

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка  
до кваліфікаційної роботи  
на тему

**«Вплив соціальних мереж на громадську думку та суспільні настрої:  
актуальні тенденції»**

Виконав: студент 4 курсу групи СМК-42  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності 061 Журналістика  
Махорін Д. В.

Керівник: Субота М. М.

Рецензент:

Харків-2024

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	.....
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ І СУСПІЛЬНИХ НАСТРОЇВ.....	.....
1.1 Поняття та сутність громадської думки і суспільного настрою в сучасному світі.....	.....
1.2 Особливості формування громадської думки.....	.....
1.3 Роль соціальних мереж у формуванні громадської думки: теоретичний аналіз.....	.....
1.4 Сучасні наукові уявлення про вплив соціальних мереж на суспільство: технологічні інновації та соціокультурні трансформації.....	.....
Висновки до розділу 1.....	.....
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНИХ НАСТРОЇВ І ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ.....	.....
2.1 Характеристики медіаспоживання українців: роль соціальних мереж	.....
2.2 Аналіз впливу соціальних мереж на громадську думку в Україні: історичний аналіз.....	.....
2.3 Параметри соціальних мереж, що визначають вплив на громадську думку.....	.....
Висновки до розділу 2.....	.....
РОЗДІЛ 3 УТОЧНЕННЯ МЕТОДОЛОГІЇ ЕМПІРИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ І РЕЗУЛЬТАТИ ВТОРИННОГО АНАЛІЗУ ДАНИХ.....	.....
3.1 Огляд методології емпіричних досліджень впливу соціальних медіа: можливості застосування статистичних методів.....	.....
3.2 Емпіричні характеристики впливу соціальних мереж на громадську думку та суспільні настрої: вторинний аналіз даних.....	.....
Висновки до розділу 3.....	.....
ВИСНОВКИ.....	.....
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	.....

## ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сьогодні масова комунікація включає широкий спектр засобів поширення інформації. Використання мультимедійних технологій у практиці сучасних ЗМІ стало звичним явищем. Адже йдеться не лише про боротьбу за увагу глядача, а й, звісно, про вплив на нього. Інформація відіграє ключову роль у суспільстві та змінює правила гри в усіх сферах життя. Тому формування суспільної думки – це завдання, яке ставлять перед собою сучасні ЗМІ. Журналісти, як професійні комунікатори, несуть особливу відповідальність усвідомлюючи той факт, що динаміка сучасного світу, де домінують інформаційні технології, вимагає спеціалістів, здатних відповідати потребам часу та вимогам індустрії масових комунікацій.

З розвитком інформаційних технологій та поширенням інтернету соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного суспільства. Ці платформи надають унікальні можливості для обміну інформацією, спілкування з іншими та отримання актуальних новин. Однак за всіма перевагами соціальних мереж стоять важливі питання про те, як вони впливають на громадську думку та політичні процеси.

Ступінь наукової розробленості. Проблематика громадської (суспільної) думки у різних її вимірах, має значну історію досліджень. Філософські витoki інтерпретації громадської думки представлені ще у працях античних філософів – Аристотеля, Сократа, Протагора. У також у класичних філософів Т. Гоббса, Дж. Локка, Г. Гегеля та ін. В межах соціології проблематику громадської думки, її сутність, роль у суспільних процесах, вивчали В. Ліпман, Г. Блумер, Р. Мертон, Ю. Габермас, Е. Ноель-Нойман, П. Бурд'є, Ж. Бодрійяр, Ж.-Ф. Ліотар, П. Шампань та інші. Серед сучасних українських учених проблеми громадської думки розробляються в роботах таких вчених як О. Балакірева, І. Бекешкіна, Н. Паніна, А. Ручка, О. Яременко та ін.

Суспільні настрої, як чинник, що визначає поведінку соціальних спільнот, досліджуються в межах соціальної психології та соціології, зокрема такими дослідниками як Г. Тард, Г. Лебон, М. Шаповал, О. Васильченко та ін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій демонструє багатоаспектність і складність феномену інформаційної глобалізації. Розгляд сутності, змісту та функцій соціальних мереж, а також визначення їхньої ролі у формуванні взаємин між державою та суспільством частково відображені у працях таких авторів, як С. Алексєєв, В. Бабкін, Б. Барбер, Д. Герген, Б. Гершунський, М. Головань, М. Жалдак, О. Желюк, С. Коноплицький, А. Ковальчук, О. Ляшенко, П. Маланюк, Д. Моріс, В. Моїсеїв, Б. Потянник, В. Різун, Т. Фісенко, О. Холод, В. Шепель, В. Щербина та інших. Аналіз соціальних мереж був сформульований як ключова методика соціальних досліджень Дж. Морено. Сам термін "соціальна мережа" вперше з'явився в класичній соціальній філософії модерну, зокрема у працях Г. Зіммеля. Один із перших А. Бейвлас виклав теоретико-методологічні засади функціонування різних типів соціальних.

Об'єктом роботи є процеси формування громадської думки та суспільних настроїв.

Предметом роботи вплив соціальних мереж на формування громадської думки та суспільних настроїв.

Мета роботи полягає у визначенні ролі соціальних мереж у формуванні громадської думки і суспільних настроїв, з урахуванням новітніх технологічних розробок та соціокультурних трансформацій.

Для досягнення визначеної мети потрібна реалізація наступних завдань:

- визначити категоріальний апарат дослідження, зокрема уточнити поняття «громадська думка» та «суспільні настрої», розкрити сутність цих явищ;
- на рівні теоретичного аналізу проаналізувати роль соціальних мереж у формуванні суспільних настроїв і думок;

- розглянути і уточнити дослідницькі методології і методи, які застосовуються для емпіричного аналізу впливу соціальних медіа на громадськість;

- здійснити вторинний аналіз даних емпіричних досліджень, які розкривають вплив соціальних мереж на громадську думку і суспільні настрої.

Методи дослідження. В роботі використовувались загальнонаукові методи. Методом абстрагування виділені найбільш суттєві риси об'єкту дослідження. За допомогою аналітико-синтетичного методу дослідження уточнена сутність явищ та концептів «громадська думка», «суспільний настрій». Методи категоризації та типізації застосовувались при аналізі практичних аспектів формування і функціонування громадської думки, маніпулювання громадською думкою і суспільними настроями, а також сучасних аспектів функціонування соціальних мереж. Метод системного аналізу дозволив систематизувати теоретико-методологічний досвід вивчення предмета дослідження, а також сучасні методологічні підходи до дослідження та моніторингу інтернет-медіа.

Також в роботі використаний метод вторинного дослідження, яке спиралося на дані українських та закордонних досліджень, що знаходяться у відкритому доступі, та використовували як традиційні методи дослідження змісту медіакомунікації, так і аналіз великих даних за допомогою нейромереж.

Наукова новизна дослідження. Наукова новизна дослідження полягає в комплексному аналізі сучасних тенденцій впливу соціальних мереж на громадську думку, враховуючи останні технологічні розробки та соціокультурні трансформації. Дослідження також включає аналіз впливу маніпулятивних технік та алгоритмів соціальних мереж на формування суспільних настроїв.

Практичне значення отриманих результатів. Результати цього дослідження можуть бути корисні для розробки та впровадження ефективних стратегій комунікації в сучасному цифровому середовищі. Вони можуть бути використані політичними партіями, громадськими організаціями, медіа-

компаніями та іншими зацікавленими сторонами для підвищення своєї впливовості та сприяння конструктивному діалогу в суспільстві. Крім того, отримані результати можуть слугувати основою для подальших досліджень в галузі впливу соціальних мереж на громадську думку та суспільні настрої.

Структура роботи складається з наступних елементів: вступу, трьох розділів, поділених на підрозділи, висновків до них, загального висновку, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає – 53 сторінки (основний зміст – 44 сторінки, список використаних джерел – 3 сторінки). Список використаних джерел містить 22 найменування.

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛІГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ І СУСПІЛЬНИХ НАСТРОЇВ

### 1.1. Поняття та сутність громадської думки та суспільного настрою в сучасному світі

Громадська (або суспільна) думка, як певний феномен колективної свідомості індивідів, об'єднаних у соціальні групи, які мають дещо спільне у своїх уявленнях та інтересах, діє практично в усіх сферах життя суспільства. При цьому межі суджень громадської думки є достатньо визначеними. Зазвичай, об'єктом її суджень і висловлювань є лише ті факти та події дійсності, які є на порядку денному, викликають суспільний інтерес, є значимими та актуальними.

У кожному конкретному випадку зміст та інші характеристики громадської думки (ступінь її однотайності, модальності висловлювань (позитивної чи негативної) тощо) визначаються низкою чинників – соціально-демографічною структурою спільноти, що є носієм і виразником громадської думки, ступенем збігу потреб та інтересів різних соціальних груп в її межах, характеру обговорюваного питання, соціальної проблеми тощо. При цьому процеси формування та функціонування суспільної думки можуть відбуватися спонтанно, незалежно від діяльності тих чи інших суспільних інститутів, але найчастіше вони є результатом цілеспрямованих дій різного роду державних органів, політичних організацій, засобів масової інформації та інших громадських установ і владних суб'єктів [1].

Громадська думка відображає реальний стан суспільної свідомості, інтереси, настрої, почуття різних соціальних груп, класів суспільства.

Отже, громадська думка – це ставлення соціальних спільнот до проблем суспільного життя.

Поняття суспільного настрою в соціальних науках інтерпретується переважно як феномен суспільної свідомості та масової свідомості. Як явище

емоційної сфери, суспільні настрої містять у собі такі властивості, як імпульсивність, емоційний характер, масовий характер, циклічність, динамічність, але, на відміну від індивідуальних настроїв, вони є суспільно зумовленими за своєю природою, тобто є продуктом усієї системи суспільних відносин [2, с. 218].

Як такий, настрої відносяться до емоційного стану особистості або колективу. Настрої зближений з емоціями через свою плинність, імпульсивність та тональність.

При цьому, як і на індивідуальному рівні, так і на рівні колективному, суспільний настрої вважається однією з найзначніших сил, що спонукає людей до діяльності. Це дійсно виявляється у всіх сферах соціального життя та відбивається на поведінці різних груп і верств суспільства [2, с. 214].

В контексті нашого дослідження, як важлива особливість суспільних настроїв, відзначається те, що вони можуть бути штучно викликані у суб'єкта, та відзначати відношення суб'єкта до конкретного явища чи стану соціального реальності чи до життя загалом [2, с. 219].

