

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему «Роль соціальних мереж у формуванні громадської думки»

Виконала: студентка 4 курсу групи ЗСМК-42
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика
Черевішна А.С.

Науковий керівник: канд.соц.н. Зінюк А. В.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА

Соціологічний факультет
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) бакалавр
Спеціальність 061 «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ / Ірина СОЛДАТЕНКО

« ____ » _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Червишної Альони Сергіївни

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: «Роль соціальних мереж у формуванні громадської думки»
керівник роботи кандидат соціологічних наук Зінюк Анна Володимирівна
затверджені наказом по університету від “1” квітня 2024 року №1006-5/747
2. Строк подання студентом роботи 20 травня 2024 року
3. Перелік питань, які потрібно розробити
 - розкрити поняття соціальних мереж та розглянути основні їхні види та типи;
 - проаналізувати особливості впливу середовища соціальних мереж на життя середньостатистичного користувача та на сучасне суспільство;
 - розглянути та розібрати особливості формування громадської думки через соціальні мережі;
 - провести аналіз механізмів роботи та впливу найбільш відомих соціальних мереж.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Визначення теми дипломної роботи
2	Уточнення понять «соціальні мережі» та «громадська думка»
3	Розгляд особливостей формування громадської думки у соціальних мережах
4	Дослідження особливостей формування громадської думки та впливу соціальних мереж на неї
5	Аналіз результатів та формулювання висновків
6	Оформлення дипломної роботи

5. Дата видачі завдання 21 вересня 2023 року

Студент _____ Альона ЧЕРЕВИШНА

Керівник роботи _____



Анна ЗІНЮК

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	8
1.1. Поняття та види соціальних мереж.....	8
1.2. Роль соціальних мереж в сучасному світі.....	13
Висновки до Розділу 1	20
РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	22
2.1 Основні принципи формування громадської думки	22
2.2 Особливості висвітлення подій та новин в соціальних мережах.....	25
Висновки до Розділу 2	30
РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ.....	32
3.1 Механізми комунікації та особливості споживання інформації через соціальні мережі	32
3.2 Принципи розмежування особистої та громадської думки	42
3.3 Середовище коментарів як один з факторів формування громадської думки	46
Висновки до Розділу 3	49
Список використаних джерел	53

ВСТУП

Актуальність теми. Тема впливу соціальних мереж та Інтернету на громадську думку в сучасному світі є дуже важливою та обговорюваною. У контексті глобалізації та цифрової трансформації соціуму, соціальні мережі та інтернет стають місцем формування громадської думки, а іноді й інструментом для маніпулювання суспільством. Соціальні мережі мають вплив на політичні процеси, соціальні рухи та загальнокультурний дискурс, визначаючи призму світогляду для більшості людей.

Цей вплив може мати як позитивні, так і негативні наслідки. З одного боку, Інтернет надає можливість голосу маловідомим групам, сприяє демократизації доступу до інформації та активізації громадянського суспільства. З іншого боку, існує ризик поширення дезінформації, створення інформаційного шуму та маніпулювання громадською думкою через специфічні алгоритми відображення контенту. Враховуючи ці фактори, дослідження впливу соціальних мереж на громадську думку є вкрай необхідним для розуміння сучасних соціокультурних процесів та визначення шляхів ефективного управління інформаційним простором.

В даний час кількість соціальних мереж в Інтернеті та чисельність їх учасників зростає з неймовірною швидкістю. Соціальні мережі сьогодні відвідує більш ніж дві третини користувачів інтернету у всьому світі, і це четверта за популярністю категорія онлайн-ресурсів після пошукових порталів, інформаційних порталів та сайтів, пов'язаних так чи інакше з програмним забезпеченням, яка випереджає навіть електронну пошту (за даними компанії Nielsen Online [5], яка досліджує онлайн поведінку у 9 країнах). За даними тієї ж компанії, використання онлайн-спільнот сьогодні зростає вдвічі швидшими темпами, ніж будь-який із чотирьох інших секторів мережі Інтернет і втричі швидше, ніж користування Інтернетом загалом.

Соціальні мережі об'єднують людей, які мають різні цілі: підтримання контакту зі старими знайомими і пошук нових, облаштування особистого життя, пошук роботи, просування свого бізнесу, професійне спілкування, обмін інформацією та контентом з іншими користувачами, тощо.

Виходячи з такого розмаїття цілей, зростає і кількість соціальних мереж, адже кожна з них має спільні риси з іншими, але залишається неповторною у певному розумінні. Соціальна мережа є інтерактивним, розрахованим на багато користувачів, веб-сайтом, контент якого наповнюється безпосередньо учасниками ресурсу. Соціальні мережі увійшли в буденність людства і продовжують розширювати свій функціонал і покриття, тим самим збільшуючи вплив не лише на окремих людей, але і на суспільство загалом.

