-профайлів адміністраторами сервісу [3, с. 65].

У 2006 році була створена мережа "Твітер" (Twitter) для вираження думок у коротких повідомленнях (не більше 140 символів), яка вирішила збільшити ліміт символів до 280 у 2017 році.

Функціонал соціальної мережі "Твітер" був розширений шляхом введення символу "@" перед ім'ям користувача для ідентифікації інших користувачів та додавання хештегів для маркування контенту, що спростило його використання. Фактичну кількість передплатників цієї мережі складно перевірити через велику кількість неактивних облікових записів або тих, що контролюються програмним забезпеченням-ботом [15]. За оцінками кампанії "BiASoशल" (WeAreSocial) на початку 2020 року, ця мережа об'єднує 340 мільйонів користувачів [15].

С. Івашнюва розглядає соціальну мережу «як віртуальний майданчик, що має ресурси чи засоби для спілкування, забезпечує підтримку, створення, розбудову, відображення та організацію соціальних контактів, у тому числі й обмін даними між користувачами, а також обов'язково передбачає попереднє створення облікового запису» [Цит. за: 11, с. 5]

У світовому просторі Інтернету існує низка різноманітних соціальних мереж, які можна класифікувати за різними параметрами. Наприклад, можна виділити їх за доступністю, яка може бути відкритою, закритою або змішаною. У дослідженні я використовувала глобальні відкриті соціальні мережі, такі як TikTok, Telegram. За географічним розташуванням соціальні мережі можна поділити на ті, що функціонують на міжнародному рівні, в конкретній країні або регіоні. За спрямуванням їх використання можна класифікувати як особисті, професійні, тематичні тощо. Дослідник А. Турчин визначає різновиди соціальних мереж, такі як для спілкування (наприклад, Facebook), для обміну медіа-контентом (наприклад, Instagram, YouTube), для колективних обговорень та авторських записів (наприклад, Twitter, Blogger), а також соціальні мережі за інтересами [10].

Різні інтерпретації соціальних мереж дозволили дослідникам виділити унікальні особливості цього явища в сучасних умовах:

- **Взаємозв'язок.** Соціальні мережі дозволяють людям встановлювати зв'язки один з одним. Це може бути зроблено за допомогою таких механізмів, як дружба, підписка, приєднання до спільноти тощо.
- **Спільнота.** Соціальні мережі створюють відчуття спільноти, об'єднуючи людей за спільними інтересами. Це може бути зроблено за допомогою таких механізмів, як створення груп, спільнот, чатів тощо.
- **Контент.** Соціальні мережі є платформами для поширення інформації та обміну думками. Це може бути зроблено за допомогою таких механізмів, як публікація постів, публікація фото та відео, коментування тощо.
- **Інтерактивність.** Соціальні мережі дозволяють людям взаємодіяти один з одним у реальному часі. Це може бути зроблено за допомогою таких механізмів, як обмін повідомленнями, проведення чатів, проведення відеоконференцій тощо.

Особливості комунікації у галузі публічної сфери за допомогою соціальних мереж розглядалися Г. Почепцовим, який розглядав соціальні мережі як один із засобів взаємодії між владою та суспільством, що має потенціал не лише впливати, а й створювати ефективну платформу комунікації між ними. Ці аспекти також були предметом дослідження В. Бебика, який акцентував увагу на аспектах інформаційного управління в громадській сфері, організації роботи та досвіду вітчизняних прес-служб органів влади. У своїх роботах він визначав ефективність цих прес-служб, яка залежала від використання різних стратегій комунікації. [11]

Можна визначити декілька підходів до визначенні поняття соціальної мережі, включаючи технологічний, де визначаються характеристики сервісу та технічні можливості для комунікації та реєстрації акаунту для ідентифікації; соціологічний, який розглядає мережу як віртуальну спільноту; комунікативний, який розглядає платформу як засіб для комунікації та самовираження; маркетинговий, що акцентує увагу на соціальній мережі як

системі цільових груп та використанні різних стратегій комунікації; і мережевий, що вказує на мережевий характер будови соціальних зв'язків.

Поняття "соціальні мережі" є складним і багатогранним. Воно охоплює широкий спектр явищ, які пов'язані з використанням Інтернету для спілкування, обміну інформацією та думками. Вчені, які вивчали поняття "соціальні мережі", розробили різні теорії та підходи до його розуміння. Ці теорії та підходи дозволяють зрозуміти основні характеристики соціальних мереж та їх вплив на суспільство.

## **1.2. Теорії та підходи до дослідження впливу соціальних мереж на формування громадської думки та політичну активність**

Теорії та підходи до дослідження впливу соціальних мереж на формування громадської думки та політичну активність представляють значущий аспект сучасної наукової дискусії в галузі комунікацій та політології. Розглядаючи це питання, дослідники використовують різні теоретичні рамки та підходи, спрямовані на розуміння механізмів взаємодії соціальних мереж з громадською думкою і політичною активністю.

Однією з ключових теорій є теорія впливу. Згідно з нею, соціальні мережі є важливим каналом комунікації, через який інформація розповсюджується серед користувачів, впливаючи на їхні переконання та дії. Важливо враховувати те, які особливості контенту в соціальних мережах мають найбільший вплив, і як це відображається на формуванні громадської думки.

Теорія фільтрів була запропонована Елісон Лурман та Пітером Уайтом. Вони стверджують, що користувачі мають свої індивідуальні фільтри, які впливають на те, яку інформацію вони сприймають. Ці фільтри можуть ґрунтуватися на політичних переконаннях, соціальних статусах або інших факторах.

Політична соціалізація є ще однією теорією, яка вивчає вплив соціальних мереж. Вона стверджує, що взаємодія з різними соціальними

групами та отримання різноманітних поглядів в соціальних мережах формує політичні переконання та цінності користувачів.

При аналізі впливу соціальних мереж на політичну активність і громадську думку також розглядаються підходи, засновані на дослідженні структури соціальних мереж, взаємодії груп та ключових акторів.

### **Аналіз структури соціальних мереж:**

*Централізованість та децентралізованість:* Вивчення того, наскільки централізовано чи децентралізовано побудовані соціальні мережі, дозволяє розуміти, як швидко і які напрямки може розповсюджувати інформацію конкретна група чи особа.

*Структурні діржави та впливові вузли:* Аналіз ключових вузлів та структурних діржав у соціальних мережах дозволяє ідентифікувати особливо важливі точки взаємодії, через які проходить значуща частка інформації.

### **Взаємодія груп:**

*Фільтрація та пузири:* Вивчення тенденцій формування фільтрів та інформаційних "пузирів" в соціальних мережах допомагає розуміти, як користувачі обирають і сприймають інформацію відповідно до своїх поглядів та переконань.

*Взаємодія груп із різними поглядами:* Аналіз того, як взаємодіють групи з різними політичними, соціальними та іншими поглядами, дозволяє виявити кон Теорія Визначення Порядку на основі Соціальних Мереж (Social Network Order Determination Theory, SNODT) - це теорія, яка пояснює, як соціальні мережі можуть впливати на порядок у суспільстві.

Теорія SNODT була розроблена вченим з Університету Пенсільванії, Елізабет Нойман, у 2011 році. Нойман стверджувала, що соціальні мережі можуть впливати на порядок у суспільстві за допомогою двох основних механізмів: Механізм "Фільтру бульбашки" та Механізм "Ехо-камери" .

Механізм "Фільтру бульбашки" (Bubble Filter Mechanism) пояснює, як алгоритми соціальних мереж можуть сприяти тому, що люди бачать лише інформацію, яка відповідає їхнім існуючим переконанням. Нойман

стверджувала, що алгоритми соціальних мереж, такі як рекомендаційні алгоритми, схильні показувати людям контент, який вони, швидше за все, схвалять. Це може призвести до того, що люди будуть все більше ізольовані в своїх власних інформаційних бульбашках, де вони будуть оточені лише інформацією, яка підтверджує їхні існуючі переконання.

Теорія "Фільтру бульбашки" була підкріплена кількома дослідженнями. Наприклад, дослідження, проведене в 2016 році вченими з Університету Джорджа Вашингтона, показало, що люди, які користуються Facebook, швидше за все, бачитимуть новини, які відповідають їхнім політичним поглядам.

Механізм "Ехо-камери" (Echo Chamber Mechanism) - схожий на механізм теорії "Фільтру бульбашки", але вона підкреслює роль людей у створення власних інформаційних бульбашок. Цей термін був вперше використаний в 2004 році Джеймсом Баррі, професором політології в Університеті Каліфорнії в Берклі. Теорія "Ехо-камери" Баррі стверджував, що люди схильні обирати джерела інформації, які підтверджують їхні існуючі переконання. Це може призвести до того, що люди будуть все більше ізольовані в своїх власних інформаційних бульбашках, де вони будуть оточені лише інформацією, яка підтверджує їхні існуючі переконання.

Теорія SNODT має ряд потенційних наслідків для суспільства. По-перше, вона може призвести до зростання поляризованості та розколу в суспільстві. По-друге, вона може ускладнити людям отримати доступ до інформації, яка суперечить їхнім існуючим переконанням. По-третє, вона може ускладнити людям навчитися бачити світ з різних точок зору.

### **Ключові актори:**

*Вплив впливових осіб:* Визначення осіб або груп, які мають найбільший вплив в соціальних мережах, допомагає розуміти, як саме ці ключові актори формують публічну думку та мають вплив на політичні події.

*Вивчення динаміки впливу:* Дослідження того, як змінюється вплив конкретних осіб чи груп з часом, може допомогти передбачити та реагувати на еволюцію політичної активності в соціальних мережах.

Підхід Актор-Мереж (Actor-Network Theory, ANT) - це теоретичний підхід у соціальних науках, який розглядає соціальні системи як мережі взаємозв'язків між акторами. Акторами можуть бути люди, організації, речі, ідеї та будь-які інші суб'єкти, які здатні діяти.