Повертаємося до подальшого розгляду ключового поняття громадської думки. У соціології сутність громадської думки визначається наступним чином:

- вона є результатом розумової діяльності людей;
- критерій відбору фокусу громадської думки – суспільні інтереси та потреби;
- вона є силою, яка спонукає людей до практичної діяльності;
- вона є спільним, колективним утворенням, злиттям індивідуальних думок, при чому це відбувається не завдяки просто нелінійному додаванню, а шляхом утворення нового, спільного феномену;
- масові судження людей мають різний ступінь об'єктивності, доволі часто виникає помилкова суспільна думка, яка містить упередження та судження, що не відповідають критеріям об'єктивності чи наукового мислення [3].

Суб'єктом громадської думки виступає – народна більшість, яка має певну внутрішню структуру, врахування якої є важливим для соціологічних досліджень громадської думки. Це можуть бути класи, окремі верстви населення, різноманітні відносно не великі групи та інші спільноти, індивіди. Саме в цих спільнотах формується суспільна думка.

Об'єкт громадської думки – це те, про що формується ця думка.

Проінтерпретуємо основні ознаки громадської (суспільної) думки:

- вона включає в себе не всі точки зору, які мають індивіди, а лише ті, що стосуються певної ситуації, що розглядається; по відношенню до цієї ситуації сукупність індивідів виступає як спільнота;
- суспільна думка з конкретних питань в одній ситуації може радикально відрізнятись від суспільної думки в іншій ситуації;
- думка стає публічною лише в тому випадку, якщо вона якимось чином висловлена публічно, у публічному просторі, в іншому випадку вона залишається індивідуальною точкою зору індивідів;
- повинні мати певність і зберігатися протягом певного періоду часу [3].

Громадська думка функціонує як у суспільстві в цілому, так і всередині різних соціальних груп і груп населення. У цьому сенсі можна говорити не тільки про громадську думку всієї макроспільноти, країни, але й про громадську думку, скажімо, робітників, певної професійної спільноти, молоді чи людей похилого віку окремого регіону, співробітників конкретного підприємства, членів певної організації тощо. Носієм (чи суб'єктом) громадської думки щодо подібних громад може бути як і така громада в цілому, так і кожна її складова – незалежно від змісту їхніх суджень, чи висловлюються вони «за» або «проти» чогось, чи утворюють вони «більшість» чи «меншість». Відповідно структура громадської думки може бути моністичною (тобто одностайною) або плюралістичною, такою що складається з ряду точок зору, які не узгоджуються між собою. Відображаючи розбіжність інтересів різних верств населення, розвиваючись на різних

глибинах суспільної свідомості і піддаючись маніпуляціям мас-медіа, суспільна думка здатна як більш-менш відповідати дійсному стану речей, так бути частково чи цілковито ілюзорною і містити помилкові уявлення про дійсність.

Загалом громадська думка виконує наступні функції:

1. Інформаційна, сутність якої полягає в наданні інформації про суб'єктивний світ індивіда, його ставлення до подій і явищ дійсності.
2. Нормативна або регулятивна, що формує соціальні, політичні, культурні, моральні правила і норми в соціумі, цінності та їхні установки.
3. Оціночна, яка розкривається у формуванні оціночного судження щодо якогось питання чи явища.
4. Експресивна, що реалізується у впливі на державні інституції та органи управління з боку громадянського суспільства.
5. Консультативна, яка передбачає участь у підготовці та прийнятті органами управління певних рішень, надання необхідних порад, консультацій з тієї чи іншої проблеми.
6. Директивна, яка полягає у прийнятті рішень щодо суспільно важливих проблем і виявляється під час електоральних процедур – виборів, референдумів, а також у різних формах самоврядування.
7. Прогностична, яка дає змогу на основі її динаміки та інтенсивності, прогнозувати соціальні зміни, виявляти та усувати деструктивні чинники суспільного життя.
8. Виховна, яка передбачає вплив на поведінку індивідів.
9. Критична, яка вказує на недоліки суспільства шляхом громадянської активності та колективних дій – проведення зборів, демонстрацій, страйків, виступів.

Для реалізації функцій громадської думки необхідні такі умови: демократична політична система і ліберальна економічна структура суспільства; гарантії свободи слова та можливість вільного вираження своїх думок; забезпечення громадян вільним і безперешкодним доступом до

необхідної інформації для формування обґрунтованої думки; взаємодія громадянського суспільства, державних органів, засобів масової інформації, політичних інституцій та ідеологічних течій.

## 1.2 Особливості формування громадської думки

Формування поглядів на певні аспекти життя піддається різноманітним впливам у житті людини та суспільства в цілому. Формування думок на індивідуальному рівні починається в сім'ї і продовжується в різному суспільному оточенні. Необхідність бути носієм певної суспільної думки зумовлена вихованням особистості та набуттям нею певних моральних цінностей. Але, на жаль, часто буває так, що часто думка індивіда складається під впливом не об'єктивних відомостей, з використанням невірної, спотвореної або зовсім невірної інформації. Це пояснюється тим, що формування суспільної думки та маніпулювання нею використовуються для різних цілей і різних сфер суспільного життя, таких як пропаганда, військова комунікація, політика, право, мораль, економіка, культура та багато інших. Отже, вивчення методів і засобів формування суспільної думки, а також виявлення цілей і особливостей маніпулювання ними є актуальними.

Аналіз наукової літератури показує, що дослідники мають декілька підходів до виділення стадій. Зокрема, Н. Іващенко у процесі формування суспільної думки та виділяє наступні етапи. Перший – поява почуттів та ідей на рівні індивідуальної свідомості. Другий – обмін інформацією між людьми. «На цьому етапі, – зазначає Н. Іващенко – думка виходить за межі індивідуальної свідомості і входить у сферу суспільної свідомості. З моменту обміну думками, з моменту дискусій і дискусій, власне кажучи, починається процес формування свідомості, починається сама суспільна думка» [4].

Розглядаючи аспекти формування суспільної думки, розглянемо підхід, запропонований болгарським дослідником Д. Ганчевим. Він виділяє п'ять етапів у процесі формування суспільної думки [4].

I етап характеризується опосередкованим або безпосереднім сприйняттям або отриманням певної інформації про окремі події та явища із суспільного життя. У цій фазі виникають певні почуття, уявлення про події, факти та проблеми.

На II етапі відбувається індивідуальне розуміння отриманої інформації, її безпосереднє сприйняття та оцінка в області індивідуальної свідомості. Формування особистої думки базується на власному досвіді, інтересах і конкретних умовах.

На III фазі дискусійного процесу відбувається обмін думками, оцінками та ставленням людей і соціальних груп щодо цієї проблеми. На основі цього виникає боротьба між різними індивідуальними думками та точками зору. У цей процес формування відповідної думки залучається як індивідуальна, так і суспільна свідомість.

На IV етапі окремі думки і точки зору послідовно групуються і об'єднуються навколо загальних принципів обговорюваних проблем. На цій фазі кристалізується і формується єдина суспільна думка.

На V етапі виникає і функціонує освічена суспільна думка [4].

Пильну увагу науки привертає феномен суспільної думки, особливості її формування, вираження, процеси впливу на різні сфери життя суспільства, а також динаміка масових суджень. Це пов'язано з тим, що в сучасному суспільстві, що трансформується, швидко змінюється, на перший план виходить громадська думка, яка завжди відігравала значну роль у житті суспільства. Вона стає не тільки об'єктом цілеспрямованого впливу з боку суб'єктів управління, але важливим орієнтиром суспільного розвитку, активним творцем поточних соціально-економічних і соціокультурних перетворень. Здатна проникати в усі сфери суспільства, у період трансформації суспільна думка починає особливо активно інституціоналізуватися в політиці, встановлюючи соціальні практики та оформляючись у формі формальних норм, функціонуючи в економіці, впливаючи на процеси споживання.

Соціологи виділяють три необхідні умови функціонування і розвитку суспільної думки:

- суспільна значущість і актуальність питання, теми або події. Це означає, що громадська думка може виникнути лише щодо тих питань, які впливають на економічні, політичні та духовні інтереси багатьох і мають для них важливе практичне значення;
- дискусійність питань, що обговорюються, тобто предметом розгляду громадськості є питання, які допускають неоднозначність трактування та різноманітні оціночні судження;
- необхідний рівень компетентності. Це вимагає, щоб суспільство розуміло зміст обговорених проблем і було добре обізнане з цим питанням [5].

Громадська думка має такі властивості:

- масштаб (розмах);
- суб'єктивна поширеність;
- полярність (спрямованість);
- поляризація;
- поширеність (соціально-географічний район);
- інтенсивність;
- стійкість;
- швидкість формування;
- когерентність (узгодженість) тощо.

До інституційних властивостей громадської думки належать:

- зрілість;
- функціональна спрямованість;
- ефективність [5].

Основними джерелами формування та розвитку суспільної думки є:

- 1) безпосереднє спостереження оточуючих, схвалення чи осуд тих чи інших дій, рішень, висловлювань;
- 2) Інформаційні мас-медіа, які цілеспрямовано впливають на думки, оцінки та поведінку людей.

Отже, суспільною є не будь-яка думка, а лише та, яка відповідає критеріям суспільної значущості, дискусійності та компетентності.

### **1.3. Роль соціальних мереж у формуванні громадської думки: теоретичний аналіз**

Соціальні мережі постійно розвиваються, вдосконалюючи свої алгоритми та користувацький інтерфейс для залучення ширшої аудиторії. Завдяки цьому вони набувають нових функцій і стають основним глобальним каналом комунікації. Важко уявити інший продукт, який би був більш популярним у світі, ніж будь-яка з сучасних соціальних мереж.

Компанія InSites Consulting провела дослідження, в якому виявила, що 70% активних користувачів Інтернету залучені до соціальних мереж. Ці платформи відрізняються від інших форм комунікації своєю миттєвістю, відсутністю географічних обмежень та формальних вимог, що створює комфортну атмосферу для обміну думками. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного суспільства, проте теоретичні концепції для їх дослідження залишаються недостатньо розвиненими [3].

У 1954 році Д. Барнс вперше використав термін «соціальні мережі» у наукових дослідженнях. Він описав коло друзів певної особи як мережу, що складається з «вузлів», що позначають людей, та зв'язків між цими вузлами, які вказують на їхню взаємодію [6].

Згодом соціальні мережі стали називати такими, що дозволяють людям взаємодіяти один з одним через інтернет. Отже, соціальна мережа – це специфічна платформа з великою кількістю користувачів, контент якої наповнюється самими користувачами. Профілі користувачів складають основу всіх соціальних мереж. Особливо це стосується таких типів соціальних мереж або сайтів соціальних мереж.