Як зазначає В. Гвоздєв: «Вже сьогодні широкомасштабний інформаційний обмін за допомогою громадських медіа, соціальних мереж, блогів становить серйозну конкуренцію традиційним ЗМІ. Такі форми спілкування набувають дедалі більшої популярності в інформаційно-комунікативному просторі. Громадянська журналістика є могутнім засобом самопросування соціуму на шляху до громадянського суспільства, формою публічної участі громадян у суспільно-політичному житті» [14].

Ступінь наукового дослідження обраної теми. Тема соціальних мереж висвітлювалась у дослідженнях таких вчених, як: В. Сілаєва, Є. Акімова, Д. Кутюгін, О. Філатова, О. Белінська, А. Войскунський, Д. Іванов, В. Солодосник. Ці дослідження дають можливість детальніше дізнатися про різновиди соціальних мереж, а також про їх вплив на суспільство.

Мета дослідження полягає у визначенні ролі соціальних мереж у житті сучасного суспільства.

Основні завдання роботи: 1) розкрити поняття соціальних мереж та розглянути основні їхні види та типи; 2) проаналізувати особливості впливу середовища соціальних мереж на життя середньостатистичного користувача та на сучасне суспільство; 3) розглянути та розібрати особливості формування громадської думки через соціальні мережі; 4) провести аналіз механізмів роботи та впливу найбільш відомих соціальних мереж.

Об'єктом дослідження є середовище найбільш відомих соціальних мереж та джерел новин у сучасній Україні.

Предметом дослідження є аналіз механізмів та принципів роботи найбільш відомих соціальних мереж, постів, коментарів, а також сам вплив соціальних мереж та їх наповнення на формування громадської та особистої думки.

Емпірична та практична частини представляють собою головний контекст дослідження. Емпірична частина полягає в проведенні аналізу та дослідженні визначених соціальних мереж, таких як YouTube, Facebook, TikTok, Instagram, Viber та Telegram. У рамках цієї частини, ми зосередимося на зборі та аналізі фактичних даних та інформації, які стосуються цих мереж, зокрема, їхньої аудиторії, активності користувачів, демографічних характеристик тощо.

Практична частина дослідження підсумовує результати емпіричного аналізу та надає практичні висновки та рекомендації.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, основної частини, трьох розділів, підрозділів і висновків до кожного розділу, переліку посилань, джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

1.1. Поняття та види соціальних мереж

Соціальні медіа – це збірний термін для веб-сайтів і додатків, які зосереджені на спілкуванні, взаємодії між користувачами, обміні контентом різної форми та вмісту, а також споживанні контенту інших користувачів. «Соціальні медіа – це група інтернет-додатків, які побудовані на ідеологічних та технологічних засадах web 2.0 та дають змогу користувачам створювати контент та обмінюватись ним» [15].

Для того, щоб стати користувачем будь-якої соціальної мережі, треба створити профіль, який найчастіше складається з базових атрибутів: ім'я або нікнейм, фото профілю та його опис. Опис профілю залежить від соціальної мережі. Наприклад, на Facebook для заповнення доступні такі поля, як: освіта, сімейний стан, дата народження, тощо, а в інстаграм можна заповнити так звану «шапку» профілю, яка буде відображати інформацію на вашій сторінці прямо під вашою фотографією та іменем.

Люди використовують соціальні медіа, щоб залишатися на зв'язку та спілкуватися з друзями, родиною та різними спільнотами. Представники бізнесу та підприємства використовують соціальні мережі та додатки для маркетингу задля просування своєї продукції, комунікації з клієнтами та збору зворотного зв'язку.

Роль соціальних мереж у новинах та інформаційному просторі порівняно з традиційними ЗМІ суттєво змінилася в останні роки. Ось деякі ключові відмінності [5,6]:

- Швидкість поширення: Соціальні мережі дозволяють новинам поширюватися миттєво. Якщо якась подія стає актуальною, то користувачі соціальних мереж можуть згодом поділитися інформацією через пости, репости та теги. У той час, як традиційні ЗМІ повинні готувати інформацію для публікації, що може займати більше часу.

- Різноманітність джерел: На соціальних мережах інформацію можуть розміщувати будь-які користувачі, не тільки професійні журналісти. Це може

призводити до різноманітності поглядів і точок зору, але також може зростати ризик дезінформації.

- Залежність від алгоритмів: Соціальні мережі використовують алгоритми для підбору контенту для користувачів. Це може призводити до "фільтрів пузиря", де користувачі більше бачать інформацію, яка відповідає їхнім інтересам і поглядам. Таким чином, їхні джерела інформації можуть стати обмеженими.

- Довіра до джерел: Деякі користувачі можуть довіряти інформації, яку вони бачать у своїх соціальних мережах, більше, ніж традиційним ЗМІ. Це може бути наслідком особистих зв'язків та природи соціальних мереж.