ANT був розроблений у 1980-х роках французьким соціологом Бруно Латуром. Латур стверджував, що соціальні системи не є статичними структурами, а постійно розвиваються та змінюються. Він також стверджував, що соціальні системи не можуть бути повністю зрозумілі без урахування матеріального світу.

ANT використовує ряд методів для вивчення соціальних систем, включаючи:

- **Спостереження:** ANT-дослідники проводять тривалі спостереження за соціальними системами, щоб зрозуміти, як вони працюють.
- **Інтерв'ю:** ANT-дослідники проводять інтерв'ю з учасниками соціальних систем, щоб дізнатися про їхні думки та переконання.
- **Аналіз документів:** ANT-дослідники аналізують документи, пов'язані з соціальними системами, щоб зрозуміти їхню історію та контекст.

ANT був використаний для вивчення розвитку широкого спектру соціальних систем, таких як: наука, технології, політика та культура. Це потужний теоретичний інструмент, він дозволяє дослідникам зрозуміти, як соціальні системи працюють, і як вони змінюються з часом.

Ось кілька прикладів того, як ANT використовувався для вивчення соціальних систем:

У 1980-х роках Латур використовував ANT для вивчення того, як було розроблено вакцину проти поліомієліту. Він виявив, що вакцина була

розроблена не завдяки генієві окремих вчених, а завдяки взаємодії між широким колом акторів, включаючи вчених, лікарів, політиків та бізнесменів. Пізніше у 1990-х роках інструмент використовувався для вивчення того, як розробляється технологія. Дослідники виявили, що технологія не є просто продуктом інноваційних компаній, а є результатом взаємодії між широким колом акторів, включаючи вчених, інженерів, дизайнерів, користувачів та споживачів.

У 2000-х роках ANT пізнавав, як формується політика. Дослідники виявили, що політика не є просто результатом дій уряду, а є результатом взаємодії між широким колом акторів, включаючи урядовців, лобістів, активістів та громадськість. Через 10 років вивчали, як культура створюється та передається. Дослідники виявили, що культура не є просто продуктом творчих людей, а є результатом взаємодії між широким колом акторів, включаючи художників, письменників, музикантів та аудиторію.

ANT є все більш популярним теоретичним підходом у соціальних науках. Він дозволяє дослідникам побачити соціальні системи з нового ракурсу і зрозуміти, як вони працюють.

Теорія Мережевої Ефективності (Networked Efficiency Theory, NET) - це теорія, яка пояснює, як соціальні мережі можуть впливати на ефективність організацій та суспільств.

Теорія NET була розроблена вченими з Університету Пенсільванії, Елізабет Нойман та Майклом МакКуелом, у 2013 році. Нойман та МакКуелл стверджували, що соціальні мережі можуть підвищити ефективність організацій та суспільств за допомогою двох основних механізмів:

Механізм "Швидкого поширення інформації" (Fast Information Diffusion Mechanism) пояснює, як соціальні мережі можуть сприяти тому, що інформація поширюється швидше та ефективніше. Це може призвести до того, що люди будуть швидше отримувати інформацію, яка їм потрібна, щоб приймати рішення.



Механізм "Спільної праці" (Collaborative Work Mechanism) пояснює, як соціальні мережі можуть сприяти тому, що люди співпрацюють ефективніше. Це може призвести до того, що люди будуть швидше та краще виконувати завдання, які вимагають спільних зусиль.

Теорія NET має ряд потенційних наслідків для організацій та суспільств. По-перше, вона може призвести до підвищення продуктивності та ефективності. По-друге, вона може призвести до зростання інновацій та творчості. По-третє, вона може призвести до підвищення рівня довіри та співпраці.

Важливо бути обізнаними про потенційні переваги використання соціальних мереж для підвищення ефективності. Однак важливо також пам'ятати про потенційні ризики, такі як поширення дезінформації та пропаганди, маніпулювання громадською думкою та розкол суспільства.

Ось кілька конкретних прикладів того, як соціальні мережі можуть впливати на ефективність організацій:

Соціальні мережі можуть використовуватися для поширення інформації про нові продукти та послуги. Наприклад, компанія може використовувати соціальні мережі для створення рекламних кампаній, які доносять інформацію про свої продукти та послуги до потенційних клієнтів. Соціальні мережі також можуть використовуватися для створення спільнот навколо продуктів та послуг, що може призвести до зростання продажів

Соціальні мережі можуть використовуватися для координації роботи співробітників. Наприклад, компанія може використовувати соціальні мережі для створення платформи, на якій співробітники можуть спілкуватися та координувати свої завдання. Це може призвести до підвищення продуктивності та ефективності роботи співробітників

Соціальні мережі можуть використовуватися для вирішення проблем. Наприклад, компанія може використовувати соціальні мережі для проведення опитувань серед клієнтів, щоб дізнатися про їхні потреби та проблеми. Ця

інформація може використовуватися для розробки нових продуктів та послуг, які відповідають потребам клієнтів.

Ось кілька конкретних прикладів того, як соціальні мережі можуть впливати на ефективність суспільств:

Соціальні мережі можуть використовуватися для поширення інформації про громадські проблеми. Це може призвести до того, що більше людей дізнаються про ці проблеми, що може призвести до зростання громадської активності. Соціальні мережі можуть використовуватися для координації дій громадян. Це може призвести до того, що громадяни будуть більш ефективно працювати разом, що може призвести до підвищення ефективності громадських ініціатив. Соціальні мережі можуть використовуватися для вирішення соціальних проблем. Це може призвести до того, що суспільство буде більш ефективно вирішувати ці проблеми, що може призвести до підвищення якості життя.

Аналіз цих аспектів надає науковцям та політологам комплексне уявлення про те, як соціальні мережі взаємодіють із громадською думкою та політичними процесами, сприяючи глибшому розумінню цього важливого явища в сучасному інформаційному середовищі. Загалом, вивчення теорій та підходів до впливу соціальних мереж на формування громадської думки та політичну активність важливе для розуміння динаміки цього явища в сучасному інформаційному суспільстві.

### **Висновки до розділу 1**

Сучасні соціальні мережі стали важливим фактором впливу на громадську думку та політичну активність, а теорії та підходи дозволяють розуміти цей вплив з різних перспектив.

По-перше, важливо враховувати теорії взаємодії груп та ключових акторів у соціальних мережах. Дослідження структури цих мереж, виявлення впливових груп та акторів допомагає зрозуміти, як інформація та думки поширюються серед користувачів.

По-друге, теорії впливу підкреслюють значення інформаційних кампаній та стратегій у соціальних мережах, включаючи використання бот-ферм та інших інструментів. Ці стратегії можуть мати значущий ефект на формування громадської думки та сприяти політичній активності.

Поняття соціальних мереж також об'єднує концепції взаємодії та спільноти в цифровому просторі. Це виявляється як платформа для обміну інформацією, взаємодії та формування громадської думки.

Узагальнюючи, дослідження впливу соціальних мереж вимагає комплексного підходу, що охоплює як структурні аспекти внутрішньої організації мереж, так і динаміку інформаційних впливів. Зрозуміння цих аспектів є ключовим для ефективного аналізу та прогнозу впливу соціальних мереж на громадську думку та політичну активність.

## **РОЗДІЛ 2. МОДЕЛІ ТА ЗАСОБИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ**

## **2.1 Вплив соціальних мереж на агенду громадської думки.**

Інтенсивне впровадження передових цифрових технологій активізувало значний прогрес у розвитку соціальних медіа, які поєднують інформаційний контент та онлайн-комунікацію з їх користувачами. Серед різноманітних сервісів соціальних медіа можна виділити Інтернет-ЗМІ, соціальні мережі, блогосферу (загальну кількість блогів), мікроблоги, відеохостинги та інші.

В Україні розвиток соціальних медіа набув особливої активності у 2014–2015 роках, зокрема в інтернет-середовищі громадських організацій, волонтерів, активістів, політиків та експертів. Ці ресурси стали ключовим джерелом інформації щодо подій, таких як Революція Гідності, анексія Криму, початок військових дій на Донбасі, і виріс їхній статус як повноцінної альтернативи традиційним ЗМІ і телебаченню. Лідери думок та інфлюенсери з платформ Instagram, YouTube, TikTok та інші, набувають все більшого впливу на людей. Наприклад, декілька блогерів з аудиторією від 300 до 800 тисяч підписників визнаються як інформаційний ресурс, еквівалентний середньостатистичному інформаційному каналу.

Соціальні мережі мають значний вплив на агенду громадської думки. Агенда громадської думки - це сукупність проблем і питань, які вважаються важливими для суспільства. Вплив соціальних мереж може бути як негативним, так і мати позитивні риси.

Одним з позитивних моментів впливу соціальних мереж є сприяння розширенню агенди громадської думки. Мережі дозволяють людям ділитися інформацією про проблеми та питання, які раніше не були широко відомими. Це може призвести до того, що ці проблеми та питання стануть більш важливими для суспільства. Наприклад, у 2020 році в соціальних мережах широко висвітлювалися протести Black Lives Matter. Ці протести були пов'язані з проблемою расизму в США. Рух бере початок саме з соціальних мереж і він виявив значний вплив на громадську думку. Соціальні мережі, зокрема Twitter, Instagram і Facebook, відіграли ключову роль у зростанні

популярності та визнання руху. Хештег #BlackLivesMatter став важливим інструментом об'єднання активістів та прихильників.

Засновники руху використовують соціальні мережі для поширення інформації про випадки насильства, взаємодії з громадськістю та мобілізації. Соціальні мережі використовувалися для організації віртуальних акцій та онлайн-протестів. Знімки відео та фотографії виставлялися на публіку, засуджуючи поліцейське насильство та викликаючи обговорення проблеми расизму. Також формат онлайн допомагав зі збором коштів на підтримку руху та пов'язаних із ним організацій. Кампанії з фінансування з'являються на платформах, таких як GoFundMe, для підтримки активістів, сімей жертв та інших потреб.