Незалежно від змісту повідомлення, його технічних характеристик і аудиторії, якій адресована інформація, все це сильно впливає на людину. Нарешті, соціальні медіа створюють живий суспільний організм, який виробляє механізми оцінки реальності та є барометром суспільних настроїв. Поява соціальних мереж, створення особистих інтернет-блогів, спільнот у цих соціальних медіа та участь в них суспільності дають змогу відслідковувати питання та проблеми, які виносяться на широку громадськість.

Основні особливості спілкування в соціальних мережах, пов'язані з впливом на формування суспільної думки, можна звести до таких моментів:

1. Соціальні мережі збирають інформацію, яка згодом може впливати на формування та функціонування суспільної думки. Насиченість соціальних мереж контентом певної спрямованості та змісту залежить від суспільної значущості тієї чи іншої проблеми, активності певних сил, які використовують соціальні мережі як інструмент конфліктних відносин.

2. Соціальні мережі забезпечують як горизонтальну комунікацію між індивідами та соціальними групами, так і вертикальну комунікацію (між державними структурами та членами суспільства). Це дозволяє державним органам вступати в діалог із суспільством, виявляти потенційні фактори негативного інформаційного впливу на імідж та репутацію організації та на цій основі впливати на громадську думку.

3. Соціальні мережі можуть слугувати зручним «полем» для висловлення думок як канал зворотного зв'язку між суспільством і державою. У цьому контексті перспективним видається вивчення тенденцій, уподобань та настроїв учасників комунікаційного процесу в соціальних мережах. Систематичний моніторинг соціальних мереж дозволяє своєчасно виявляти фактори, які негативно впливають на розвиток суспільної думки. В даний час вивчення суспільної думки в соціальних мережах є одним з перспективних напрямків прикладної соціології.

4. Переважаючою формою комунікації в соціальних мережах є «транзакційна медійна комунікація», в якій кожна зі сторін може почергово

виступати в ролі отримувача або відправника інформації. При цьому тип інформації може бути будь-яким: текст, зображення (фото), відео, аудіо. Людина може вступати в процес спілкування з багатьма іншими користувачами одночасно. Технологічна платформа соціальної мережі – це вид інформаційно-комунікаційного простору, в якому учасники комунікації виступають як одержувачами, так і співтворцями інформації. Особливість спілкування в соціальних мережах, яке базується на формуванні думок його учасників, дозволяє значно прискорити процес формування громадських думок та їх кристалізацію.

5. У соціальних мережах учасники поділяються за інтересами, потребами та цінностями. Це дозволяє спеціально шукати необхідні соціальні групи з метою конкретного впливу на громадську думку з тих чи інших тем.

6. Соціальні мережі виступають як засобом публічного вираження, так і платформою для їх формування. Коли людина вступає в процес спілкування в соціальній мережі, вона генерує власний контент (публікує повідомлення, пости, коментарі) і знайомиться з думкою інших учасників спілкування.

7. В умовах інформаційних воєн та широкого розповсюдження технологій маніпулювання інформація в соціальних мережах може бути джерелом формування суспільної думки в інтересах певної соціальної групи (опозиції, окремої держави, групи країн тощо), що може виступати фактором загрози національній безпеці. У зв'язку з цим соціальні мережі є принципово новим інструментом конфліктних відносин у сучасному суспільстві, засобом інформаційної війни.

9. Соціальні мережі дають змогу виявити, об'єднати, консолідувати різні осередки протестної думки і, зрештою, перевести громадську думку зі сфери духовної у сферу практичну, дієву. У цьому випадку соціальні мережі виступають реальним тригером для впливу на масову активність [9].

Коли аналізуємо принципи формування суспільної думки через соціальні медіа, насамперед слід враховувати психологічні фактори. Адже кожна людина хоче бути почутою та прийнятою, задовольнити свою потребу

в спілкуванні та приналежності до певної групи. Тут варто підкреслити соціальну значущість та ідентифікацію з друзями з групи, соціальну користь дружби з певними людьми (відомими політиками, громадськими діячами, зірками естради, письменниками).

Не менш важливим психологічним фактором є самоідентифікація, підтвердження правильності власних переконань, підтвердження своїх ідей через схвалення однодумців. І хоча спілкування відбувається віртуально, все одно для учасників важливо створити певний образ. Для них важлива репутація, заснована на закладених цінностях. Це призводить до складової мережевого спілкування – самовираження. Це можливість творчо проявити себе, розкрити духовний і творчий потенціал, представити широкій публіці мистецькі здібності та випробувати свій таланти. Іноді користувачеві соцмережі важливо мати можливість висловити емоції, тобто поділитися негативною ситуацією, що сталася.

Цей метод емоційного розрядження передбачає розмову про проблему, додаткову соціалізацію (ви не самотні в цьому світі), співчуття та підтримку з боку друзів, а також досвід конкретної ситуації, який може бути корисним попередженням для інших. Звичайно, популярні також розповіді про позитивні події (цікаві зустрічі, поїздки, особисті успіхи). Все це є приводом для спілкування, яке може виходити за рамки віртуальності. Соціалізація є важливим чинником мережевого спілкування. У віртуальному вимірі він пропонує більші свободи та більші можливості, тому що об'єднує людей не за географічними чи демографічними показниками, а насамперед за інтересами, одночасно вузькими та універсальними.

Огляд соціальних мереж дає змогу побачити їхній безпосередній вплив на процеси демократизації суспільства, здатність до самоорганізації та самостійного вирішення важливих проблем. Наприклад, волонтерська діяльність, допомога хворим дітям, військовим, збір коштів для нужденних, викриття злочинної діяльності, пошук винних у ДТП, засудження аморальних вчинків, викриття шахрайства. «Соціальні мережі Інтернет можуть належати

одному з інститутів громадянського суспільства, а саме незалежним ЗМІ, які служать інтересам і потребам суспільства та формують громадську думку [8].

Отже, формування суспільної думки в соціальних мережах базується на принципі довіри, доброчесності та відповідальності спільноти. Інформація поширюється через коло людей, які мають не тільки віртуальні, а й реальні зв'язки, потім до своїх віртуальних друзів, потім до друзів друзі тощо. Таким чином люди краще сприймають інформацію і довіряють її правдивості. Масовий вплив на громадськість насамперед стосується питань безпеки, екології, здоров'я та життя людей, порушення прав та приниження честі та гідності. У соціальних мережах проводяться публічні обговорення важливих політичних питань, організовуються акції протесту та відстоюються права скривджених. Швидкий обмін інформацією прискорює реакцію владних структур та установ на ту чи іншу ситуацію. Соціальні медіа здатні захищати інтереси цілих груп населення, налагоджувати зв'язки між соціальними групами, контролювати дії влади, робити економічні рішення прозорими та забезпечувати публічні дії.

#### **1.4 Сучасні наукові уявлення про вплив соціальних мереж на суспільство: технологічні інновації та соціокультурні трансформації**

Одним із основних механізмів впливу соціальних медіа на формування громадської думки та суспільних настроїв є алгоритмічна фільтрація контенту. Кожен користувач бачить вміст у своїй стрічці новин, створений алгоритмами на основі його переваг, поведінки та взаємодії з платформою. Таким чином, соціальні медіа створюють персоналізовані інформаційні потоки, які можуть призвести до «бульбашок фільтрів», де користувачі обмежуються вмістом, який відповідає їхнім існуючим переконанням, і не отримують різноманітну інформацію. Ще один механізм впливу – масштабне поширення контенту через репости та шеринги. Коли вміст стає вірусним, він може швидко

поширюватися в інтернеті та охоплювати широку аудиторію за короткий період часу. Це дозволяє думкам та ідеям певних груп або інтересів стати більш помітними та впливовими.

Соціальні медіа також відіграють дедалі важливішу роль у політичних процесах. Вони стають майданчиком для обговорення політичних питань, активізації громадян і мобілізації мас. Політики та партії використовують соціальні мережі для залучення виборців, поширення своїх ідей та впливу на громадську думку.

Проте вплив соцмереж на політичні процеси не завжди обмежується позитивними моментами. Через швидке поширення контенту та складність перевірки достовірності інформації соціальні мережі також стикаються з дезінформацією та фейковими новинами, які можуть спотворювати громадську думку та сприяти поширенню неправдивої інформації.

Слід зазначити, що суспільство складається з громадських інститутів, які мають завдання виражати свої різноманітні інтереси через організовану діяльність своїх представників. Кожна політична партія та суспільна організація має свою ідею в системі ідей розвитку держави. Серед креативних ідей є й деструктивні, які нав'язуються чутливим верствам населення через іноземне лобювання в інформаційному середовищі нашої держави. У сукупності ці ідеї служать консолідації груп населення через їх деструктивний вплив, який диктує правила взаємовідносин суспільства з владою. Соціальні мережі дозволяють виявляти та консолідувати різні осередки протестної думки, спрямовуючи їх сили в спільне русло для вирішення проблем, що є в інтересах інших держав і компаній.

Сучасна політика та інформаційні технології дозволяють представити почуття активної меншини як домінуючі в суспільстві. За таких умов необхідно створити підстави для залучення переважної більшості до захисту своїх прав і свобод через відстоювання власної думки. Це створює силу для стримування та цивільного регулювання процесів зовнішньополітичного та внутрішньополітичного протистояння.

Вплив соціальних мереж на громадську думку слід охарактеризувати наступним чином:

1. Соцмережі надають можливість прискорити процес формування суспільної думки. Інформація, що з'являється на сторінках популярних інтернет-видань, за кілька хвилин стає загальнодоступною та поширюється в соціальних мережах за допомогою спеціальних кнопок. Можливість ділитися інформацією в соціальних мережах називається кросс-постингом.

2. Соціальні медіа посилюють некомпетентність суспільної думки. На це є дві основні причини: по-перше, кожен може бути експертом у мережі, навіть не маючи достатніх знань у цій галузі; по-друге, різні соціальні групи можуть використовувати соціальні мережі, форуми та блоги для контролю над громадською думкою в умовах інформаційної війни.

3. У соціальних медіа (особливо анонімних) можна прослідкувати тенденцію до формування громадської думки, яка є негативно упередженою щодо об'єкта. Це пояснюється схильністю індивідів виявляти внутрішню агресію через віртуальне спілкування в умовах анонімності (тролінг і флейм).

4. У соцмережах легше і зручніше консолідувати протестні настрої та перевести громадську думку з духовної сфери в практичну.