Загалом, соціальні мережі стали важливим джерелом інформації для багатьох людей, але вони також вносять нові виклики і можуть призводити до розповсюдження дезінформації та маніпуляції громадською думкою. Традиційні ЗМІ і соціальні мережі взаємодіють у сучасному інформаційному ландшафті, і розуміння їхньої ролі є ключем до ефективного аналізу новин та інформації.

Соціальні медіа можна визначити як будь-яку платформу, яка дозволяє ділитися медіафайлами, такими як сторінки, зображення, відео чи текст у різних форматах. Основна ідея соціальних мереж закладена в самій назві – вони «соціальні», а отже створені для комунікацій.

Соціальні мережі можна класифікувати за метою спілкування:

1. Соціальні мережі загального призначення: Ці соціальні мережі спрямовані на загальне спілкування і обмін інформацією між користувачами. Прикладами таких платформ є Facebook, Twitter і Instagram.

2. Професійні соціальні мережі: Ці платформи створені для професійного спілкування, відомостей про робочий досвід, пошуку роботи і бізнес-зв'язків. Найвідомішими представниками є LinkedIn і Xing.

3. Медійні соціальні мережі: Ці платформи спрямовані на обмін медіа-контентом, таким як фотографії, відео, музика, та на взаємодію, пов'язану з цими матеріалами. Приклади цього типу мереж включають YouTube, TikTok і Pinterest.

4. Спеціалізовані соціальні мережі: Ці мережі спрямовані на конкретні інтереси, хобі або групи осіб. Приклади включають Goodreads для книголюбів, Strava для спортсменів і GitHub для розробників програмного забезпечення.

5. Соціальні мережі для дейтингу: Ці платформи створені для знайомств і встановлення романтичних або особистих стосунків. Приклади цього типу включають Tinder, Bumble або Badoo.

Ця класифікація допомагає розуміти різноманітність соціальних мереж і їхніх цільових аудиторій, а також визначає специфічний контекст та цілі, які вони виконують.

Сайти соціальних медіа зараз використовуються компаніями та маркетологами, щоб охопити ширшу аудиторію та продавати свої бренди, продукти та послуги. Маркетологи та власники бізнесу тепер можуть рекламувати продукти та послуги багатьом людям в Інтернеті, щоб максимально використати весь потенціал соціальних мереж. Основним фактором, який розрізняє різні типи соціальних мереж, є тип контенту. Отже, ми зануримося глибше в різні типи соціальних медіа [11,13].

- Сайти соціальних мереж

Це сайти, які в основному використовуються для спілкування з іншими користувачами, наприклад друзями або членами родини. Вони більше зосереджені на особистих розмовах - чатах. Ці платформи також підтримують різні типи форматів контенту від тексту до фотографій, відео та інших творчих форм вмісту.

Користувачі можуть створювати унікальний цікавий контент, ділитися своїми думками та створювати групи за схожими інтересами. Ці сайти орієнтовані на користувачів і побудовані навколо соціальних потреб користувачів і всього, що для них важливо. Компанії та маркетологи можуть максимально використовувати ці платформи, оскільки вони надають величезну кількість даних. Крім того, вони можуть охопити потрібних людей за допомогою персоналізованої реклами з конкретними показниками (стать, вік, місцезнаходження, інтереси тощо). Вони також надають можливість взаємодіяти з користувачами, що допомагає власникам

бізнесу створити комунікацію між споживачем та брендом на більш особистому рівні.

- Сайти на основі зображень

Останнім часом типи контенту на основі зображень набули більшої популярності. Інфографіка, ілюстрації та зображення більше привертають увагу користувачів. Сприйняття людей спрощується і тому візуальний контент, який поглинати набагато легше і швидше, набуває все більшої популярності. Додатки та сайти, такі як Pinterest, Instagram і Snapchat, призначені для розширення можливості обміну зображеннями та/або відеозаписами. При цьому в деяких додатках зображення може бути модифіковане за допомогою вбудованих фільтрів та інструментів для редагування.

Як бізнес, ви можете використовувати зображення, щоб розповідати особисті історії, надихати та залучати свою аудиторію. Компанії також можуть використовувати ці платформи для збільшення продажів за допомогою публікацій і зображень безпосередньо товарів, які можна придбати. Такі платформи, як Instagram і Pinterest, дозволяють бізнес-акаунтам публікувати зображення, пов'язані з товарами, які можна придбати або залучити відомих інфлюенсерів до просування свого товару або послуги за допомогою так званого платного партнерства. Користувачі отримують сповіщення, коли вони натрапляють на публікацію з посиланням на покупки, і можуть перейти до онлайн-магазину або каталогу, щоб ознайомитись з каталогом товарів або послуг і замовити собі те, що зацікавить їхню увагу.