На жаль, соціальні мережі також можуть призводити до поляризації суспільної думки. Вони дозволяють людям оточуватися лише інформацією, яка підтверджує їхні існуючі переконання і це може призвести до того, що люди будуть менш схильні до нових ідей і менш толерантними до інших думок і переконань. Наприклад, у 2020 році в соціальних мережах відбулася поляризація громадської думки щодо президентських виборів у США. Люди, які підтримували різні кандидатів, оточувалися лише інформацією, яка підтверджувала їхні переконання. Це призвело до того, що люди стали більш несприйнятливими до аргументів людей, які підтримували інших кандидатів.

Соціальні мережі також можуть призводити до поширення дезінформації. Дезінформація - це інформація, яка є неправдивою або оманливою. Соціальні мережі можуть бути сприятливим середовищем для поширення дезінформації, оскільки вони дозволяють швидко і легко поширювати інформацію. Наприклад, у 2016 році в соціальних мережах поширювалася дезінформація про кандидатів у президенти США. Ця дезінформація могла вплинути на результати виборів.

## **2.2 Алгоритми показу контенту та їх вплив на сприйняття інформації.**

Алгоритми показу контенту в соціальних мережах є ключовим елементом інформаційного середовища в Інтернеті. Ці алгоритми визначають, який контент користувачі бачать в своїх стрічках новин, рекомендаціях або пошукових результатах. Вони розроблені для максимізації зацікавленості та взаємодії користувачів, однак вони також можуть впливати на сприйняття інформації та формування певних поглядів.

Один з алгоритмів соціальних мереж - персоналізація контенту. Це процес адаптації контенту до індивідуальних інтересів, поведінки та характеристик користувача. Характеристики профілю, допомагають визначити вік, географічне розташування та мову користувача. Наприклад, людина, яка проживає в певному місті, може отримувати більше публікацій про події, які відбуваються в цьому місті. Інтереси користувача визначаються на основі історії перегляду, взаємодії з контентом та інших даних.

Також є алгоритми орієнтовані на збільшення залученості користувачів, враховуючи їхні попередні дії та реакції на контент. Якщо користувач реагує на певний тип контенту (лайки, коментарі, поділ), алгоритми націлені на відображення подібного контенту для збільшення ймовірності подальшої взаємодії. Це може створювати зацикленість на конкретних темах або джерелах інформації.

Проблема алгоритмічної підбірки полягає в тому, що користувачі отримують інформацію, яка підтверджує їхні власні погляди та переконання, виключаючи можливість зіткнення з іншими точками зору. Це може вести до формування вузької перспективи та непорозуміння різноманіття думок у суспільстві. Також є ризик поширення дезінформації через алгоритми, оскільки вони спрямовані на високу залученість та взаємодію. Зміст, який викликає сильні емоції або підтверджує стереотипи, може мати перевагу, навіть якщо він не є правдивим або об'єктивним.

У зв'язку із зростанням обурення щодо впливу алгоритмів, деякі соціальні мережі вживають заходів для покращення прозорості та

регулювання алгоритмів. Наприклад, деякі платформи надають користувачам більше контролю над налаштуваннями алгоритмів та пропозиціями контенту.

### **2.3 Аналіз контенту та особливостей популярних соціальних мереж TikTok та Телеграм**

Серед соціальних мереж набуває все більшої популярності досить молода платформа TikTok. Починаючи як простий додаток для розваг, спрямований на підлітків, ця соціальна мережа швидко здобула визнання серед різних вікових груп, включаючи молодь і навіть людей похилого віку. Це явище зафіксоване не лише в міжнародному масштабі, але й в Україні, де на початок квітня 2022 року кількість користувачів перевищила позначку у 1 мільярд. [20].

TikTok — це популярна соціальна мережа, яка використовує алгоритми штучного інтелекту для формування стрічки «Рекомендацій». Ці алгоритми спостерігають за діями користувачів і визначають, які відео їм можуть бути цікаві. Ця особливість TikTok дає можливість використовувати його для політичного впливу. Наприклад, політичні партії або активісти можуть створювати відео, які відповідають інтересам певної аудиторії. Якщо ці відео отримують позитивний відгук від початкової групи користувачів, вони будуть показані більшій аудиторії. І якщо цей процес повторюватиметься, відео може стати вірусним і потрапити в тренди. Таким чином, TikTok можна використовувати для поширення політичної інформації, мобілізації людей на політичну активність або формування громадської думки. [21].

Ця соціальна мережа розширює аудиторію повідомлень на різних рівнях і впливає на формування громадської думки. Основний алгоритм TikTok базується на просуванні хештегів, що дозволяє підняти та розповсюдити актуальні питання. Унікальність TikTok полягає в тому, що мережа створює "інформаційні кулі" довкола інтересів кожного користувача, але в той же час "вірусні" відео можуть потрапити в тренди та пропонуватися в рекомендаціях всім користувачам.

Прогнозуючи на майбутнє, дослідники вказують, що до кінця 2022 року TikTok може стати "третьою соціальною мережею у світі, відразу після Facebook та Instagram", і кількість його користувачів досягне 755,0 мільйонів.[19]

Світово відомі організації активно використовують можливості соціальної мережі TikTok, серед яких ООН, Всесвітня організація охорони здоров'я, Міжнародний комітет Червоного Хреста, ЮНІСЕФ та інші. TikTok стає популярною платформою для поширення інформації про події в Україні. Наприклад, ВВС швидко приєдналася до TikTok і розпочала активну роботу щодо висвітлення подій в Україні. Вже через три дні після дебюту на платформі, вони перейшли до формату коротких відео, де показували, як люди вибирають укриття під час бомбардувань. [14].

Інформацію подається англійською мовою, що дозволяє залучити широку аудиторію за межами України та Європи. TikTok використовується в нашій державі для популяризації української культури за кордоном як інструмент публічної дипломатії. Лідери думок використовують цю соцмережу для підняття важливих питань у соціумі, а ЗМІ швидко розповсюджують новини через неї.

Спільнота обговорює різні аспекти цієї соцмережі, включаючи випадки публічної зневаги до української мови серед користувачів та позитивний вплив популярних TikTok-блогерів, які активно просувають український контент, популяризують мову та історію, а також проводять патріотичні челенджі. Молодь активно залучається до ТікТоку, а також створені канали для більш "дорослої" аудиторії, серед яких вже є облікові записи українських медіа («hromadske.ua», «Телебачення Торонто», «Радіо Свобода», «1+1», «Страна.ua»), журналістів (skrupin.ua), просвітницьких каналів («Історія без міфів») та інші.

Аналізуючи вміст українського TikTok, журналіст з видання "Lv.ua" А. Оленін вказує, що серед основних тенденцій, окрім використання української мови, виокремлюється тематика, пов'язана з Кримом, Донбасом та російською



агресією. Наприклад, відео з хештегом "днр" та "лнр" набрали практично мільярд переглядів, існує велика кількість переглядів у відео хештегами пропаганди, такими як "крымнаш" чи "донбасросія" [40]. Інформаційний конфлікт між Росією та Україною продовжується й на такому, здавалося б, аполітичному форумі: в кінці 2020 року ТікТок заблокував хештег #АТО, а на початку 2021 року був видалений хештег #новороссія. [22].

В останній період часу в Україні все більше отримує популярності месенджер Telegram, який виконує роль соціальної мережі і виявився важливою платформою для поширення чуток, ворожнечі та дезінформації. За дослідженням ГО "Детектор Медіа", 49 з 100 найпопулярніших телеграм-каналів в Україні визначили себе як "Новини та ЗМІ", а серед десяти найбільш популярних шість відомі своїми практиками публікації "зливів", провокацій та порушення журналістських стандартів [7, с. 43]. У лютому 2021 року кіберфахівці СБУ розкрили розвідувально-підривну мережу Telegram-каналів, яка діяла на замовлення російських спецслужб. Жителі Харкова та Одеси брали участь у пропаганді "руської весни", керуючи політичними каналами, такими як "Легитимный", "Резидент", "Картель", "Сплетница", "Чорний квартал", "Политический расклад", "Нетипичное Запорожье", "Тремпель Харьков", "Одесский фразер", "Днепр live", "Николаев live" та "Херсон live". Навіть після судового рішення про заборону перших чотирьох каналів на території України, вони продовжують свою діяльність, ретранслюючи антивакцинаторські повідомлення серед інших.

## **Висновки до розділу 2**

Отже, можна стверджувати, що соціальні мережі виконують важливу роль у впливі на усвідомлення та сприйняття інформації користувачами. Більшість з них використовують алгоритми, які аналізують і показують контент користувачам на основі їхніх інтересів, попередніх уподобань і поведінки. Це призводить до утворення так званих "фільтрувальних бульбашок", де люди експонуються переважно до типової інформації, яка відповідає їхнім поглядам і думкам. Такий підхід призводить до обмеженості точок зору та формування однобічного уявлення про світ. Тому використання соціальних мереж як інструменту впливу на свідомість та психіку може бути використане як проти опонентів, так і відносно власного населення та сил оборони, при умілому врахуванні алгоритмів та особливостей роботи платформи.

### **РОЗДІЛ 3. МОДЕЛІ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОЛІТИЧНУ АКТИВНІСТЬ**

### **3.1. Напрями та рівні впливу соціальних мереж на взаємодію між політичною владою та громадянами**

Соціальні мережі є своєрідним відображенням сучасних моделей комунікації. Дослідники виділяють чотири основні моделі:

- Модель передавання фокусується на ролі відправника повідомлення. Комунікатор прагне ефективно передати інформацію адресату.
- Експресивна модель спрямована на створення спільного розуміння та емоційного зв'язку між відправником і адресатом.
- Публічна модель (або комунікація як видовище) використовує візуальні та слухові засоби для привернення уваги аудиторії.
- Рецептивна модель враховує потреби та цінності адресата. Комунікатор намагається представити інформацію в доступній для нього формі.