Проблема впливу соціальних медіа на формування та функціонування суспільної думки потребує аналізу такого явища, як блогосфера. Блогосфера – це сукупність усіх інтернет-блогів [9]. Колективний блог – це стрічка дописів користувачів певної платформи для ведення блогів або соціальних мереж, які є членами однієї спільноти чи групи. Колективний блог, як правило, присвячений певній темі і ведеться лише тими, кого адміністратори блогу вибрали експертами.

Слід виділити такі особливості впливу блогосфери на громадську думку:

По-перше, блог може слугувати технологічною платформою для публічних дебатів. Інформація в блогосфері, як і в соціальних мережах, поширюється швидко і неконтрольовано, що призводить до прискорення процесу формування суспільної думки.

Поява блогосфери призвела до появи нового суспільного явища – «громадянської журналістики», яка набула відтінку масовості. Кожен, хто має доступ до інтернету, може повідомити про події та опублікувати свою думку в блозі. Проте «громадянська журналістика» суттєво відрізняється від традиційної: по-перше, її представники не належать до офіційних ЗМІ, а значить, на них не поширюються встановлені законом правила; По-друге, так звані народні журналісти часто не дотримуються норм журналістської етики. Слід зазначити, що у випадку «громадянської журналістики» більшою мірою на громадську думку впливає не те, наскільки вдало викладена позиція автора і наскільки глибоко він проаналізував проблему, а не те, наскільки вона пов'язана з реальним. факти, але й те, наскільки наочно, чітко та барвисто представлена його думка.

Варто зазначити, що блоги є ефективним інструментом реалізації потреб людини і виступають механізмом, що дозволяє зменшити чи, навпаки, посилити конфлікти та соціальну напругу. Блоги дозволяють людині самореалізуватися, що сприяє зниженню соціальної напруги. З іншого боку, блоги призводять до радикалізації соціальних процесів та активізації соціальних відносин.

Таким чином, на сучасному етапі, соціальні медіа виступають суттєвим чинником інформаційного простору та визначають процеси формування громадської думки і суспільних настроїв. При цьому суспільна думка може формуватися як на основі достовірної, так і викривленої інформації. Будучи принципово новим каналом комунікації, соціальні медіа прискорюють процес формування та формування суспільної думки, а також значно розширюють комунікаційний простір за рахунок залучення широких мас до процесу формування спільної думки. Думки, опубліковані в соціальних мережах і на форумах, не завжди мають достовірну та об'єктивну думку, що може істотно вплинути на компетентність суспільної думки в інтернеті. Соціальні медіа впливають на функціонування суспільної думки та змінюють її оцінювальні, контрольні, захисні та образотворчі функції.

## Висновки до розділу 1

Дослідження показало, що громадська думка діє практично в усіх сферах суспільного життя. При цьому межі її суджень є достатньо визначеними. Як правило, об'єктом висловлювань є лише ті факти та події дійсності, які викликають суспільний інтерес, є значимими та актуальними. У кожному конкретному випадку зміст та інші характеристики громадської думки (ступінь її одностайності, знак висловлювань тощо) визначаються низкою факторів – соціально-демографічною структурою спільноти, що виражається, ступенем збігу в ньому потреб та інтересів різних груп, характеру обговорюваного питання тощо.

Проаналізовано, що сьогодні соціальні медіа впевнено зайняли свою нішу у сфері масової і соціальної комунікації. Маючи це на увазі, настав час для нових досліджень у цій галузі. З цього випливає, що соціальні медіа стають все більш популярними не тільки серед потенційних передплатників, а й серед професійних журналістів. Той факт, що соціальні мережі мають сильний вплив на масову свідомість, спонукає не втрачати пильність, адже цим можуть скористатися маніпулятори. Позитивним є те, що соціальні мережі стали основою для розвитку громадянського суспільства. Завдяки масовому впливу на громадську думку громадяни швидко інформуються та консолідуються щодо важливих державних і соціальних питань.

Усе це означає, що інформація, яка поширюється через соціальні мережі, активно впливає на формування психологічного та соціального судження сучасної молоді людини, а тому потребує більш глибокого вивчення, особливо аналізу механізмів впливу.

Надзвичайно важливо донести до молодих верств населення розуміння того, що вони не завжди можуть отримувати правдиву інформацію, що будь-яка інформація, отримана як у міжособистісному спілкуванні, так і з

соціальних мереж, може бути основою для маніпулятивного впливу. Як показують дані багатьох досліджень, молоді люди досить критично ставляться до всього, що отримують із соціальних мереж, і цю тенденцію слід розвивати й надалі, адже саме вміння критично мислити та адекватно сприймати потік інформації є більшою мірою. на які на людину можна вплинути маніпулятивною інформацією.

## РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНОЇ ДУМКИ ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

### 2.1 Характеристики медіаспоживання українців: роль соціальних мереж

Соціальні мережі останнім часом набули широкого поширення, насамперед як інструмент спілкування, обміну думками та інформацією. В епоху постійного вдосконалення інформаційно-комунікаційних технологій кожен конфлікт знаходить відображення в інтернеті. Дуже часто таке відображення мережі впливає на результат протистоянь між конкуруючими сторонами. Активне залучення багатомільйонної аудиторії у віртуальну мережу дозволяє маніпулювати громадською думкою та істотно впливати на процеси протиборчих сторін. Розуміння важливості інтернету та соціальних мереж змушує розвинені країни робити величезні інвестиції в соціальні мережі, які зараз стають не лише засобом комунікації, а й ефективною політичною зброєю. Сучасні соціальні мережі суттєво змінили постановку питання – сьогодні дослідники мають «безкоштовний» ресурс для дослідження, а стрімке поширення онлайн-сайтів соціальних мереж і розвиток технології великих даних викликали інтерес до використання інформації з соціальних мереж. у різних галузях. Спільне використання структурних і контентних даних потенційно дозволяє використовувати соціальні мережі для вирішення широкого кола завдань, включаючи дослідження та маніпулювання громадською думкою, особливо при веденні інформаційних війн.

До набрання чинності рішенням Ради Безпеки України від 28 квітня 2017 року «Про застосування персональних спеціальних економічних заходів та інших обмежувальних заходів (санкцій)» щодо ряду російських компаній найпопулярнішими соціальними мережами серед Українцями були «Вконтакте» та «Однокласники», реципієнти яких вирізнялися низьким

рівнем критичного мислення та інтелектуальним потенціалом, спрощеністю сприйняття світу та схильністю грати роль об'єкта маніпулятивних прийомів. Після заборони на використання російських соцмереж українські користувачі масово перейшли на інші платформи, зокрема Facebook, YouTube та Instagram, які стали надзвичайно популярними серед них. Дослідження агентства PlusOne показало, що в Україні наразі є близько 15 мільйонів користувачів Facebook та майже 13 мільйонів – Instagram. Ця тенденція підтверджується тим, що Україна займає одне з провідних місць серед сусідніх країн та найбільших європейських країн за кількістю користувачів Instagram, а за кількістю користувачів Facebook український ринок залишається стабільним, випереджаючи Німеччину, Молдову та інші країни [10, с. 90].

Заборона на використання російських мереж також стимулювала розвиток де-факто українських соціальних мереж. Ц.укр та GoBeside виступають альтернативами ВКонтакте, яка була заборонена. Ц.укр дозволяє користувачам зберігати та переміщувати свої дані з ВКонтакте на їхню платформу. Соціальна мережа Friendin.net, яку порівнювали з українським Facebook, відзначалася широким функціоналом при запуску в 2011 році, включаючи нічний режим, спеціальне меню, плейлисти та адаптацію сторінок під монітор користувача. Проте через технічні проблеми проєкт було припинено [10, с. 90].

Нова патріотична соціальна мережа Zozu.org позиціонує себе як еквівалент Twitter. Творці проєкту поставили перед собою ідею забезпечити українцям вільне спілкування, уникаючи маніпуляцій та обмежень з боку сусідньої країни. Доступний на 13 мовах, крім російської. На об'єднання нації та піднесення національного духу спрямована діяльність однієї з перших українських соціальних мереж – «Українці». Однак недосконалий функціонал (немає новин, музики, відео) значно знижує конкурентоспроможність мережі. Я зможу бути в контексті останніх подій та обговорювати актуальні новини мережі UkrOpen. UkrFace позиціонував себе як єдину соціальну мережу, яка

містила переклад інтерфейсу на кримськотатарську мову, але її функціонування часто супроводжувалася технічними проблемами [10, с. 90].

Популярні блогери та лідери думок також часто можуть підтримувати певну політичну силу та просувати певні меседжі віртуально. Однак насправді оцінки політичної влади можуть істотно відрізнятись. Для соціальних мереж характерна чутлива реакція на той чи інший «інформаційний вибух», на гучні заголовки новин, які привертають увагу користувача (techtoday). Наприклад, використання технології «клікбейт» передбачає надмірне спрощення новин в ім'я більшої привабливості публікації за рахунок фрагментарності інформаційного потоку, нелогічності, повної неоднорідності введеної інформації та високої швидкості перемикання між фрагментами інформації [10, с. 91].

Варто зазначити що найпопулярнішою соціальною мережею серед громадян України є «Телеграм». Про це свідчать результати дослідження медіаспоживання українців на другому році повномасштабної війни (влітку 2023 р.), проведеного на замовлення Громадянської мережі «Опора» [11].

За опитаними дослідниками даними, 71,3% громадян, які взяли участь у дослідженні, віддають перевагу телеграм-каналам серед інших соціальних мереж. Рівень довіри українців до телеграм-каналів прирівнюється до довіри як до телебачення [11].

Рейтинг найпопулярніших соціальних мереж залишився незмінним з минулого року. YouTube залишається фаворитом для 66,2% респондентів, тоді як Facebook надають перевагу 55%. Viber використовують для споживання новин 50% опитаних, Instagram – 29,5%, TikTok – 25,1%, а Twitter – 8,3% [11].

За рік TikTok продемонстрував найбільше зростання частки прихильників. Серед людей віком 70+ його аудиторія зросла з 12,2% до 21,1%, а серед осіб віком 40–49 років – із 17,9% до 26,5% [11].

Соціальні мережі є найпопулярнішим джерелом новин, яке обирають 77,9% опитаних. Телебачення займає друге місце з 62,5%, а інтернет – третє з

57,7%. Радіо (33,7%) та друковані ЗМІ (17,8%) стали трохи популярнішими порівняно з минулим роком [11].