- Платформи обміну/потокowego відео, стрімінгові сервіси

Відеоконтент є однією з найбільш захоплюючих і привабливих форм контенту. Маркетологи та бізнесмени кажуть, що у використанні відео є величезні переваги. Ця форма вмісту сприяє засвоєнню та розумінню, тому користувачі надають їй найбільшу перевагу. Однією з основних платформ, яка змінила спосіб взаємодії людей із відеоконтентом, є YouTube. Маючи понад один мільярд активних користувачів щомісяця, платформа іноді навіть служить пошуковою системою для більшості користувачів.

Люди часто шукають різноманітні речі та знаходять відеовміст, який відповідає на їхні запитання. Як бізнес чи бренд, такий вміст можна використовувати для взаємодії з клієнтами, просування нового продукту, відповідей на запитання або пролиття світла на функції та характеристики. Є багато способів, за допомогою яких бізнес може отримати вигоду з таких платформ. Окрім створення каналу та розміщення контенту, користувачі також можуть розміщувати рекламу на цих платформах. Оголошення розміщуються між відео, і така реклама, як стверджується, отримує вищий рейтинг кліків.

- **Дискусійні форуми**

Дискусійні форуми дуже важливі, оскільки вони дозволяють користувачам ставити запитання та отримувати відповіді від різних людей. Ці платформи створені, щоб підтримувати розмови на основі спільних інтересів або з цікавості. Деякі з таких платформ включають Quora та Reddit.

Хоча на цих платформах людей не так легко ідентифікувати, як на інших, надані знання та цінність роблять таку платформу актуальною. Компанії можуть краще зрозуміти, як люди ставляться до певних продуктів, послуг або тем. Це спосіб отримати «невідфільтрованої» думки. Ці платформи можна використовувати для проведення досліджень або пошуку відповідей на будь-які запитання людей про вашу галузь. На подібних ресурсах, зазвичай, люди діляться своїми враженнями або думками без прикрас і реклама або «проплачені» пости там зустрічаються дуже рідко. Тому такі платформи можна вважати середовищем чесної громадської думки «без прикрас».

- **Блоги та платформи спільнот**

Блоги та платформи спільнот – це онлайн-ресурси, які дозволяють користувачам обмінюватися інформацією, думками, досвідом і створювати спільноти на основі спільних інтересів. Компанії можуть створювати блоги на цих платформах або на своєму веб-сайті, щоб надавати більше інформації про бренд.

По факту, із розвитком соціальних мереж та стрімким оновленням функцій багатьох вже відомих нам платформ, блог можна створити, використовуючи майже

будь-яку соціальну мережу. Просто в залежності від мережі, буде відрізнятися формат контенту, а також середньостатистичний потенційний споживач контенту.

- **Месенджери**

Найчастіше месенджери є окремими додатками для різних типів та видів пристроїв, які допомагають людям підтримувати спілкування. Вони можуть містити елементи звичних соц. мереж, такі як фото профілю, статус, нікнейм тощо. Але вони відрізняються від перерахованих вище видів тим, що не мають вже звичної для більшості сайтів соціальних мереж стрічки, яка постійно оновлюється. В таких месенджерах замість загальної стрічки існують групи та канали, на які користувач може підписатися і слідкувати за оновленнями по темам, які його цікавлять. До месенджерів відноситься Viber, Telegram. Також до цієї категорії можна віднести Facebook Messenger, якщо розглядати саме окремий мобільний додаток, а не чат, вбудований у версію для комп'ютеру.

1.2. Роль соціальних мереж в сучасному світі

Соціальні мережі стали дуже корисною платформою для розвитку та просування бізнесу. Соціальні медіа досягли успіху в бізнесі через створення онлайн-магазинів. Зараз тенденції шопінгу змінилися, люди звикли робити покупки онлайн. Життя людей настільки насичене, що вони не отримують достатньо часу, щоб ходити в торгові центри і витратити години на покупки.

Як зазначає дослідниця Л. Городенко: «Комунікація має за мету цілі, яких індивіди намагаються досягти в процесі спілкування, зокрема це розв'язання повсякденних завдань, навчання, збирання та опрацювання інформації про навколишнє середовище, зберігання інформації. Спілкування визначає ставлення не тільки до інших людей, а й до структур, об'єднаних у мережу (як виробничу, так і комунікативну)» [22].

Роль соціальних мереж в сучасному світі є важливою та різноманітною. Соціальні мережі впливають на різні аспекти нашого життя, включаючи

комунікацію, інформаційний обмін, бізнес та суспільні зміни. Ось кілька ключових аспектів ролі соціальних мереж в сучасному світі [12-15]:

1 Засіб спілкування та зв'язку: Соціальні мережі дозволяють людям легко знаходити та спілкуватися з друзями, родиною, колегами та іншими людьми навіть на великій відстані. Вони створюють можливість для обміну повідомленнями, фотографіями, відео та аудіозаписами.