Соціальні мережі мають значний політичний вплив, який можна описати через низку їх характеристик: як джерело інформації соціальні мережі можуть збирати інформацію про громадську думку, політичні настрої та поведінку людей. Ця інформація може використовуватися для впливу на громадську думку або поведінку людей. Як канал комунікації соціальні мережі дозволяють швидко і ефективно поширювати інформацію. Це може використовуватися для поширення пропаганди, дезінформації або інших форм політичного впливу. Як інструмент сегментації аудиторії соціальні мережі дозволяють розділяти аудиторію на менші групи за інтересами, віком, географією та іншими параметрами. Це дозволяє більш ефективно адресувати політичну рекламу та інші форми політичного впливу. Як інструмент впливу на великі аудиторії соціальні мережі дозволяють швидко поширювати інформацію на великі аудиторії. Це може використовуватися для маніпулювання громадською думкою або поведінкою людей. Як інструмент обмеження захисних бар'єрів соціальні

мережі можуть використовуватися для обмеження критичного мислення людей. Це може послабити потенціал протидії маніпуляції.

З іншого боку, соціальні мережі також мають позитивний політичний вплив. Вони дозволяють людям обговорювати політичні питання та формувати свої погляди. Це може сприяти демократизації суспільства та підвищенню політичної активності громадян.

Соціальні мережі є потужним інструментом політичного впливу. Вони можуть використовуватися для створення та поширення політичної інформації та дезінформації, активізації горизонтальної комунікації та посилення емоційного фону. Створення та поширення політичної інформації та дезінформації є одним із основних способів політичного впливу у соціальних мережах. За допомогою цього способу можна формувати громадську думку, впливати на вибори та інші політичні процеси. Активізація горизонтальної комунікації дозволяє об'єднувати людей навколо спільних політичних інтересів. Це може призвести до підвищення політичної активності громадян та посилення громадянського суспільства. Посилення емоційного фону може використовуватися для мобілізації людей на підтримку або протистояння певній політичній силі. Цей метод може бути ефективним, оскільки емоції часто переважають над раціональним мисленням.

Вплив на політичну свідомість, емоції, переконання, уподобання є одним із найважливіших способів політичного впливу у соціальних мережах. За допомогою цього способу можна формувати політичні погляди людей та впливати на їхню поведінку.

Ефективність політичного впливу у соціальних мережах залежить від рівня раціонально-критичної оцінки політичної ситуації користувачами соціальних мереж. Якщо користувачі здатні критично оцінювати інформацію, яку вони отримують у соціальних мережах, вони можуть протистояти маніпуляціям. У разі низького рівня раціонально-критичної оцінки інформації, маніпуляції політичною свідомістю, емоціями, переконаннями, уподобаннями людей можуть мати значний вплив.

Соціальні мережі мають значний політичний вплив, який можна визначити на трьох рівнях. Перший – це вплив влади на громадянське суспільство. Соціальні мережі можуть використовуватися владою для поширення політичного впливу на громадську думку та поведінку громадян. Другий – це навпаки вплив громадянського суспільства на владу. Соціальні мережі можуть використовуватися громадянським суспільством для поширення інформації про політичні проблеми та донесення основних вимог до влади.

Третій рівень – це вплив соціальних мереж всередині самих груп в соціальних мережах. Мобілізаційний потенціал соціальних мереж дозволяє об'єднувати людей «за межами фізичних контактів в інформаційному просторі» на основі їхніх загальних інтересів та цінностей. Це може призвести до підвищення політичної активності громадян та зміцнення громадянського суспільства. [8, с. 75]

Знайомство з різними точками зору, здобуття досвіду спільного формування рішень, розвиток навичок мережевої комунікації та ведення діалогу — це лише кілька можливостей, які соціальні мережі надають для розвитку громадянського суспільства.

Зарубіжні дослідники виділяють ще два рівні політичного впливу. Перший – це вплив соціальних мереж на чесність політичних діячів. Він проявляється в доступі до інформації про діяльність партії та можливості обговорення її в онлайн спільнотах. Така взаємодія сприяє підвищенню рівня прозорості та відповідальності владних структур перед громадянами. Другий – це вплив зовнішніх акторів, які використовують соціальні мережі для втручання у внутрішні політичні процеси в державі. Це може бути вплив на громадську думку, розповсюдження пропаганди або намагання впливати на політичні рішення.

Ці аспекти були об'єктом дослідження Дж. Клемент, яка визначила основні методи впливу зовнішніх акторів на політичні процеси у державі через соціальні мережі. Серед цих методів вона виділила наступне: розповсюдження

пропаганди та дезінформації для формування громадської думки у певному напрямку; мобілізація громадян для підтримки чи опозиції певній політичній силі; вплив на виборчі процеси за допомогою розповсюдження дезінформації щодо кандидатів або політичних партій [12].

За період (2016-2019 рр.) науковці зазначили, що 68% (2019 р.) відзначають «стрес і розчарування» від дискусій на політичну тематику в соціальних мережах зі своїми опонентами (для порівняння це враження мали 59% (2016 р.); 27% (2019 р.) користувачів відзначають такі обговорення «цікавими і інформативними» (35% у 2016 р.) Науковий інтерес викликають дослідження, проведені в інших країнах щодо використання соціальних мереж у політичній сфері. Спочатку серед них варто зазначити Сполучені Штати Америки. Важливо відзначити, що остання президентська кампанія в Україні має певні спільні риси з виборчою кампанією Д. Трампа у використанні цього ресурсу.

Дж. Клемент вказує на перевагу цифрових джерел перед традиційними ЗМІ. Цей перехід відчутно змінив підхід до відстеження політики та здобуття інформації. Значна кількість американців отримує новини через соціальні мережі, отже ці засоби стають все більш важливими політичними інструментами. Політичні діячі також активно використовують соціальні мережі як засіб комунікації, особливо під час виборчих кампаній [16].

Однак вчені виявляють тенденцію впливу політичного контенту у соціальних мережах на поляризацію поглядів американців щодо політики та її інститутів. Дослідники, такі як М. Андерсон та Д. Куїнн, наголошують на тому, що за результатами дослідження, проведеного центром "Pew Research Center" у 2019 році, "46% користувачів соціальних мереж в США відчувають перенасичення та втомленість від політичних постів та обговорень у мережах" [12]. Різні підходи користувачів до політичних дискусій та коментарів у соціальних мережах також визначаються: деякі (15%) відчувають зацікавленість інформаційним наповненням соцмереж політичною інформацією; інші отримують задоволення від читання коментарів інших;

менше половини (40%) виражають небажання брати участь у коментуванні та дискусіях [12].

Дослідження, проведене науковцями, показало, що політичний контент в соціальних мережах викликає у користувачів переважно негативні емоції, такі як стрес та розчарування. Це стосується користувачів різних демографічних груп. Обговорення політики в соціальних мережах також має негативний вплив на суспільство, сприяючи роз'єднанню людей за політичними переконаннями. Користувачі, які обговорюють політичні питання з тими, з ким вони не згодні, часто відчують, що у них менше спільного, ніж вони очікували. Ця тенденція існує протягом кількох років і не зазнає змін. Стрес та розчарування від політичних дискусій відчують як прихильники республіканської, так і демократичної спрямованості.

Значна кількість експертів також вказує на вплив соціальних мереж на формування інтересу до політичного життя, а також на формування політичних уподобань та переваг їхніх користувачів. Ця тенденція особливо помітна під час виборчих кампаній. Відомо, що вперше роль соціальних мереж в політиці була визначена під час президентських виборів 2008 року в США, де цифрова мобілізація широких мас виявилася стратегічним елементом кампанії Б. Обами. Також варто зазначити, що потенціал соціальних мереж було успішно використано в Україні під час виборчої кампанії В. Зеленського у 2019 році.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у сучасній політиці. Вони дозволяють політикам спілкуватися з виборцями, поширювати інформацію про свою діяльність та позиції, а також мобілізувати виборців. Цю важливість підкреслюють як зарубіжні, так і вітчизняні політичні технологи. Зокрема, С. Гайдай виділяє три основні аспекти важливості соціальних мереж для політиків: Поінформованість - соціальні мережі є ефективним каналом поширення інформації, політики можуть використовувати їх для того, щоб інформувати виборців про свою діяльність, позиції та плани. Друге - це комунікація, тому що соціальні мережі дозволяють політикам спілкуватися з

виборцями та отримувати від них зворотний зв'язок. Це важливо для того, щоб розуміти потреби виборців та формувати свою політику відповідно до цих потреб «у діалозі зі своїми «друзями» можна перевірити певну аудиторію, подивитися на її реакцію... При цьому читачі – абсолютно контрольовані, оскільки ти сам їх формуєш: когось можеш додати, когось заблокувати». Третій аспект, який виділяє С.Гайдай - соціальні мережі можуть використовуватися для проведення виборчих кампаній. [Цит. за: 8, с. 23].

С. Гайдай вважає, що в майбутньому соціальні мережі можуть стати основним каналом проведення виборчих кампаній «в майбутньому передвиборчий процес можна буде проводити, не виходячи за межі соцмережі ... Грамотна робота в соцмережах розв'язуватиме велику кількість питань щодо діалогу зі своїми прихильниками» [Цит. за: 8, с. 23].

Грамотне використання соціальних мереж може допомогти політикам налагодити ефективний зв'язок з виборцями та досягти успіху на виборах.

Дослідження показують, що кількість користувачів соціальних мереж, які отримують новини про політику, постійно зростає. Наприклад, у 2016 році 57% населення США отримували новини про політику з телебачення, а 38% використовували онлайн-джерела. У 2022 році ці цифри змінилися на 50% та 43% відповідно. Це зростання ролі соціальних мереж у політичному процесі має кілька наслідків. По-перше, воно робить політиків більш залежними від громадської думки, яке формується в соціальних мережах. По-друге, воно створює нові можливості для політичних технологій, таких як таргетована реклама та пропаганда.

Важливо, щоб політики використовували соціальні мережі відповідально та не використовували їх для поширення дезінформації та маніпуляцій.