Згідно з цим дослідженням, медіаспоживання українців в аспекті інформаційних медіа, не має значних гендерних відмінностей, – соціальні мережі є основним джерелом інформації як для жінок (76,2%), так і для чоловіків (80%). На другому місці для жінок залишається телебачення (66,3%), тоді як для чоловіків це інтернет (без урахування соціальних мереж) – 61,1%. Радіо користується майже на 8% більшою популярністю серед чоловіків (37,9%), ніж серед жінок (30,2%). Як і минулого року, друковані ЗМІ залишаються найменш популярним джерелом новин для обох статей [11].

## **2.2 Аналіз впливу соціальних мереж на громадську думку в Україні: історичний аналіз**

У країнах, що розвиваються і прагнуть стати «відкритими» (за термінологією К. Поппера), соціальні мережі інтернету можуть значно прискорити процес формування громадянського суспільства, особливо через протестні дії населення. У таких країнах, як Україна, громадянське суспільство виникає в боротьбі за захист своїх прав перед авторитарними або тоталітарними режимами [12, с. 67].

Проявом громадянської волі в онлайн-середовищі є активізація громадян під час Революції Гідності та конфлікту на Сході України. Ці події відображають високий рівень самоорганізації та співпраці через соціальні мережі, відзначаючи другорядне значення офіційних політичних партій і громадських організацій у порівнянні з громадянськими ініціативами. [12, с. 67].

За допомогою соціальних мереж люди об'єднувалися та спілкувалися з однодумцями, організовували акції та мітинги, передавали важливу інформацію. Початок Євромайдану відбувся завдяки закликам до протестів

активних користувачів в інтернеті. Дослідження показують, що ключову роль у мобілізації громадянського опору відіграли саме лідери думок у соціальних мережах, а не представники політичних партій [12, с. 67].

Не можна уникнути визнання того, що ми переживаємо період глибокого переосмислення ролі політики та права в сучасному суспільстві. Системи управління різко втрачають свою ефективність, що спричиняє трансформацію державної парадигми.

Останні десятиліття ознаменувалися формуванням суспільства, в якому інтернет став головним засобом комунікації, проведення вільного часу, зв'язком між суспільством і державою, джерелом інтелектуального розвитку, навчання і часто – основним місцем роботи.

У вересні 2015 року в Telegram з'явилися канали, які поєднують елементи новинної стрічки та блогів на різноманітні теми. Відмінністю каналів Telegram від чатів в інших месенджерах є те, що автор каналу може ділитися контентом з необмеженою аудиторією, залишаючись при цьому анонімним. Єдиним показником популярності каналу є кількість його підписників, а основними способами зворотного зв'язку між автором каналу та аудиторією є коментарі й оцінка публікацій за допомогою реакцій на дописи [13, с. 68].

Однією з ключових характеристик Telegram є його унікальна аудиторія. Завдяки появі каналів, Telegram приваблює специфічну категорію споживачів медіа-контенту, які цінують постійний доступ до інформації у зручному та стисненому форматі. Такий спосіб подання інформації особливо популярний серед молоді. Типовий профіль користувача Telegram можна визначити на основі дослідження, проведеного аналітичним сервісом Telegram у квітні 2019 року, в якому взяли участь понад 82 000 підписників та авторів каналів. За результатами цього дослідження, найбільші групи користувачів Telegram становили росіяни віком 18-24 роки (27%) та 25-34 роки (38%) [13, с. 68].

Наразі, в умовах повномасштабної війни активно та негативно впливають канали Телеграму на суспільну думку українців. З даного

актуального часу для нашої країни доцільно проаналізувати вплив на громадську думку.

Українські політики почали розуміти важливість Telegram як інформаційної платформи у 2018 році, коли ця соціальна мережа (з функціями месенджера) набула популярності в Україні. Стало очевидно, що Telegram має значний вплив на громадську думку. До цього моменту Telegram майже не привертав увагу української влади [13, с. 70].

Далі представимо кейс-стаді – аналіз 2-х найвпливовіших Telegram-каналів в Україні:

- «Лачен пише». ТК створено 30-го липня 2021 року, нараховує майже 1.500.000 читачів. Діяльність. Публікує актуальні новини економіки та політики пов'язані з Україною та закордонні заяви політичних діячів на рахунок України. Автор пише стисло, та зачасту пропонує аудиторії суб'єктивну думку щодо певних подій.

Що сам автор каналу пише про свій ТК: «У цьому каналі я поститиму найактуальніші та найцікавіші новини, писатиму про економіку та політику, іноді даючи суб'єктивну оцінку тому, що відбувається. Інстаграму не подобаються мої політичні сториси, тому в телеграмі буде набагато більше контенту.

Моя мета – знайти однодумців, показувати правдиві новини та розширити кількість людей, які розуміються на базових питаннях економіки та політики».

Над контентом ТК працює команда редакторів, котрі займаються пошуком та обробкою інформації та подальшим її висвітленням.

Сам же Ігор Лаченков частіше за все висвітлює свої думки, з приводу новин та ситуації в державі, в іншому ТК «особисте». Котрий веде без допомоги команди редакторів.

- «Zelenskiy / Official». ТК створено 30-го липня 2019 року, нараховує майже 770.000 читачів.

Це офіційний канал Президента України Зеленського Володимира Олександровича. Діяльність. Щоденні дописи з виступів та офіційних заяв президента. Актуальна інформація щодо офіційних зустрічей президента із високопосадовими представниками урядів закордонних держав, та їх офіційні візити до України.

Офіційним ТК Президента займається команда фахівців, котрі оперативно публікують заяви та виступи Президента України.

Отже, Telegram застосовується великою кількістю людей як інформаційний канал для представлення як офіційних так і неофіційних думок (у багатьох урядових осіб є свої канали, у тому числі Президента України).

Українські медіа використовують Telegram для отримання і поширення інформації, а також впливу на громадську думку. Це засіб, який використовується для передачі новин, інсайдерської інформації, чуток тощо, зокрема спрямований на молоде покоління, яке є важливою аудиторією в українському суспільстві [13, с. 71].

Це означає, що Telegram та його канали продовжать мати ключове значення як основний засіб політичної комунікації у найближчі роки. Проте, вони в основному залишатимуться інструментом для маніпуляцій, що потребуватиме мінімізації негативного впливу, оскільки остаточне припинення їх використання вважається нереалістичним.

### **2.3 Параметри соціальних мереж, що визначають вплив на формування громадської думки**

Порівняльний аналіз актуальних тенденцій впливу соціальних мереж на громадську думку та суспільні настрої цікава тема. Ось деякі ключові аспекти, які можна розглянути:

Розмір та активність аудиторії: платформи, такі як Facebook, Twitter, Instagram, та TikTok мають різні аудиторії за розміром та демографією.

Розуміння того, яка аудиторія переважає на кожній платформі, може вказати на те, які соціальні групи більш схильні до впливу з боку соцмереж.

Розмір та активність аудиторії соціальної мережі мають значний вплив на формування громадської думки. Чим більше користувачів на певній платформі, тим швидше та ширше поширюються ідеї, думки та інформація. Активна аудиторія, яка регулярно взаємодіє, коментує та репостить контент, створює сильну суспільну динаміку, яка може значно вплинути на сприйняття певних подій або тем.

Наприклад, якщо певна тема стає вірусною в соціальних мережах через активний обмін думками та коментарями, це може привернути увагу більшої аудиторії та сприяти формуванню загальної думки щодо цієї теми. Також важливо враховувати, що розмір та склад аудиторії можуть вплинути на те, які думки та погляди будуть видимі чи популярніші, оскільки певні групи користувачів можуть мати більший вплив або здатність мобілізувати інших.

Типи контенту.

Кожна платформа має свої унікальні формати контенту, такі як текстові повідомлення, фотографії, відео, та інші. Деякі типи контенту можуть бути більш впливовими на формування громадської думки, ніж інші.

Тип контенту, який циркулює в соціальних мережах, має суттєвий вплив на формування громадської думки. Різноманітність форматів, таких як тексти, фотографії, відео, аудіо, меми тощо, може створювати різні емоційні та когнітивні реакції серед аудиторії.

Наприклад, відеоконтент часто сприймається як більш імпактний та емоційно заряджений, тому він може мати більший потенціал впливати на громадську думку. Фотографії можуть надати візуальний контекст до подій та стимулювати емоційну реакцію аудиторії. Текстовий контент, як правило, надає більше можливостей для аргументації та розбору аспектів певної теми.

Також важливо враховувати, як сам контент презентується: чи це офіційні новини, думки експертів, особисті думки користувачів, творчі роботи

тощо. Кожен з цих типів контенту має свої особливості та впливає на сприйняття та реакцію аудиторії.

Отже, тип контенту є важливим фактором у формуванні громадської думки, оскільки різні формати сприймаються аудиторією по-різному та можуть мати різний ступінь впливу.

Алгоритми та фільтрація.

Алгоритми платформ визначають, який контент користувачі бачать у своїх стрічках. Розуміння того, як працюють ці алгоритми, може допомогти зрозуміти, які типи контенту та які думки зазвичай набувають найбільшої видимості.

Швидкість поширення інформації.

Соціальні мережі можуть швидко розповсюджувати інформацію, навіть якщо вона не підтверджена або має мало відношення до фактів. Це може мати значний вплив на громадську думку та суспільні настрої.

В сучасній політиці використання соціальних мереж, зокрема Facebook, стає важливим інструментом для формування та просування іміджу політиків і політичних сил. Це дає можливість досягти великої аудиторії, але успіх полягає не лише в приверненні уваги, а й у взаємодії з громадянами, відповіді на їхні запитання та коментарі. Тому професійний підхід до управління іміджем у соціальних мережах стає ключовим для політичних діячів, як і для представників інших галузей ЗМК [14, с. 90].

У сучасних умовах недоцільні методи просування у соціальних мережах можуть значно пошкодити іміджу партії або її лідера, аніж приносити користь. Зараз соціальні мережі вважаються одним з найефективніших інструментів для популяризації політичної фігури. На жаль, не всі українські політики встигають за трендами, і це стає очевидним, оскільки просте публікування «сухих» прес-релізів в їхніх профілях вже не вражає аудиторію. У XXI столітті важливо не лише демонструвати текстовий контент, але й використовувати інші форми комунікації [14, с. 90].

Для покращення комунікації через соціальні мережі та підвищення впливу політиків важливо активно використовувати інструменти просування, увічнювати спілкування з аудиторією, поширювати цікавий контент та підтримувати почуття спільноти. Розуміння того, що соціальні мережі стають ключовим політичним форумом, поряд із традиційними ЗМІ, є важливим для сучасних політичних діячів [14, с. 90].