2 Поширення інформації та новин: Соціальні мережі стали основним джерелом новин і інформації для багатьох людей. Користувачі можуть швидко дізнатися про важливі події та тренди завдяки своїм стрічкам новин і публікаціям від впливових джерел.

3 Бізнес і реклама: Соціальні мережі надають компаніям і підприємцям можливість зв'язуватися з клієнтами, вести маркетингові кампанії, рекламувати свої товари та послуги, а також отримувати відгуки та реакцію аудиторії.

4 Освіта та навчання: Соціальні мережі використовуються в освітніх цілях. Вони допомагають студентам обмінюватися матеріалами, спілкуватися з викладачами, брати участь у відкритих навчальних курсах та інших освітніх програмах.

5 Суспільні зміни та активізм: Соціальні мережі стали інструментом для організації громадських рухів, акцій та протестів. Вони допомагають збирати підписи для петицій, висвітлювати проблеми та залучати увагу до суспільних питань.

6 Розваги та культурний обмін: Соціальні мережі створюють платформу для обміну розважальним контентом, мемами, музикою, фільмами та іншими культурними враженнями. Вони сприяють культурному обміну між різними країнами та культурами.

7 Особистий бренд та самопродаж: Соціальні мережі допомагають людям будувати свій особистий бренд, показуючи свої навички, досягнення та інтереси. Це може вплинути на їхню кар'єру та можливості займати певну нішу в індустрії.

8 Джерело креативності та натхнення: Багато користувачів використовують соціальні мережі як джерело креативного натхнення та ідей. Вони діляться своїми роботами, мистецтвом, фотографіями та іншими виразами творчості.

9 Вплив на громадську думку: Соціальні мережі можуть впливати на громадську думку через обговорення суспільних питань, політику, релігію та інші теми. Вони можуть формувати публічний діалог і обговорення.

Особливо за час пандемії корона вірусу, розвиток онлайн-шопінгу відкрив нові горизонти. Компанії та бренди почали створювати свої онлайн-сайти та навіть додатки для здійснення покупок. Покупки спрощені, оскільки вони доступні лише за одним клацанням миші, а на сайті одразу представлений увесь асортимент бренду. Не тільки одяг, але й інші види товарів доступні в інтернет-магазинах для покупок. Онлайн сьогодні можна замовити будь-що: до дверей вашої квартири вам можуть доставити як гарячу піцу з найближчої пекарні, так і побутову техніку з іншої країни.

Соціальні медіа поступово відіграють роль не лише в особистому житті. Соціальні медіа суттєво змінили процес найму та найму працівників. Нещодавно менеджери почали використовувати веб-сайти для нетворкінгу, щоб проаналізувати основу освіти співбесідника та діяльність, до якої він залучений. Вони часто відвідують свій профіль у LinkedIn, щоб подивитися на своє професійне життя та досвід.

Соціальні медіа стали важливим інструментом в сфері підбору персоналу та рекрутингу, оскільки вони допомагають організувати відеодзвінки, конференції та зустрічі. Компанії можуть організувати зустрічі віртуально, їм не потрібно призначати місце та на зустріч в офіс з різних частин міста. Вони призначають зустріч онлайн і користуються перевагами соціальних мереж, месенджерів тощо.

Аналіз соціальних мереж відкриває можливість спостерігати за їхнім прямим впливом на процеси демократизації суспільства, його здатність самореалізовуватись та самостійно вирішувати значущі питання. Наприклад, це може бути виражено у волонтерській діяльності, наданні допомоги хворим дітям

чи військовослужбовцям, зборі коштів для потребуючих, розголошенні злочинної діяльності, пошуку винуватців ДТП, осуді аморальних вчинків, а також виявленні шахрайства. «Соціальні інтернет-мережі можуть належати до одного з інститутів громадянського суспільства, а саме – до незалежних засобів масової інформації, що обслуговують громадські інтереси та потреби, формують громадську думку. Своє місце вони можуть мати серед вертикального виміру громадянського суспільства, до якого належать:

- політичні права громадян;
- політичні партії та рухи;
- органи місцевого самоврядування;
- незалежні засоби масової інформації» [28].

Проведення ж дозвілля за прокручуванням стрічки новин стало новим заняттям у сучасному суспільстві. Тепер, прокинувшись рано вранці, люди насамперед шукають свої мобільні телефони, щоб переглянути стрічку новин або дізнатись, скільки лайків, коментарів вони отримали під своїми публікаціями. Зараз людям подобається сидіти на дивані та насолоджуватися контентом у соціальних мережах. Соц. мережі стали джерелом розваг, причому портативним і доволі гнучким до вподобань користувачів.

Якщо хтось має можливість та/або бажання поділитися контентом, це вплине на людей, і вони почнуть лайкати його та ділитися ним. Це допоможе збільшити кількість підписників. Таким чином людина лише за допомогою поширення власного контенту через інтернет і соціальні мережі може почати отримувати гроші, просто демонструючи свої таланти або розважаючи інших.