За даними дослідження «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р.», проведеного соціологічною компанією InMind на замовлення міжнародної неприбуткової організації «Internews», що реалізує «Медійну програму в Україні» за фінансової підтримки Агентства США з



міжнародного розвитку (USAID), соціальні мережі є найпопулярнішим джерелом отримання новин в Україні. 68% респондентів зазначили, що отримують новини з соціальних мереж. На другому місці за популярністю знаходиться телебачення. 66% респондентів отримують новини з телебачення. Новинні сайти є третім за популярністю джерелом отримання новин в Україні. 59% респондентів отримують новини з новинних сайтів. Четвертим за популярністю джерелом отримання новин є радіо, це підтвердили 18% респондентів. А найменш популярним джерелом отримання новин в Україні є друкована преса - 15%. Ці результати свідчать про те, що в українському суспільстві відбувається перехід від традиційних до цифрових джерел інформації. Соціальні мережі стають все більш популярним джерелом отримання новин, оскільки вони дозволяють користувачам швидко та зручно отримувати інформацію з різних джерел. [9]

Науковці вважають, що збереження цієї тенденції може призвести до перетворення онлайн-новин і ресурсів в основне джерело політичної інформації для громадськості. Статистика також свідчить про зростання користувачів соціальних мереж, які наразі налічують понад 3,8 мільярдів осіб [17]. Як зазначалося раніше, соціальні мережі не лише є джерелом інформації, але й відзначаються ефективністю у створенні соціальних рухів і політичних протестів за допомогою хештегів, таких як рух #MeToo, твітерні революції, "Black Lives Matter" і інші.

Д. Оуен формулює кілька загальних особливостей отримання та обробки політичної інформації через соціальні мережі. Він вказує на зсув у виборі аудиторії від традиційних ЗМІ до цифрових джерел, що впливає на моніторинг політичних подій та передачу інформації політиками та громадянами. Соціальні мережі сприяють політичній ізоляції і поляризації, а також посиленню політичної ідентичності. Також відзначається збільшення дезінформації через соціальні мережі, що може призвести до посилення політичної поляризації та швидкого поширення неправдивої інформації. У контексті цифрового поширення політичної інформації дослідники також

вказують на поняття "новинних пустель", де відсутні місцеві новинні центри, що сприяє збільшенню дезінформації та ускладнює перевірку фактів [18].

Д. Оуен також звертає увагу на зміну ставлення політиків до соціальних мереж, де вони використовують ці платформи для залучення уваги, зміцнення політичної бази та ведення публічних обговорень. Він вводить поняття "правління за допомогою твітів", тому що політики наразі часто роблять заяви та ведуть через соціальні мережі, зокрема Twitter [18].

### **3.2 Роль та образ лідерів та представників влади в соціальних мережах.**

Політика неодмінно проникає туди, де є будь-яка масова аудиторія. У сучасних умовах неможливо досягти перемоги в боротьбі за владу без доступу до традиційних (електронних і друкованих) ЗМІ. Однак виборчий досвід свідчить про наявність нового методу впливу на виборців через Інтернет. Е. Коррадо і Ч. Фейрстоун підкреслюють, що Інтернет відновлює можливість індивідуального впливу на уряд і його політику. Інакше кажучи, чим більше можливостей громадян спілкуватися безпосередньо з політичними лідерами, тим ймовірніше, що вони будуть активніше включатися в політику. І чим більше громадяни взаємодіють, тим сильніше буде їхня привабливість як особистостей.

Під час дослідження після виборів 2010 року в США виявилось, що одна третина респондентів (виборців) визнала, що інформація з соціальних мереж та Інтернету взагалі переконала їх голосувати за того чи іншого кандидата. Ці результати підкреслюють важливу роль технологій, зокрема соціальних мереж, таких як Twitter чи Facebook. Поняття "правління через твіти", що вказує на стиль політики посадових осіб, які використовують соціальні мережі для важливих оголошень, стратегічно важливих заяв, комунікації з лідерами інших країн і використовують як основний канал спілкування з суспільством, можна розглядати як загальнопоширене явище.

Аналізуючи публікації Д. Трампа у "Твітер", можемо зробити характеристику його комунікації: поверхневність заяв, яка відповідає обмеженій кількості слів; непослідовність повідомлень, що створює можливість різнозначної інтерпретації залежно від своїх переконань; Повторення та регулярність поширення повідомлень, які створюють враження достовірності та наближення до аудиторії; застосування "розмовного стилю", доступності та лексики, близької до рівня середньошкільника"; тон звернень, схожий на торговельного агента, що намагається продати товар; повідомлення часто суперечать одне одному, є неясними, що дозволяє користувачам інтерпретувати їх з урахуванням власних упереджень [18].

На мою думку, "правління за допомогою твітів" може дати визначення стилю ведення політики та виборчої кампанії несистемних політиків, до яких відноситься Д. Трамп. Якщо порівнювати стиль виборчих кампаній та комунікацію в соціальних мережах Д. Трампа і Х. Клінтон, можемо знайти такі особливості. Стиль комунікації Х. Клінтон характеризується обережністю, аргументованістю власної позиції, рідко включаючи "напади" на опонента. Д. Трамп використовував необгрунтованість тверджень, приписував собі заслуги інших; стрімкий потік новин, щоб ЗМІ не встигали за ним [18].

Можемо визначити аналогічний підхід до використання соціальних мереж у виборчій кампанії П. Порошенка та В. Зеленського у 2019 році. У П. Порошенка публікувалася аналітична інформація, переважав виважений та обережний стиль комунікації, використання офіційної мови. У В. Зеленського інформація мала розважальний, популістичний, протестний характер, подібний до лозунга "Зробимо їх разом!", використання неформальної мови.

Вплив соціальних мереж у політичній арені, згідно з висловлюванням маркетологів, визначається рядом "стратегічних" факторів: контентом; інтересами аудиторії. Значущість контенту обумовлена його призначенням: привернути увагу аудиторії; утримувати її увагу; взаємодіяти з аудиторією. Виборча кампанія В. Зеленського слідувала саме такій стратегії. Завдяки контенту створено імідж "політичного експерта". Його образ "чесного,

непідкупного, політика" – результат роботи контенту, а саме серіалу "Слуга народу", "95 Квартал", ведення Instagram. Саме це що сприяло його перетворенню в лідера громадської думки .

Важливо зазначити, що потенціал соціальних мереж як технологічного ресурсу проявляється у здатності посилювати вплив політика завдяки його популярності, постійній увазі до його особи; формуванні громадської думки та мобілізації до конкретних дій.

Обґрунтовуючи перевагу зацікавленості аудиторії перед зацікавленістю політика у політичному контенті в соціальних мережах, маркетологи приводять приклади використання мережі "YouTube" під час парламентських виборів 2019 року. Наприклад, С. Вакарчук, лідер партії "Голос", був популярною постаттю і мав велику кількість прихильників. Однак самої партії була маленька кількість підписників, а контент містив переважно інформацію про саму партію і мінімум того, що цікавило виборця .

Відповідно до маркетингових стратегій, соціальні мережі повинні бути неформальними та відповідати специфіці користувачів. Важливо зауважити, що стиль комунікації в соціальних мережах може варіюватися та поєднувати різноманітні аспекти. Офіційна мова та риторика частіше за все використовуються в традиційних політичних ЗМІ. Однак в останні роки ці ресурси намагаються адаптуватися до потреб масової аудиторії.

Ще одним важливим аспектом, на який вказують маркетологи, є час підготовки контенту та наявність оперативного (стандартного) та креативного типів контенту (наприклад, відеовідповіді В. Зеленського на виклик щодо дебатів, відповідь П. Порошенка щодо дебатів на стадіоні і т.д.). За оцінками експертів-маркетологів, кандидатура В. Зеленського була знайома всім, хто мав телефон або комп'ютер; традиційні засоби реклами виступали як доповнення для тих виборців, які не користуються сучасними технологіями [2]. Для політиків важливою є аудиторія в соціальних мережах, і це стосується як кількості підписників, так і змістовного – інтереси, уподобання, цінності,

переконання і т.д. Кількісний показник визначає розповсюдження публікацій – «друзям; друзям друзів» і так далі.

Аналізуємо контент П. Порошенка в "Фейсбук", ізолюючи основні теми його публікацій у 2017 році, І. Парфенюк визначив такі ключові аспекти: "інформування про діяльність на посаді президента, вітання зі святами, вручення нагород, подяка іноземним політикам за підтримку України, висвітлення діяльності дружини, спілкування з військовими АТО. Публікації надходять щодня, в середньому - три повідомлення" [Цит. за:6, с. 62]

Сучасний інформаційний простір, зокрема соціальні мережі, вимагає від політиків висловлювати власні погляди на поточні події, що дозволяє громадянам краще зрозуміти політика. Хоча висловлення непопулярних ідей може призвести до втрати частини електорату, політик отримає голоса тих, хто має схожі погляди. М. Састер надає поради для успішного управління акаунтами політиків у соціальних мережах: "communications (активна комунікація - інформування аудиторії, дискусії, коментарі, переконання і т. д.), connectedness (підтримка зв'язку з прихильниками через активну комунікацію), common experiences (формування спільного досвіду через організацію та участь у подіях), content (якість та форма контенту, увага до цільової аудиторії, її потреб та інтересів), commerce (використання соціальної мережі для збору коштів), cool experiences (запуск різноманітних корисних акцій).

У сучасних умовах недооцінювати зворотний зв'язок від суб'єктів політики негативно впливає на їх імідж, репутацію та ефективність комунікації з суспільством. Іншим аспектом є певна ступінь офіційності або, навіть, імітація взаємодії органів влади із зворотнім зв'язком. О. Сахань виокремлює дві ключові стратегії використання соціальних мереж у сфері державного управління, орієнтованих на поліпшення ефективності комунікації та важливість отримання відгуків від громадськості: "моніторинг сприйняття громадськістю державної політики (аналіз коментарів, які надають інформацію про реакції та дають можливість передбачити відповідь

суспільства або окремих груп на конкретні події; розробка нових методів впливу та моделювання ситуацій). Це стає особливо важливим у контексті гібридної війни, коли дії, спрямовані на розпалювання ворожнечі в суспільстві, вимагають детального вивчення, обмеження та оцінки загроз для держави.