## **Висновки до розділу 2**

У даному розділі дипломної роботи було проведено аналіз впливу соціальних мереж на формування суспільної думки. Зокрема, були розглянуті різноманітні аспекти цього впливу, що дозволило отримати наступні висновки:

Соціальні мережі мають велику активну аудиторію з різноманітними демографічними характеристиками, що дозволяє їм впливати на широкі маси користувачів та формувати різні аспекти громадської думки.

Різноманітні типи контенту на соціальних мережах, такі як текстові повідомлення, фотографії, відео, живі трансляції тощо, сприяють ефективному формуванню думки через різноманітність способів передачі інформації.

Алгоритми соціальних мереж впливають на те, який контент користувачі бачать у своїх стрічках, тому розуміння їхньої роботи є ключовим для розуміння впливу певних думок та інформації на громадську думку.

Присутність інформаційних бульбашок на соціальних мережах може призводити до утворення зміщених уявлень про певні події та явища, що може спричиняти політизацію дискусій та розбіжності у суспільних настроях.

Виявлено, що самопочуття та настрої суттєво не погіршуються при перегляді звітів про здоров'я, спорт, кулінарію, різні куточки світу, звітів мотиваторів-тренерів тощо, а параметр активності, хоча й не на статистично значущому рівні, але збільшується з часом під час перегляду прямих

трансляцій, фільмів і всього контенту т.зв «лідерів думок», тобто людей, які є кумиром для конкретного користувача в конкретній галузі та мотивують його до певних результатів.

Соціальні мережі стають важливим інструментом для мобілізації суспільства навколо певних питань або ідей, що може мати значний вплив на громадську думку та формування суспільних настроїв.

Отже, результати аналізу показують, що соціальні мережі мають значний вплив на формування суспільної думки та суспільних настроїв через різноманітність контенту, алгоритми та здатність мобілізувати аудиторію навколо певних ідей чи поглядів.

## **РОЗДІЛ 3 УТОЧНЕННЯ МЕТОДОЛОГІЇ ЕМПІРИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ І РЕЗУЛЬТАТИ ВТОРИННОГО АНАЛІЗУ ДАНИХ**

### **3.1 Огляд методології емпіричних досліджень впливу соціальних медіа: можливості застосування статистичних методів**

Ми коротко розглянемо та опишемо методологію, яку запропонували О. П. Войтович, А. Г. Буда, В. О. Головенько, дослідуючи соціальні мережі як середовище інформаційних війн [15]. Ця методологія спирається на статистичні методи аналізу даних соціальних медіа та на ресурсний підхід.

Так, в межах запропонованої методології ресурсний підхід урахує здатність людей використовувати власні та мережеві можливості для досягнення мети і відрізняє учасників, які мають однакові позиції у соціальній мережі, за їхніми ресурсами. Особисті ресурси можуть включати знання, статус, матеріальні блага, расу та стать. Мережеві ресурси визначаються впливом, статусом та інформаційним потенціалом. Основним критерієм різниці у ресурсах учасників є стійкість їхньої позиції у мережі. Важливим аспектом ресурсного підходу є аналіз вмісту соціальних мереж. Веб-контент є важливим джерелом для широкого спектру програм, спрямованих на збір та аналіз даних. Використання веб-контенту може значно підвищити якість аналізу соціальних мереж, зокрема в задачах кластеризації та класифікації [15, с. 78].

Для аналізу переваг необхідно зібрати інформацію та створити індивідуальні анкети, які містять порівняльні дані між двома членами спільноти та третім членом за певним критерієм. Ці порівняння формують булеву матрицю, яка відображає тризначне відношення. Потім ця інформація обробляється за допомогою алгоритму, що перетворює булеву матрицю у

зважений графік. Структура таких діаграм відображає структуру команди і може аналізуватися шар за шаром, залежно від важливості зв'язків [15, с. 78].

Визначення користувачів у різних соціальних мережах включає в себе процес ідентифікації усіх профілів, які належать конкретній особі у цих мережах. Для дослідження можуть використовуватися різноманітні вихідні дані, такі як особисті дані, назва місця роботи, номер телефону, електронна адреса, навчальний заклад, список друзів тощо. Найпростіший спосіб ідентифікації полягає в пошуку точних збігів всіх відомих характеристик користувача [15, с. 78].

За допомогою аналізу текстової інформації, що міститься в обліковому записі користувача, можна визначити частоту зустрічі конкретних термінів. При досягненні певного рівня частотності можна зробити висновки щодо їхньої важливості. Для цього необхідно мати знання про термінологію відповідної галузі, яку можна отримати зі словників або тезаурусів. Також потрібно враховувати різні форми одного слова [15, с. 78].

Алгоритми машинного навчання призначені для обробки структурованих даних. Перед їхнім використанням тексти перетворюються на набори слів або тем, які описують їх зміст. Для цього застосовуються лінгвістичні методи, що включають виділення ключових слів, їхню нормалізацію, а також аналіз лексичного складу тексту та визначення його тематики.

Пошук у спільноті користувачів базується на соціальних зв'язках між користувачами. Основу алгоритму становить процес обміну мітками спільнот між вузлами згідно з правилами динамічної взаємодії. Додатковий крок алгоритму передбачає виявлення спільнот з недостатньою внутрішньою зв'язністю та їхній поділ на більш зв'язані підспільноти.

Метод візуалізації графів дозволяє створювати графи зв'язків. За допомогою математичних методів аналізу графів можна обчислювати різноманітні параметри та надавати кількісні відповіді на запити. Шлях між вершинами – це порядок вершин і ребер, що з'єднують дві вершини. Відстань

між вершинами встановлюється кількістю кроків, необхідних для перебігу від однієї вершини до іншої. [15, с. 78].

Методи та їхні переваги доцільно зазначити у таблиці 2.1.

**Таблиця 2.1 Методи та підходи аналізу впливу соціальних мереж на громадськість [15]**

<b>Метод</b>	<b>Підхід</b>	<b>Переваги</b>	<b>Недоліки</b>
Аналіз надання переваги	На основі графів	Відносно невеликі апаратні затрати для дослідження	Напередзадинй аналіз даних
Ідентифікація користувача в різних соціальних мережах	Лінгвістични й	Точність ідентифікації користувача за умови наявності всіх необхідних даних	Не завжди можна чітко ідентифікувати користувача через відсутність необхідних даних
Аналіз пропаганди SCAME та контрпропаганда	Лінгвістични й, нейромережі	Якісна аналітична підготовка, детальна розробленість всіх етапів породження повідомлення	Необхідні великі обчислювальні ресурси для точного результату
Лінгвістичний	Лінгвістичний	Зручність в оперуванні даними	Низька точність результату за умови більше ніж одної оцінки тональності тексту
Машинне навчання	Лінгвістичний нейромережі	Концентрація уваги на обчисленнях	Висока обчислювальна складність, нечітка апріорна величина
Пошук спільнот користувачів	На основі графів	Імітація людського спілкування між парами індивідумів	Значна обчислювальна складність, нездатність знаходити зв'язки спільнот
Візуалізація відповідних графів	На основі графів, статистичний	Істотна практична потужність, простота у використанні	Складність побудови графів

Розрахунок індексів для соціальної мережі в цілому	На основі графів, статистичний	Можливість розрахувати цілий ряд параметрів	Невеликий діапазон того, що можна було б досліджувати
Виділення підструктур мережі	Сегментація мережі	Дозволяє виявити структури, приховані у соціальній мережі	Дозволяє проводити лише кількісний аналіз соціальної мережі
Скрепінг	З використанням API	Метод підходить для будь-якої HTML-сторінки, можливість використання методу без застосування API	Перевантаження каналу, часові затрати

Також коротко розглянемо наукові уявлення про методи ведення пропаганди і маніпуляцію, які є релевантними в контексті соціальних мереж. Так, інститут аналізу пропаганди, створений у 1937 році в США, узагальнив методи маніпулювання громадською думкою, виділивши низку прийомів. Серед найпоширеніших – так зване «визначення». Суть цього методу полягає в тому, що ідеї, особистості чи об’єкти асоціюються з певними характеристиками (позитивними чи негативними залежно від цілей маніпуляторів), які через часте повторення стають очевидними та не потребують доказів для людей. ЗМІ часто замість представлення фактів одразу надають їм значення та оцінки, що перешкоджає критичному мисленню аудиторії, сприяючи створенню стереотипів та «навішуванню ярликів» [16].

Метод ефективний у соціальних мережах, оскільки там інформація не піддається стандартній перевірці достовірності, а замість цього створюються контент і «меми», які відображають погляди та ставлення авторів. У сучасному світі інтерес до політики та діяльності державних осіб зменшується, а людям допомагають у формуванні своїх поглядів різні статті та публікації в соціальних мережах [16].

Спостерігаючи за численними дописами з однаковим змістом, у людини може сформуватися стереотип, заснований на масовості цієї інформації. Навіть талановитий політик з чудовим планом реформ може бути показаний у

негативному світлі в соціальних мережах, що може призвести до його несприйняття народом. Це явище можна описати як «блискуча всезагальність». Для того щоб заручитися підтримкою аудиторії при висвітленні подій, часто використовуються вислови, які переконують, що абсолютна більшість суспільства поділяє цю точку зору (наприклад, «переважна більшість», «громадська думка»). Важливо згадати про теорію «спіралі мовчання» Е. Ноель-Нойман, яка полягає в тому, що людина охочіше висловлює свої погляди, коли відчуває, що вони збігаються з думками більшості. І навпаки, якщо вона відчуває, що її думки відрізняються, вона намагається мовчати, уникає опитувань або надає неправдиву інформацію [16]

Цей метод широко використовують телевізійні ЗМІ у своїх репортажах, а також для соціальних мереж. Легше переконати людей повірити в щось, якщо більшість вже в це вірить. Таким же методом користуються блогери, коли рекламують щось, кажучи: «Тисяча людей вже підписались, а ти ще ні?» або «Його/Її дописи допомогли вже багатьом людям, тож варто їх прочитати!» [16].

Повертаємося до розгляду статистичних методів аналізу соціальних медіа. Застосування скрейпінгу (тобто збирання даних в мережі за заданими параметрами, та перетворення у структуровані дані інформації з вебсторінок у такому вигляді, щоб їх сприймала людина) передбачає використання інтерфейсу прикладного програмування (API). Використовуючи API, досліднику не доведеться мати справу з HTML, натомість він може отримувати дані у формі посилань [15, с. 79].