Був час, коли люди не могли звертатися до суду і вимагати справедливості. Але соціальні медіа також до всього стали дуже потужним джерелом для висвітлення будь-якої несправедливості, що відбувається в суспільстві. Соціальні медіа – це платформа, на якій поширюються будь-які типи інформації та новин. Жорстоке поводження не може залишатися прикритим і під тиском інших сил і людей. Соціальні медіа допомагають висловити всі утиски, знущання та несправедливість, які зазнали люди та живі істоти. Через пости та поширення в соц.

мережах люди підтримують одне-одного, отримують можливість відстоювати свої права та публічно виступати проти наболілих тем. Таким чином, соціальні медіа також служать меті боротьби за права людини в суспільстві, а також є інструментом для поширення ідей та думок з болючих та проблемних питань.

Сьогодні завдяки соціальним мережам можна побудувати свій образ та імідж. Розвиток технологій, відкриття нових соціальних мереж та загальна тенденція людства до онлайн комунікацій, породжують певну дереалізацію. Образ, зовнішність та імідж людини, сформований онлайн може не відповідати дійсності, через що виникатиме конфлікт двох «світів».

Часто у соціальних мережах люди намагаються побудувати образ, заснований на тому, чого їм не вистачає у реальному житті. Через можливість спілкуватись через інтернет з людьми з усього світу, у користувачів соціальних мереж з'являється можливість обрати собі середовище онлайн-існування. Якщо людина у реальному житті та в своєму оточенні не користується популярністю, то в мережі він або вона може стати зовсім іншою людиною, іншим персонажем, тим самим розширюючи коло он-лайн спілкування та утворюючи інтернет альтер-его. Таким чином, для багатьох людей соціальні мережі стають не лише засобом комунікації, але і повністю новим світом та притулком від реального світу. Більше того, деякі соціальні мережі пропонують монетизацію, завдяки якій власник контенту може отримувати прибуток від наповнення своєї сторінки контентом. Монетизація буквально означає «конвертувати щось у гроші». На практиці соціальних мереж це означає процес отримання прибутку з контенту.

Також варто зазначити, що крупні блоги на різних платформах також часто виконують і культуротворчу функцію. Є безліч блогів та каналів, які займаються просвітницькою діяльністю, публікують пізнавальний контент і несуть у маси культуру та знання [14].

Хоча, звичайно, варто зазначити, що попри велику рушійну силу інтернету в плані розвитку толерантності, терпимості та підтримки інших, інтернет та соц. мережі також можуть виступати у якості каталізатора так званого хейту або ж розповсюдження радикальних, та навіть небезпечних ідей або жорстокого

контенту. Саме тому важно розуміти те, наскільки важливо дотримуватись цифрової гігієни, а саме уважно відбирати та фільтрувати контент, що споживається. Через зростання популярності соціальних мереж, вони все частіше використовуються для просування в маси шейків, або ж дуже небезпечних та деструктивних наративів.

Також, соціальні медіа давно зайняли важливу роль у журналістиці, а саме у розповсюдженні новин [14]. Це, безумовно, не лише позитивне явище, бо велика кількість новин та анонсів публікується без звернення до джерел інформації, що може породжувати фейки та розповсюдження паніки серед користувачів інтернету. Проте частіше за все саме сайти соціальних медіа дають змогу користувачам отримувати актуальну інформацію та новини швидше, ніж за допомогою класичних джерел розповсюдження інформації.

Коли відбувається якась подія, яка потребує висвітлення на широкі маси, журналісти мають майже миттєво братися за роботу, щоб першими висвітлити новину. Завдяки соціальним мережам публікування новин у реальному часі стало простішим, ніж будь-коли. Соціальні мережі забезпечують миттєвий обмін новинами та сенсаційним матеріалом, а також у більшості випадків породжують дискусії на тему посту, які безумовно сприяють просуванню публікації.

Соціальні медіа підсилили цінність аудиторії для ЗМІ, бо довели свою цінність не лише як один з каналів розповсюдження новин, але і як джерело інформації. У разі швидкого розвитку екстрених новин, таких як стихійні лиха, користувачі різних соціальних мереж беруть на себе роль соціальних розповсюджувачів інформації та актуальних її оновлень.

Соціальні мережі широко використовуються і для просування та популяризації класичних ЗМІ. Велика кількість телеканалів або радіостанцій мають свій сайт, сторінку в Instagram або на Facebook, а іноді навіть чат/ канал в Telegram. Таким чином, завдяки наявності соціальних мереж та правильною роботою з ними, можна підтримувати більш глибокий контакт із своєю аудиторією, збирати відгуки, розширювати діапазон впливу та кількість спостерігачів.