Публікації політичних суб'єктів у соціальних мережах свідчать про їхню активність, яка може бути постійною, інтенсивною перед важливими подіями чи під час виборчих кампаній, а також після виборів. Такі публікації визначають рейтинги політичних фігур, виявляють прихильників та опонентів у різних регіонах, а також висвітлюють позиції та перспективи, розкриваючи загалом особливості політичної системи. Цей підхід до оцінки підкреслює А. Потіха, який вважає важливими такі аспекти, як "кількість лайків, які отримують політичні партії у соціальних мережах; обсяг та структура вподобань для їхніх повідомлень; кількість та характер коментарів, які з'являються під повідомленнями політичних партій; і кількість репости повідомлень від політичної партії. Поширення таких повідомлень може свідчити про те, що привертає увагу користувачів та відображає суспільні очікування" [23, с. 168-169]. Половинчак Ю. розглядає мобілізаційний та маніпулятивний потенціал дискурсу соціальних медіа в умовах перехідного суспільства, зосереджуючись на політичних партіях. Однак ці характеристики можна розглядати як "універсальні" для всіх учасників політичної діяльності в контексті їхньої взаємодії з громадськістю та сприйняттям довіри. [Цитата за: 6, с. 63-64].

### **Висновки до розділу 3**

Використання Інтернету у політичній діяльності виявляє як позитивні, так і негативні аспекти. Серед переваг варто відзначити можливість інтерактивного спілкування політиків із широким загалом, здатність отримувати зворотний зв'язок стосовно своїх дій та можливість здійснювати ефективну і економічну Інтернет-рекламу порівняно із традиційними медіа,

такими як телебачення. З іншого боку, мінусами використання Інтернету політиками можуть бути ризик створення несерйозного іміджу та можливість перетворення необережних дій в мережі на власну антирекламу.

З урахуванням постійного зростання кількості інтернет-користувачів і того факту, що інформація, що подається в мережі, може суттєво впливати на уявлення користувачів про політичних діячів, партії та організації, політичному лідерові слід активно взаємодіяти у світі соціальних мереж. Відсутність активності може призвести до втрати важливого каналу комунікації та частини прихильників. Майбутні дослідження в даній області можуть бути спрямовані на вивчення ефективності використання соціальних мереж для досягнення політичних цілей та застосування інтернет-технологій як інструменту маніпуляційних технологій.

#### **РОЗДІЛ 4. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ**

#### **4.1 Вплив ІІСО в соціальних мережах на психологічний стан та вчинки громадськості і політичних діячів**

Інформаційно-психологічний вплив противника є одним із найбільш ефективних способів дестабілізації суспільства та досягнення політичних цілей. Він спрямований на формування у населення негативних настроїв, страхів та очікувань, що може призвести до політичних заворушень, революцій та навіть до війни.

Одним із найбільш вразливих станів для такого впливу є емоційне виснаження. Воно виникає внаслідок тривалого перебування психіки у стані високої напруженості, наприклад, у період війни або військового конфлікту. Емоційне виснаження проявляється у таких симптомах, як: порушення сну, значного зниження продуктивності, агресивної поведінки. Соціальні мережі можуть посилити ці емоції шляхом поширення відео, зображень, повідомлень або історій, що показують жорстокість, страждання або втрати. Такі матеріали можуть викликати у людей сильні емоційні потрясіння, що може призвести до погіршення їх психологічного стану.

Регулярні інформаційні атаки з боку Росії є одним із факторів, що сприяють поширенню емоційного виснаження в українському суспільстві. Цей стан у свою чергу може призвести до дестабілізації ситуації в Україні та посилення ризиків для її безпеки.[4].

У ході інформаційного впливу використовувалися бот-ферми, які відповідали за формування профілів "українських користувачів" у соціальних мережах, часто із зображенням синьо-жовтого прапора на аватарі. Це маскуванню створює враження активної участі громадян України у обговоренні подій і підсилює вплив інформаційної кампанії. Спецслужби Інформаційно-психологічного центру Росії використовують цей метод для підтримки проросійських ідей та наративів в українському суспільстві.

Особливу роль у цьому процесі відіграє месенджер Telegram, де було створено велику кількість каналів та ботів. Зокрема, "Цифровая армия россии"



працює на створення актуальних тем інформаційного психологічного тиску на громадян України.

Цей канал регулярно публікує "задачі на день", серед яких висвітлюються важливі для українців теми. Серед таких тем можуть бути створені, але ще не прийняті законопроекти, питання української мови або штучні конфлікти між західним та східним регіонами. (Рис. 4.1)

Паблік розміщує різноманітний контент, включаючи фото та відеоматеріали, які оптимізовані під найпопулярніші соціальні мережі. (Рис.4.2.) Після публікації завдань від ІІСО на день, підписники та автори фейкових акаунтів активно поповнюють український інфопростір матеріалами, створеними у межах обраної тематики та написаними українською мовою. Такий підхід сприяє формуванню певного рівня довіри між комунікантами (тобто "ботами") та реципієнтами (справжніми користувачами соцмереж). (Рис.4.3.)

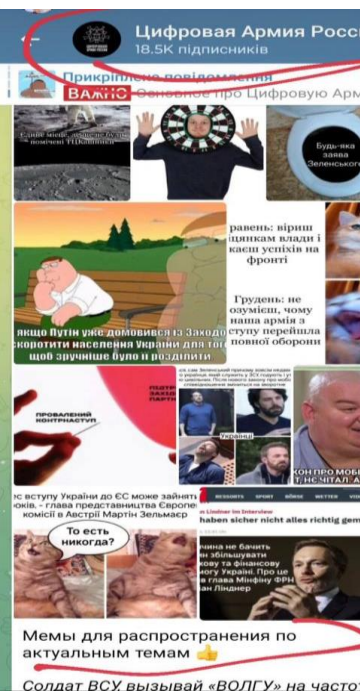
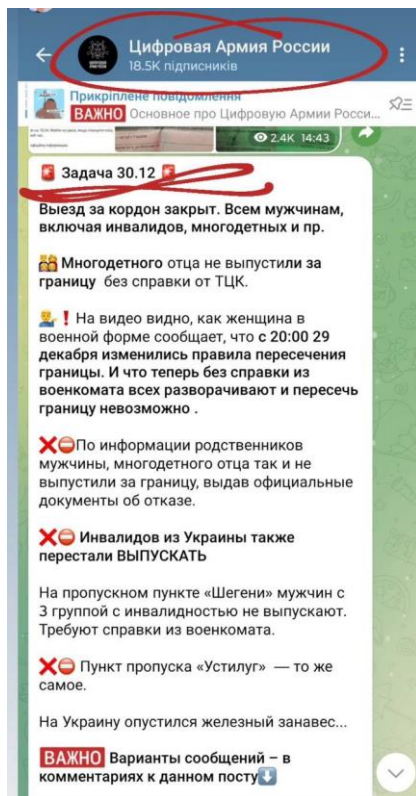


Рис 4.1.

Рис.4.2

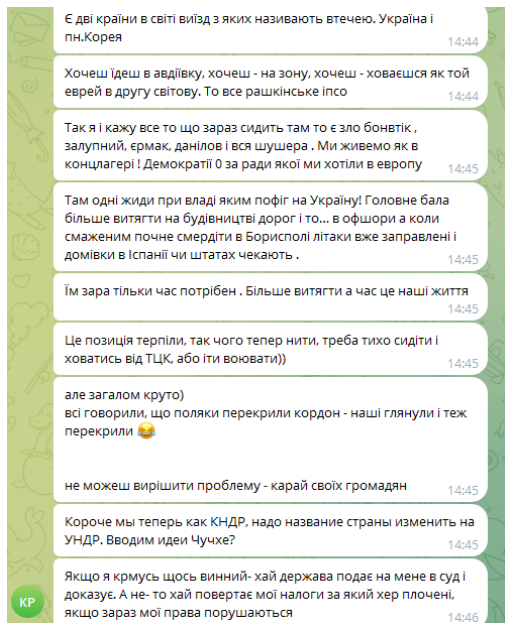


Рис.4.3 Приклад коментарів для розповсюдження

Коментарі поширюються в телеграм-мережі, розміщуючись під записами новинних каналів. Російські ІІСО активно використовують матеріали, пов'язані з реальною ситуацією. Відзначається, що спецоперація впливає не стільки своїм змістом, скільки введенням споживачів в стан песимізму. Замість конструктивної дискусії спонукається до відчуття безсилля та неперевершеності, роблячи акцент на недовірі та безнадійності.

Ці коментарі стрімко поширюються через соціальну мережу TikTok. Новітні технології дозволяють класифікувати користувачів за їхніми вподобаннями та інтересами. За допомогою алгоритмів TikTok відео спрямовується на аудиторію, яка схильна до репостів та зацікавлена в обраній темі.

Відеоматеріали з емоційним контентом публікуються з різних акаунтів, використовуючи українську мову та синхронізуючись з різною географічною позначкою. Це зроблено з метою максимального охоплення користувачів з різних міст. Під відео додають популярні хештеги, такі як "Україна", "зрада", "мобілізація", "контрнаступ". Такий вмале продуманий підхід дозволяє матеріалам розповсюджуватися та потрапляти в рекомендації мережі, привертаючи зацікавлених у проблемі українських користувачів.