Є наступні статистичні методи: підрахунок кількості лайків, репостів, підписників та інших кількісних показників користувачів соціальних мереж і їхніх публікацій; підрахунок згадувань ключових слів з подальшим групуванням [15, с. 79].

Підходи для аналізу тональності текстової інформації поділяються на дві основні категорії: інженерно-лінгвістичні методи та методи машинного навчання. Інженерно-лінгвістичні методи базуються на використанні

спеціально підготовлених тональних словників та/або лінгвістичних правил для аналізу текстових фрагментів. Методи машинного навчання включають в себе умовні випадкові поля, штучні нейронні мережі та інші підходи, що використовують математичні моделі для автоматичного визначення оптимального набору параметрів для визначення тональності [15, с. 79].

Для класифікації в якості вхідних даних використовуються тексти повідомлень і будь-які поля профілю користувача. Виконується алгоритм класифікації для заданої мови та атрибута. Результатом є значення вибраного атрибута користувача. Кластеризація передбачає поділ соціальної мережі на підмножини, що не перетинаються, так що кожен кластер складається з подібних об'єктів, а об'єкти різних кластерів істотно відрізняються один від одного. Кластери можна розрізнити на основі різних атрибутів мережевих агентів, таких як стать. Еквівалентні агенти мережі можуть бути кластеризовані [15, с. 79].

### **3.2 Емпіричні характеристики впливу соціальних мереж на громадську думку та суспільні настрої: вторинний аналіз даних**

У цьому підрозділі ми представимо наш огляд та аналіз декількох емпіричних досліджень впливу соціальних мереж на громадську думку та суспільні настрої, що представлені у нещодавніх наукових публікаціях дослідників з різних країн, і відображають сучасні методологічні та методичні підходи до дослідження впливу соціальних мереж на свідомість громадськості, а також відображають і сучасні тенденції впливу соціальних медіа на громадську думку та на формування суспільних настроїв.

Так, в публікації пакистанських дослідників медіа М. Хузайфа, А. Байва, та М. Р. Майїд детально представлено цікаве, в контексті проблематики нашої дипломної роботи, дослідження впливу того, як соціальних мережі маніпулюють громадською думкою пакистанського суспільства [16].

Здійснимо вторинний аналіз, узагальнимо та проінтерпретуємо дані цього дослідження. А також, завдяки цьому, утопнемо особливості маніпулятивного та впливу на громадську думку.

Автори цього дослідження враховувалися різноманітні аспекти впливу соціальних мереж, зокрема зміни громадської думки, формування суспільних настроїв, взаємодія індивідів у віртуальних просторах. У фокусі їхнього аналізу перебувала соціальна мережа с Twitter (зараз, після придбання новим власником, Ілоном Маском, перейменована на «X»).

У своєму дослідженні пакистанські вчені вивчали:

- Вплив Twitter на зміну або трансформацію світогляду громадськості;
- Вплив популярних хештегів, створених політичними партіями, на вибір громадськості щодо підтримки тієї чи іншої політичної партії;
- Рівень політичного дискурсу в пакистанському цифровому просторі в квітні та травні 2022 року (досліджуваний через контент-аналіз твітів).

Автори застосували змішаний підхід, поєднуючи кількісний та якісний аналіз твітів зі згадкою трьох найвпливових політичних партій та їхніх лідерів у Пакистані під час передачі влади. Цими партіями були – «Pakistan Tahreeq -e- Insaf», «Pakistan Muslim League N», «Pakistan People's Party».

Для конкретного вибору твітів котрі використовувались у дослідженні фахівці обрали метод цілеспрямованої вибірки, проаналізувавши контент за період з 10 квітня по 6 травня 2022 року.

За даними проведеної цими дослідниками аналітики, були отримані дані, що політичну партію «Pakistan Tahreeq -e- Insaf» – користувачі Twitter згадували у кількості 106433419 твітів, за підтримку партії було – 74716260 твітів, що становить (70.2%), а проти партії було створено 31717159 твітів, що становить (29.8%). Політичну партію «Pakistan Muslim League N» – користувачі Twitter згадували у кількості – 50498500 твітів, за підтримку партії було – 33682499 твітів, що становить (66.7%), а проти партії було створено –

16816001 твітів, що становить (33.7%). Політичну партію «Pakistan People's Party» – користувачі Twitter згадували у кількості 50200 твітів, за підтримку партії було – 31074 твітів, що становить (61.9%), а проти партії було створено – 19126 твітів, що становить (38.1%) [17, с. 200].

Дослідники також зазначають, що політична партія «Pakistan Tahreeq -e- Insaf», згадується у Twitter на 70% частіше ніж «Pakistan Muslim League N» та «Pakistan People's Party». Що робить партію «Pakistan Tahreeq -e- Insaf» найвпізнаванішою серед пакистанських користувачів Twitter, серед інших представників.

Також за даними дослідників можна виокремити найактивнішу аудиторію виборців партії «Pakistan People's Party». Адже дослідження показали, що «оригінальних» посітів, тобто написаних представниками партії та іншими інфлюенсерами, лише 8.2%, що становить лише 4116 пости з 50200. А ретвітів та постів з обговоренням становить 42.0% та 49.8% відповідно.

Це може свідчити нам про те, що аудиторія партії «Pakistan People's Party» залучення в життя партії та відображає таким чином свою довіру [17, с. 202].

Також дослідники провели власні розрахунки статистичних даних за Критерієм згоди Пірсона.

На початку свого дослідження вчені зробили деякі припущення:

- Чи існує вплив хештегів, пов'язаних з Twitter;
- Хештег Twitter відіграє значну роль у донесенні політичних думок громадськості;
- Тип контенту, що публікується у Twitter, має (позитивну) значну роль для публіки;
- Twitter як соціальна платформа відіграє важливу роль у суспільстві;
- Політичні партії використовують Twitter для значного впливу на громадськість.

Критерій згоди Пірсона (chi-squared goodness-of-fit test) є непараметричним статистичним критерієм, який використовується для перевірки того, наскільки добре емпіричні дані відповідають деякому теоретичному розподілу ймовірностей [18, с. 15].

Цей критерій базується на величині хі-квадрат ( $\chi^2$ ), яка обчислюється як сума квадратів різниць між спостереженими і очікуваними частотами, поділених на очікувані частоти. Математично це можна записати так:

$$\chi^2 = \sum [(O - E)^2 / E]$$

- $\chi^2$  – тестова статистика;
- $\Sigma$  – сума;
- O – спостережувальні частоти;
- E – очікувані частоти.

Розрахунок величини  $\chi^2$  дозволяє визначити ймовірність (р значення) отримання спостереженого або більш екстремального значення статистики  $\chi^2$  за умови, що нульова гіпотеза вірна. Якщо ця ймовірність менша за заздалегідь обраний рівень значущості (зазвичай 0.05 або 0.01), то нульову гіпотезу відхиляють і роблять висновок, що дані не узгоджуються з теоретичним розподілом [19].

Провівши розрахунки дослідники виявили, що усі їхні гіпотези пов'язані із реальністю.

Так їхнє перше припущення – «Чи існує вплив хештегів, пов'язаних з Твіттером», було підтверджено, адже її значення p-value = 0,032, що менше за 0,5, тому гіпотеза прийнята.

Друге припущення – «Хештег Твіттера відіграє значну роль у донесенні політичних думок громадськості». Підтверджено, адже її значення p-value = 0,002, що значно менше за 0,5, тому гіпотезу прийнято.

Третє припущення – «Тип контенту, що публікується у Твіттері, має (позитивну) значну роль для публіки». Підтверджено, адже її значення p-value = 0,042, що менше за 0,5, тому гіпотезу прийнято.

Четверте припущення – «Twitter як соціальна платформа відіграє важливу роль у суспільстві». Підтверджено, адже її значення  $p\text{-value} = 0,000$  дуже мале, тому гіпотезу прийнято.

Та п'яте припущення – «Політичні партії використовують Твіттер для значного впливу на громадськість». Підтверджено, адже її значення  $p\text{-value} = 0,002$ , що також значно менше за 0,5, тому гіпотезу було однозначно прийнято.

Подібний методологічний підхід, а також і самі отримані результати.

Ключовим висновком представленого дослідження є те, що Twitter відіграє значну роль у маніпулюванні громадською думкою. Аналіз, здійснений дослідниками, виявив, що політичні партії використовують популярні хештеги та тренди в Twitter для впливу на вибір громадськості та формування їхньої думки на користь певної політичної сили. Зокрема, під час перехідного періоду в Пакистані у квітні-травні 2022 року спостерігалася підвищена активність у Twitter, яка була пов'язана з політичними партіями та їхніми лідерами.

Дані ретвітів засвідчили, що люди дійсно піддаються впливу цих хештегів і їхній вибір схиляється на користь тієї чи іншої партії. Також було виявлено, що тип контенту, який поширюють впливові інфлюенсери, має значний вплив на громадську думку.

Загалом, за результатами цього дослідження, Twitter («X») продемонстрував свою значущість як платформи для маніпулювання громадською думкою в політичному контексті.

В контексті мети нашого дослідження, розглянемо також методологію і результати дослідження соціальних мереж, реалізованого в українському медіапросторі. Так, медіадослідники-науковці з української компанії «Центр контент аналізу» [20] використовують комбінований кількісно-якісний підхід моніторингу настроїв та громадської думки населення, що представлені в повідомленнях користувачів у соціальних мережах. Їхній дослідницький підхід поєднує методику контент-аналізу, нарративного аналізу та дискурс аналізу, а також статистичні методи аналізу великих даних, що реалізується за

допомогою неймережі платформи «YouScan» [21]. Досліджується, як пересічні громадяни, виходячи з їхньої мережевої поведінки (репостів, коментарів) та власного контенту в усіх популярних в українському сегменті соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram, Tik-Tok, Twitter («X»), Youtube), а також і в російському сегменті (Telegram, ВКонтакте, Однокласники, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter («X»)), сприймають меседжі, що поширюються лідерами думок та онлайн-ЗМІ в контексті українсько-російської війни.

Зокрема, дослідниками центру на початку 2023 року було реалізоване дослідження «Контрнаступ ЗСУ очима українців та росіян: лідери думок та пересічні громадяни» [22].

За описаною вище методологією, здійснювався моніторинг інформаційного простору українського і російського сегментів соцмереж, у двох вимірах – аналіз контенту лідерів думок та аналіз контенту пересічних користувачів у соціальних мережах.