Соціальні мережі спрощують процес сприйняття інформації, тому що зазвичай вона подається в невеликих обсягах, через обмежену максимальну кількість символів у постах. Наприклад, Instagram дозволяє публікувати текст обсягом не більше 2200 символів, в той час як до недавнього часу Twitter мав обмеження у 140 символів. Тому для розповсюдження через соціальні мережі новинного контенту, журналістам довелося стикнутися з новими правилами та вдосконалити лаконічність та інформативність своїх текстів. Якщо розглядати соціальні мережі як безпосереднє джерело новин, то також можна сказати, що через соціальні мережі стало простіше слідкувати за певними новинами та подіями у режимі реального часу. Варто лише знайти необхідний хештег, який стосується певної ситуації, і ви зможете читати постійні оновлення на тему, що вас цікавить.

На додаток, соціальні мережі відіграють важливу функцію у формуванні соціальних груп за інтересами та потребами. Таким чином, на початку повномасштабного вторгнення росії в Україну соціальні мережі часто використовувались як спосіб комунікації між тими, хто потребує допомоги, та тими, хто може її надати. Було створено групи та публічні канали, де небайдужі люди поширювали інформацію про гуманітарну допомогу, житло, евакуацію тощо. Люди ділилися контактами водіїв, адресами аптек з рідкісними медикаментами, пропонували житло та допомагали одне одному. Завдяки таким чатам і каналам мільйони українців надали і отримали допомогу від тих, кого до цього ніколи не знали і не бачили. Соціальні мережі об'єднали людей і стали не лише джерелом новин, розваг або способом знайти друзів, але і потужним інструментом для допомоги тим, хто цього потребував і потребує сьогодні.

Висновки до Розділу 1

Теоретичні засади вивчення соціальних мереж складають собою комплексний підхід, що включає в себе як математичні моделі, так і соціологічні концепції. Вивчення соціальних мереж дозволяє глибше розуміти структурні та функціональні характеристики взаємодій між особами, групами чи організаціями. Використовуючи різні теоретичні підходи, ми можемо оцінити як локальні, так і глобальні патерни, а також взаємодію різних агентів в мережі.

Враховуючи глобалізацію, поширення інформаційних технологій та зростання впливу соціальних медіа, розуміння соціальних мереж стає все більш критичним для сучасних дослідників. Особливо це стосується аспектів соціальної когезії, розповсюдження інформації та можливостей для соціального впливу.

Розвиток соціальних мереж – безперечно прорив для інтернет спільноти та інтернету загалом. Те, як змінився та зріс функціонал сайтів та додатків за останні декілька років – доказ того, що технологічний прогрес неупинно та стрімко розвиває усі галузі нашого життя. В тому числі, змінюючи наше уявлення про звичне нам людське спілкування та обмін інформацією.

Важко передбачити, яким буде подальший розвиток соціальних мереж та їхнього функціоналу, але з оглядом на те, наскільки стрімким був їх розвиток за останні роки, можна сказати, що скоріше за все людство очікує ще велика кількість сюрпризів.

Соціальні мережі стали не лише засобами комунікації та розваги, але й важливими платформами для обміну інформацією, формування громадської думки, а також впливу на політичні, культурні та економічні процеси у світі. Їхній швидкий розвиток та універсальність призвели до того, що вони стали невід'ємною частиною життя більшості людей, іграючи ключову роль у формуванні світогляду та цінностей. Через широкий охоплення та легкість доступу, соціальні мережі також стають платформами для вирішення соціальних питань, активізму та мобілізації громадськості. Проте поряд з позитивними аспектами, існують й питання стосовно можливого негативного впливу, такого як поширення дезінформації, ризики приватності та маніпулювання громадською думкою.

Враховуючи це, можна стверджувати, що роль соціальних мереж в сучасному світі вимагає детального аналізу та розуміння, аби максимально ефективно використовувати їх потенціал і мінімізувати можливі негативні наслідки.

Соціальні медіа дозволяють формувати стосунки між користувачами з різним походженням, що призводить до стійкої соціальної структури. Видатним результатом цієї структури є генерування величезних обсягів інформації, що пропонує користувачам виняткову пропозицію цінності послуг. Однак недоліком такого перевантаження інформацією іноді є очевидна нездатність користувачів знайти достовірну інформацію, яка буде їм у пригоді [1].

РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1 Основні принципи формування громадської думки

Громадська думка — це сукупність поглядів, переконань, настроїв та відношень, що є загальноприйнятими в певній соціальній групі або в суспільстві в цілому з питань суспільного життя. Громадська думка формується під впливом різноманітних факторів: мас-медіа, культурних традицій, освіти, релігії та інших соціальних інститутів. Вона може мати важливий вплив на політичні рішення, соціальні норми та цінності.

Громадська думка не є статичною - вона може змінюватися під впливом нових подій, інформації або змін в суспільному настрої. Вивчення громадської думки часто проводиться за допомогою опитувань, анкетувань, фокус-груп та інших методів соціологічних досліджень.