Аналізуючи алгоритми TikTok, було виявлено, що найбільша ймовірність потрапити в рекомендації полягає в виборі популярного звуку, який став вірусним протягом останніх 2-3 днів. Відео, що використовують цей звук, здобувають найбільше переглядів, тому саме їх використовують фейкові акаунти для поширення інформації. Часто звук може бути не пов'язаний з темою відео. Наприклад, у період з 29 по 31 грудня в рекомендованих відображалися новорічні пісні, і саме їх часто використовували під відео, присвячені мобілізації чоловіків та закриттю кордонів України. Якщо відео отримує велику кількість переглядів, воно потрапляє до загального рекомендованого контенту, який може побачити навіть нецікавийся цією темою користувач, що практично виключає можливість пропустити ролик.

На тлі наших реалій, інформаційна стратегія спрацювала дуже ефективно, і загальний настрій "все пропало" з'явився не лише серед звичайних користувачів, а й серед популярних блогерів України в соціальних мережах, таких як: Самбурська, Саша Бо, Таня Парфільєва.

На жаль, вплив соціальних мереж охоплює не лише психологічний стан громадян, а й призводить до конкретних дій. Російські пропагандисти активно намагаються формувати реальність для українців, використовуючи різноманітні стратегії під час воєнного стану. Наприклад, варто зазначити спробу вплинути на український інформаційний простір під час блекаутів та тимчасових відключень електроенергії.

У період від кінця листопада до початку грудня, перед ракетними обстрілами енергетичної системи, спостерігалася помітна активізація облікових записів в Twitter та каналів в Telegram. Ці акаунти поширювали стандартні повідомлення та зображення, закликаючи до участі у протестних акціях, блокуванні вулиць та вимагали "повернути світло" (див. Рис. 4.4). Зазначені заклики поширювалися через дворові чати, коментарі під постами у соціальних мережах та інші канали комунікації. Основною метою цієї інформаційно-психологічної операції було перекладання відповідальності за масові відключення електроенергії з Росії на Україну. [5].

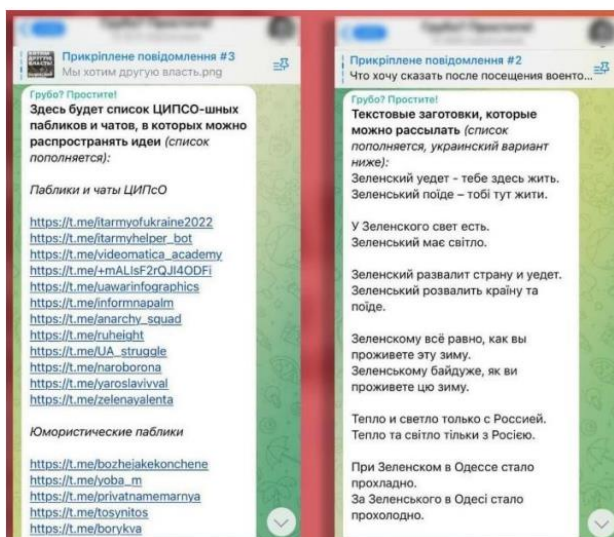


Рис. 4.5. Скриншот впровадження ПІСО через чати в Telegram

Російська сторона намагалася вигадати неіснуючий конфлікт між жителями різних регіонів. Для цього поширювалися неправдиві інформаційні матеріали про те, що в Одесі електропостачання відключають спеціально для забезпечення Києва та Львова. У даному випадку використовувався метод ілюзорного розбрату, спрямований на провокування хвилі протестів та неспокою у громадськості. Ця стратегія доволі ефективно допомагає розділити суспільство, роблячи кожного члена громади відчуженим та ізольованим.

В результаті, 18 грудня 2022 року, після серії відео в ТікТок та публікацій у Telegram, мешканці Одеси дійсно взяли участь у протестах під лозунгом "Досить терпіти".(Рис.4.5.)



(Рис.4.5.) Після серії відео та закликів до протестів в мережі тік-ток,Одеса вийшла на мітинг

## Вплив соціальних мереж на політичних діячів

Користувачі з кількох європейських країн опинилися об'єктами дезінформації, внаслідок якої розповсюджували неправдиві твердження про те, що українські високопосадовці та їхні родичі, як стверджується, здійснили розкішні автомобільні або нерухомісні покупки за кордоном після вторгнення Росії в лютому 2022 року.

У цій дезінформаційній кампанії відіграли свою роль фейкові відео на платформі ТікТок, які, зокрема, призвели до звільнення міністра оборони України Олексія Резнікова, заявила його дочка Анастасія Штейнгауз. (Рис.4.6.) Вона підтвердила, що фейк, в якому намагалися вплинути, нібито вона придбала віллу в Мадриді, був широко поширений на платформі. Додаткові неправдиві інформаційні матеріали також твердили, що донька Резнікова володіє нерухомістю на Лазурному узбережжі Франції.



Рис.4.6. Фейки в ТікТок про Анастасію Штейнгауз

BBC Verify вивчила фотографії будинків у Мадриді та Каннах з фейкових відео. Виявилося, що зображення були взяті з місцевих вебсайтів з продажу нерухомості, і обидва будинки наразі є в продажі.

Дезінформація виявила неправдивість стверджень про володіння нерухомістю та підкреслила важливість перевірки інформації перед її поширенням.

За інформацією від BBC, відеоматеріали, що стосуються Штейнгауза, пов'язані з обширною мережею російських фейкових облікових записів у ТікТок. Ці акаунти вдаються за реальних користувачів із країн, таких як

Німеччина, Франція, Польща, Ізраїль та Україна. Шляхом використання пошуку за хештегами та внутрішніх рекомендацій TikTok можна виявити безліч аналогічних відеоматеріалів, спрямованих проти українських посадовців. Акаунти, що розміщували ці відео, використовували викрадені фотографії профілів, зокрема відомих осіб, таких як Емма Вотсон і Колін Фаррелл. (Рис.4.7)

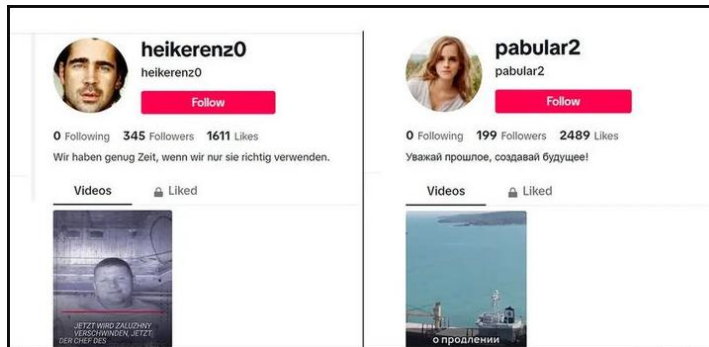


Рис.4.7. Використання чужих фото задля створення фейкових акаунтів

З деякими винятками, вони оприлюднили по одному відео, висвітлюючи новий підхід TikTok щодо уникнення виявлення та обхід системи рекомендацій платформи.

Схоже, ці дії були організованими, інколи відео з'являлися в різних акаунтах у той самий день і мали однакові або дуже схожі сценарії.

Аналізуючи відео ми можемо стверджувати, що ці відео від російської сторони через помилки, типові для російськомовних, і вживання фраз, які не є характерними для інших мов. Крім того, багато відеороликів містили посилання на веб-сайт, який претендує на статус реального західного новинного ресурсу. Раніше Meta викрила ці ресурси як частину мережі, пов'язаної з Росією.

Мета російських пропагандистів в TikTok - українські високопосадовці. Багато з вивчених відео були спрямовані проти Олексія Резнікова, президента України Володимира Зеленського та інших українських посадовців, зображуючи їх як осіб, що прагнуть лише до матеріального благополуччя та нехтування простими громадянами.



Боти уникали прямих звинувачень у правопорушеннях, проте вказували на те, що політики придбovali розкішну нерухомість або товари під час конфлікту. Однак у процесі перевірки всі ці заяви виявилися неправдивими.

Роман Осадчук із Лабораторії цифрових криміналістичних досліджень Атлантичної ради, співпрацюючи з BBC, висловлює припущення, що фейкові акаунти намагаються підірвати довіру українців до керівництва країни.

Так само ситуація з першої леді України – Оленою Зеленською та чек на суму близько \$1,1 млн, який начебто належить першій леді. Канал «Цифровая армия россии» прописує основні деталі фейку з посиланням на медіа «The DC Weekly» та «Leadership».(Рис.4.8.)

#### Цифровая Армия России

Плакали ваши денежки, США! Елена Зеленская тратит миллионы долларов на украшения и хамит продавцам, пока ее муж кланчит деньги у Запада

В то время как Владимир Зеленский в очередной раз расшаркивался перед Западом на Генеральной Ассамблее ООН, его супруга Елена Зеленская была замечена на Манхэттене, где с шиком спускала финансовую помощь США и всего Евросоюза на дорогие безделушки в бутике Cartier, сообщает издание LEADERSHIP.

По словам теперь уже бывшей сотрудницы бутика, жена Зеленского скупила украшений на сумму более 1,1 миллиона долларов. Что же получается: Елену Зеленую содержит не только ее муж, но и весь Запад? Иначе откуда у жены президента, чья страна сейчас находится на пике критического положения, такие деньги?

Рис.4.8. Інформація задля розповсюдження на український простір

Медіа медіа «The DC Weekly» - не існує взагалі в мережі,а проаналізувавши акаунт співробітниці бутика в інстаграм, можемо побачити що він був створений тільки в серпні 2023 року та немає наповнення фото та відео контентом. Фейк почав поширюватися в жовтні. (Рис.4.9.)



Рис.4.9. Джерело фейку про Олену Зеленську - інстаграм акаунт Габріель

Завдяки інструменту «PinEyes» я виявила профіль цієї жінки з відео, яка ідентифікує себе як Габріель Його на платформі "YouHelp". Це російський веб-сайт, спеціалізований у наданні послуг з вивчення іноземних мов. Габріель, згідно із отриманою інформацією, є студенткою-медиком з Санкт-Петербурга, яка у вільний від навчання час ділиться своїми знаннями французької та англійської мов.