В ході цього дослідження був сформований масив найбільших за охопленням повідомлень зі згадками про контрнаступ України в українському і російському сегментах соцмереж за звітний період – тобто масив повідомлень лідерів думок, а також масив повідомлень пересічних користувачів (всього автоматизована система моніторингу знайшла 279 тис. повідомлень зі згадками про контрнаступ від користувачів соціальних мереж). Потім з цих масивів були сформовані випадкові вибірки у 300 та 600 випадкових повідомлень відповідно.

Використовуючи таку методику, автори отримали результати, які свідчили, що порядок денний як українського, так російського сегменту соціальних мереж щодо українського контрнаступу тоді створювали українські мережеві лідери думок. В той період саме українська сторона формувала очікування від контрнаступу в українському суспільстві, на яке практично не мав впливу російський дискурс [22].

Подібні результати, з одного боку, фіксують перебіг військової комунікації під час російсько-української війни, а також показують, як циркулюють наративи у соціальних мережах, які впливають на громадську думку та суспільні настрої.

### **Висновки до розділу 3**

У цьому розділі дипломного дослідження ми здійснили огляд методології емпіричних досліджень впливу соціальних медіа, як простору ведення інформаційної війни, впливу на суспільні настрої та думки, запропонованої українськими медіадослідниками математико-кібернетичного спрямування, О. П. Войтовичем, А. Г. Будую та В. О. Головенько. Був описаний підхід, що базується на застосуванні статистичних методів (використанні алгоритмів для аналізу великих даних) і лінгвістичного аналізу контенту та профільних даних користувачів соціальної мережі, а також соціальних зв'язків між користувачами.

Також ми розглянули методологію і результати дослідження (моніторингу соціальних мереж) української дослідницької групи «Центр контент-аналізу». Цей підхід базується на застосуванні соціологічної методології контент-аналізу, дискурс-аналізу та наративного аналізу, а також застосуванні нейромережі для аналізу даних інтернет медіа. Розглянули емпіричні результати цих дослідників, отримані на матеріалі воєнної комунікації користувачів українського і російського сегменту популярних соціальних мереж. Таким чином ми знайшли підтвердження впливу соціальних мереж на формування суспільних настроїв і думок (в аспекті впливу мережевих лідерів думок, які задають ключові наративи, що підхоплюються звичайними користувачами соціальних медіа).

Також ми розглянули методологію і результати ґрунтовного дослідження пакистанських вчених, які емпірично досліджували, як за

допомогою соціальних мереж (Twitter), відбувається політичне маніпулювання громадською думкою населення цієї країни, також аналізували, як поширюються певні меседжі від лідерів думок та представників певних партій серед мережевої спільноти.

## ВИСНОВКИ

У роботі на основі теоретичного та емпіричного аналізу досліджено особливості формування та впливу соціальних мереж на формування громадської думки та суспільних настроїв. Проаналізовано теоретико-методологічні засади вивчення громадської думки та суспільних настроїв, а також роль соціальних мереж у формуванні громадської думки.

На теоретичному рівні «громадська думка» трактується як ставлення соціальних спільнот до актуальних проблем суспільного життя. Вона формується під впливом низки чинників - соціально-демографічної структури спільноти, збігу інтересів різних соціальних груп, характеру обговорюваних питань тощо. Суспільний настрій розглядається як емоційний стан колективу, продукт системи суспільних відносин, що може бути штучно викликаним.

Значна увага приділяється ролі соціальних мереж у формуванні громадської думки в сучасних реаліях інформаційного суспільства. Розглядаються теоретичні концепції вивчення соціальних мереж, їхні комунікативні особливості та механізми впливу на формування суспільної думки.

Окремо аналізуються сучасні наукові уявлення про вплив соціальних мереж на суспільство загалом, акцентується увага на технологічних інноваціях та соціокультурних трансформаціях, спричинених розвитком соціальних медіа. Виділяються основні механізми впливу соцмереж на громадську думку - алгоритмічна фільтрація контенту, масштабне вірусне поширення інформації, використання соцмереж як майданчика для політичної мобілізації тощо. Також розглядається феномен блогосфери та його специфічний вплив на громадську думку.

У роботі ретельно розглянуто роль соціальних мереж у формуванні суспільної думки в Україні. Також наголошується, що соціальні мережі набули широкого поширення як інструмент комунікації, обміну інформацією та впливу на громадську думку.

Розглянуто характеристики медіаспоживання українців, де провідну роль відіграють саме соціальні мережі, зокрема Telegram, YouTube, Facebook та Instagram. Зокрема в роботі можна простежити окреслення історичного контексту, використання соцмереж під час визначних подій в країні, таких як Революції Гідності та конфлікту на Сході України як засобу привертання уваги до цих подій та самоорганізації громадян.

Проаналізовано особливості використання та функціонування Telegram в Україні та його вплив на формування громадської думки через популярні канали, такі як «Лачен пише» та офіційний канал Президента Зеленського.

Розглянуто ключові параметри соціальних мереж, що визначають вплив на формування громадської думки: розмір та активність аудиторії, типи контенту, алгоритми та фільтрація, швидкість поширення інформації.

В роботі також розглянуто методологію емпіричних досліджень впливу соціальних мереж, що спирається на статистичні методи аналізу даних соціальних медіа та ресурсний підхід. Детально описано різноманітні методи та підходи аналізу впливу соціальних мереж на громадськість, котрі окреслили О. П. Войтович, А. Г. Буда, В. О. Головенько. Методи: аналіз надання переваги, ідентифікація користувачів, аналіз пропаганди, лінгвістичний аналіз, машинне навчання, пошук спільнот користувачів, візуалізація графів, скрепінг тощо.

Розглянуто наукові уявлення про методи ведення пропаганди та маніпуляції громадською думкою в контексті соціальних мереж, зокрема такі прийоми, як "визначення", "блискуха всезагальність", "спіраль мовчання".

Вторинний аналіз емпіричних досліджень показав, що соціальні мережі мають значний вплив на формування громадської думки. Що аудиторія котра використовує соціальні медіа схильна довіряти та займати позицію, котру займають лідери думок (інфлюенсери), або більш впливові – політичні партії. Також можна зазначити те, що у соціальних мережах люди частіше піддаються маніпуляціям з боку лідерів думок, адже надають аудиторії подрібнену (не

повну) інформацію, що у свою чергу, перешкоджає критичному мисленню аудиторії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kiklewicz A. Text fragmentation as a measure of persuasivity in the information services in Internet. *Przegląd Wschodnioeuropejski*. 2017. VIII/1. P. 185–205.
2. Васильченко О. Індивідуальний та суспільний настрої як об'єкт наукового дослідження (порівняльна характеристика) // *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2011. Випуск 5. С. 212–220
3. Newman N. Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2017. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-04/Journalism,%20Media%20and%20Technology%20Trends%20and%20Predictions%202017.pdf> (дата звернення: 18.11.2023).
4. Батюк Г. Ю. Генеза віртуальної культури в сучасному суспільстві. *Соціальні технології*. 2011. № 51. С. 112–116.
5. Гвоздєв В. М. Блогінг як вияв і знаряддя громадянської журналістики // *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. Вип. 38. Львів: Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. С. 469-476.
6. Головій В. М. Українські мас-медіа як чинник формування громадянського суспільства // *Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр. Х.: Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2013. № 1 (33). С. 90-96.*
7. Городенко Л. М. Комунікативні парадигми розвитку мережевих соціальних спільнот // *Інформаційне суспільство*, 2014. вип. 19, С. 68-72.
8. Гришнякова К. Г. Вплив ЗМІ на громадську думку. URL: [http://www.rusnauka.com/14\\_NPRT\\_2011/Politologia/7\\_87191.doc.htm](http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2011/Politologia/7_87191.doc.htm) (дата звернення: 18.11.2023)
9. Дзюба М. Т. Роль засобів масової інформації в формуванні суспільної думки // *Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони*, 2011. С. 77-81.
10. Новосельський І. Ф. Українські соціальні мережі: специфіка та проблеми функціонування // *Політикус: наук. журнал*. 2020. Випуск 5. С. 89-94.

- 11.«Опора»: Основним джерелом інформації майже 80% українців є соціальні мережі. URL: <https://detector.media/infospace/article/213998/2023-07-10-opora-osnovnym-dzherelom-informatsii-mayzhe-80-ukraintsiv-ie-sotsialni-merezhi/>
- 12.Динник І. П. Соціальні мережі як засіб суспільного розвитку // Ефективність державного управління 2017. Вип. 1.С 64-69
- 13.Гулай В., Воробець Ю. Telegram-канали як інструмент маніпулятивного впливу на формування громадської думки (на прикладі України та Росії) // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Міжнародні відносини. 2020. № 2(406). С.66-73
- 14.Кікнадзе А. Е. Вербальні і візуальні складники формування іміджу українських політиків у соціальній мережі «Фейсбук». Thesis, Національний авіаційний університет, 2021. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/53789>.
- 15.Войтович О. П., Буда А. Г., Головенько В. О. Дослідження методів аналізу соціальних мереж як середовища інформаційних війн // VI Міжнародна науково-практична конференція «Методи та засоби кодування, захисту й ущільнення інформації» : тези доповідей (м. Вінниця, 24–25 жовтня 2017 р.). Вінниця: ВНТУ, 2017. С. 76-80. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/27958/76-86yucc0hnc6o8o3xgkr97hrynqd5m0obr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 16.Омельченко В. О. Соцмережі як механізм впливу на громадську думку // Матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи». Вінницький національний технічний університет. 18.05.2020. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2020/paper/viewFile/10302/8618>
- 17.Huzaifa M., Bajwa A., Majid M. Investigating the Role of Twitter in Manipulation of Public Opinion // Pakistan Journal of Social Research. 2023. №5. Pp. 197-206.

18. Моцний Ф. В. Аналіз непараметричних і параметричних критеріїв перевірки статистичних гіпотез. Частина 2. Критерії узгодження Романовського, Стьюдента і Фішера // Статистика України. 2019. № 1. С. 13-23.
19. Chi-Square Goodness of Fit Test. URL: <https://stattrek.com/chi-square-test/goodness-of-fit>
20. Центр контент-аналізу – українська консалтингова компанія. URL: <https://ukrcontent.com>
21. Захарченко А. Засади кількісного аналізу інформаційних кампаній Інформаційне суспільство. 2017. Вип. 26. С. 19-30. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/is\\_2017\\_26\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2017_26_5)
22. Контрнаступ ЗСУ очима українців та росіян: лідери думок та пересічні громадяни / Центр контент аналізу. URL: <https://ukrcontent.com/reports/kontrnastup-zsu-ochima-ukrainciv-ta-rosiyan-lideri-dumok-ta-peresichni-gromadyani.html>