#### Висновки до розділу 4

Висновки щодо впливу інформаційно-психологічних операцій (ІПСО) на громадську думку через соціальні мережі, зокрема у Telegram та TikTok, вказують на серйозні виклики та загрози для формування об'єктивної інформаційної обстановки.

1. Адаптація до популярних платформ: ІПСО висвітлюють найактуальніші теми та використовують фейкові акаунти для розповсюдження матеріалів. Використання популярних соціальних мереж, таких як Telegram та TikTok, свідчить про адаптацію до вподобань та звичок користувачів.



2. Сприяння дезінформації: ІІСО використовуються для створення неправдивих чи перекручених матеріалів, що може значно впливати на громадську думку. Через ці соціальні мережі вони масштабують свої послання та досягають широкої аудиторії.

3. Створення довіри до фейкових аккаунтів: За допомогою імітації аутентичності, ІІСО прагнуть підняти рівень довіри між "ботами" та реальними користувачами. Це може призводити до того, що штучно створений контент отримує підтримку та розповсюджується серед громадськості.

4. Швидке поширення через ТікТок: Використання ТікТок дозволяє швидко поширювати відео та інформацію серед користувачів, особливо тих, які схильні до репостів та впливу. Це створює благоприятне середовище для масштабування дезінформації.

Зазначається, що вплив інформаційно-психологічних операцій через соціальні мережі на громадську думку є значущим, і вирішення цієї проблеми вимагає спільних зусиль розвідувальних служб, платформ соціальних мереж та користувачів для виявлення та запобігання розповсюдженню дезінформації.

## ВИСНОВКИ

Моя робота детально розглядає різні аспекти впливу цих мереж на сучасне суспільство. Актуальність дослідження базується на зростанні впливу соціальних мереж як ключового каналу комунікації, а також на їхньому впливі на публічну думку та політичні процеси.

Соціальні мережі в сучасному світі стали платформою для обміну інформацією, взаємодії та формування громадської думки. Висвітлено позитивний вплив соціальних мереж на активізацію громадянського суспільства та політичну свідомість, але також виявлено можливість використання цих платформ для масової маніпуляції та розповсюдження дезінформації. Робота з вивчення впливу соціальних мереж на формування громадської думки та політичну активність базується на ретельному аналізі різноманітних аспектів цієї проблематики, а також на врахуванні результатів провідних досліджень та теорій, що стосуються даної теми. За допомогою інтерактивних інструментів та соціальних мереж було виявлено важливі механізми впливу на громадську думку та політичну активність.

Досліджено новаторські підходи та техніки впливу, які використовуються у сфері соціальних мереж, включаючи аналіз алгоритмів, які визначають вміст, що потрапляє у рекомендації, а також роль ботів та фейкових акаунтів у формуванні думки громадськості.

Великий акцент зроблено на практичній значущості роботи, враховуючи сучасний політичний та інформаційний контекст. Дослідження конкретизує вплив російських Інформаційно-психологічних операцій (ІПСО) на українське суспільство через використання соціальних мереж.

Дослідження показало, що соціальні мережі визначають не лише спосіб взаємодії громадян, але й суттєво впливають на формування їхньої думки стосовно різних аспектів політики. Важливі теоретичні підходи та результати емпіричних досліджень дозволяють зробити висновок про те, що соціальні мережі відіграють ключову роль у моделюванні громадської думки, формуванні політичних уподобань та ступені політичної активності.

Позитивний та негативний вплив соціальних мереж на політичну активність було розглянуто через призму дослідження структури соціальних мереж, взаємодії груп та ключових акторів. Виявлено, що вони можуть служити як інструмент активізації громадянського суспільства, так і засобом маніпуляцій та дезінформації.

Висновки дозволяють визначити стратегії управління інформацією, які можуть допомогти збалансувати позитивний та негативний вплив соціальних мереж на громадську думку та політичну активність. Зазначається необхідність подальших досліджень у цьому напрямку для визначення оптимальних стратегій використання соціальних мереж у політичному контексті.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. Сучасне суспільство. 2012. Вип. 2. С. 179–184.
2. Ze!-маркетинг: 9 висновків, які кожен маркетолог повинен зробити з перемоги Володимира Зеленського. Top Lead. Visual content solutions. Назва з екрану. URL: <https://toplead.com.ua/ua/blog/id/marketingzelenskogo-225/> (дата звернення 29.11.2023)
3. Кремень Т. В. Політична мобілізація в соціально-медійному вимірі: монографія. Київ: Грамота, 2013. 256 с У 2006 р.
4. Олійник М. Дослідження синдрому вигорання. КППТ-орієнтована модель допомоги при емоційному вигоранні. Львів : УІКПТ, 2018. 51 с
5. "Ми просто хочемо світла". Як Кремль хоче організувати у нас "електромайдан". DSnews.ua. URL: <https://www.dsnews.ua/ukr/politics/my-prostohotim-sveta-kak-kreml-pytaetsya-sdelat-u-nas-novyy-maydan-21112022-469784> (дата звернення: 28.11.2023).
6. Парфенюк І. Соціальні мережі Інтернету як засіб комунікації політичного лідера (на прикладі соцмереж Президента України). Соціальні комунікації. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2017. № 2. С. 58–65. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi\\_2017\\_2\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2017_2_10) (дата звернення 29.11.2023)
7. По той бік екрана: аналіз медіаспоживання та дезінформації в українському інформаційному середовищі. Київ: Детектор Медіа, 2021. 76 с.
8. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: монографія / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.; ред. Т. П. Дубас [и др.]. Київ: НБУВ, 2013. 220 с.
9. Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р., проведеного в травні-липні цього року на замовлення USAIDINTERNEWS. URL: <https://netfreedom.org.ua/article/internet-stayeosnovnim-dzherelom->

informaciyi-dlya-ukrayinciv-rezultati-doslidzhennya

<https://drive.google.com/file/d/1Oi2Edv15Srk4hSD2KoxoKkamCarUX7f/view>

(дата звернення 29.11.2023)

10. Турчин А.В. Класифікація соціальних мереж. Актуальні задачі та досягнення у галузі кібербезпеки: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції 23 – 25 листопада 2016 р., м.Кропивницький. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/84825408.pdf> (дата звернення 10.11.2023)

11. Фролова Н. В. Особливості використання соціальних мереж у діяльності органів публічної влади. Публічне адміністрування: теорія та практика, 2019. Вип. 1(21). URL: [http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2019-01\(21\)/12.pdf](http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2019-01(21)/12.pdf) (дата звернення 29.11.2023)

12. Anderson M., Quin D. 46% of U.S. social media users say they are ‘worn out’ by political posts and discussions. Fact Tank. 2019. August 8. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/08/08/46-of-u-s-social-mediausers-say-they-are-worn-out-by-political-posts-and-discussions/> (дата звернення 29.11.2023)

13. Barnes J. A. Class and committees in a Norwegian island parish. URL: <http://garfield.library.upenn.edu/classics1987> (дата звернення: 21.12.2023 )

14. BBC News Launches on TikTok. Interhacktives. URL: <https://www.interhacktives.com/2022/03/08/bbc-news-launches-on-tiktok/> (дата звернення: 29.12.2023)

15. Beyond Facebook: A look at social network history. The economic times. 19 May 2012. URL:

16. Clement J. Social media and politics in the United States - Statistics & Facts. Statista. 2020. 10 September. URL: <https://www.statista.com/topics/3723/social-media-and-politics-in-the-unitedstates/> . (дата звернення 29.12.2023)

17. Digital 2020: 3.8 billion people use social media. We are social. URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-usesocial-media> (дата звернення 29.11.2023)
18. Owen D. The Past Decade and Future of Political Media: The Ascendance of Social Media. Open Mind. URL: <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-past-decade-and-future-of-political-media-the-ascendance-of-social-media/> (дата звернення 29.11.2023)
19. Perez S. TikTok to rank as the third largest social network, 2022 forecast notes. Join TechCrunch+ (20.12.2023). URL: [https://techcrunch.com/2021/12/20/tiktok-to-rank-as-the-third-largest-social-network-2022-forecast-notes/?guccounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly9tbXIudWEv&guce\\_referrer\\_sig=AQAAAMZR3t4qOP60e2xSYY-Y5botxJ97NkdHTBZe3SEgTq4Ch5zDW1y5ODJI-4NKUx2ZwDLW7OQ7huF1NAKhwCBuBHjNORbHsTdEANMH5myVBkrsVxucmxRvpcdEL16SZ1kmX3L\\_g5inb40ccK5TGKeUi9EvF53xEp7t5QvbJUiafRPU](https://techcrunch.com/2021/12/20/tiktok-to-rank-as-the-third-largest-social-network-2022-forecast-notes/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly9tbXIudWEv&guce_referrer_sig=AQAAAMZR3t4qOP60e2xSYY-Y5botxJ97NkdHTBZe3SEgTq4Ch5zDW1y5ODJI-4NKUx2ZwDLW7OQ7huF1NAKhwCBuBHjNORbHsTdEANMH5myVBkrsVxucmxRvpcdEL16SZ1kmX3L_g5inb40ccK5TGKeUi9EvF53xEp7t5QvbJUiafRPU)
20. TikTok Statistics – Updated April 2022 URL: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/> (дата звернення: 18.12.2023)
21. TikTok Algorithm – The Definitive Guide. Brandon Doyle. Wallaroo. URL: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-algorithm/> (дата звернення: 06.12.2023)
22. TikTok видалив низку проросійських хештегів, – військовий. URL: <https://www.5.ua/suspilstvo/tiktok-vydalyv-nyzkuprorosiiskykh-kheshtehiv-shtefan-237016.html>
23. Потіха А. Л. Засоби масової комунікації політичних партій в інформаційно-аналітичній діяльності бібліотек України (1990–2010-ті рр.). Дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.03.

Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. Київ, 2018. 234 с.

URL: [http://nbuv.gov.ua/sites/default/files/disser/dis\\_4.pdf](http://nbuv.gov.ua/sites/default/files/disser/dis_4.pdf) (дата звернення 29.11.2023)