Формування громадської думки - це складний і багатогранний процес, який включає в себе вплив різноманітних факторів на переконання та погляди індивідів у суспільстві. Основні принципи цього процесу включають наступні аспекти:

✓ Свобода слова та інформації: одним із фундаментальних принципів формування громадської думки є право на свободу слова та доступ до різних джерел інформації. Люди повинні мати можливість вільно висловлювати свої думки та дізнаватися про події.

✓ Різноманітність джерел інформації: важливо, щоб суспільство мало доступ до різних джерел інформації, включаючи незалежні ЗМІ, академічні дослідження, громадські організації та ін. Різноманітність джерел допомагає уникати монополії на інформацію та однобічного погляду.

✓ Критичне мислення: індивіди повинні розвивати критичне мислення та здатність аналізувати інформацію. Це включає в себе здатність розрізняти правдиву інформацію від фейкових новин та маніпуляцій.

✓ Громадський діалог і обговорення: формування громадської думки вимагає активного громадського діалогу і обговорення суспільних питань. Люди

повинні мати можливість висловлювати свої думки, слухати інших і приймати участь у громадських обговореннях.

✓ Доступність інформації: інформація повинна бути доступною для всіх шарів суспільства, незалежно від соціального статусу, релігії, раси чи політичних переконань. Це допомагає забезпечити рівність в доступі до інформації.

✓ Звітність та прозорість: влада та інституції повинні бути звітними перед суспільством. Прозорість допомагає забезпечити довіру громадян до дій влади і сприяє формуванню об'єктивної думки.

✓ Участь громадян: громадяни повинні брати активну участь у суспільному житті, голосувати, обирати представників влади та виражати свої погляди через різні канали впливу, включаючи публічні акції, петиції і інші форми громадської участі.

✓ Суспільний контекст: громадська думка формується в контексті соціокультурного середовища, історії та подій. Важливо враховувати цей контекст при аналізі формування думки.

✓ Доступ до освіти: вища освіта та медійна грамотність допомагають індивідам краще розуміти інформацію та аналізувати її. Освіта сприяє розвитку критичного мислення.

✓ Свобода обрання та відмови: громадяни повинні мати право вибирати, яку інформацію вони споживають, і відмовлятися від інформації, яка не відповідає їхнім цінностям чи переконанням.

Ці принципи є основою для формування об'єктивної, різноманітної та вільної громадської думки в сучасному суспільстві.

Формування громадської думки – це складний процес, що включає в себе вплив різних факторів на переконання та погляди індивідів у суспільстві [17,19]:

- Засоби масової інформації: ЗМІ, такі як телебачення, радіо, газети, інтернет-платформи та соціальні мережі, є важливими засобами впливу на громадську думку. Інформація, що надходить через ці канали, може впливати на переконання та уявлення громадян.

- Лідери думки: впливові особистості, такі як політики, активісти, науковці та громадські лідери, можуть впливати на громадську думку своїми заявами і діями. Вони часто є авторитетами, лідерами думок, і можуть впливати на думку інших людей.
- Соціальна взаємодія: взаємодія з різними людьми у власному оточенні може впливати на погляди та думку кожного. Обговорення суспільних питань у родині, серед друзів, колег, а також в онлайн-спільнотах і форумах може сприяти формуванню як особистої, так і громадської думки.
- Індивідуальні особливості: кожна людина має свої індивідуальні риси, які впливають на те, як вона сприймає і реагує на інформацію. Це включає в себе освіту, релігійні переконання, культурний контекст і т. д.
- Політична та соціальна обстановка: події та кризи в суспільстві можуть впливати на громадську думку і змінювати пріоритети та переконання людей. Політичні реформи, катастрофи, економічні зміни та інші фактори можуть викликати зміни у сприйнятті суспільства.
- Медійна грамотність: рівень медійної грамотності впливає на здатність індивіда аналізувати і критично оцінювати інформацію, яку він отримує від ЗМІ та інших джерел. Висока медійна грамотність може допомогти громадянам уникати маніпуляцій та фейків.
- Демократичні процеси: у демократичних суспільствах важливо забезпечити відкритий доступ до інформації та можливість висловлювання різних точок зору через вільні вибори, громадський діалог і свободу слова.

Формування громадської думки – це процес, який постійно змінюється та еволюціонує. Він важливий для функціонування демократичного суспільства і вимагає уважного аналізу та розуміння його основних принципів.

Громадська думка часто конкретизується через запитання під час опитувань. Політики регулярно посилаються на опитування громадської думки, щоб виправдати свою підтримку чи опозицію до державної політики. Кандидати стратегічно використовують громадську думку, щоб стати фаворитами або аутсайдерами в кампаніях. Групи інтересів і політичні партії використовують

опитування громадської думки для просування своїх справ. Засоби масової інформації включають повідомлення громадської думки в новини про уряд і політику.

Думка – це позиція – сприятлива, несприятлива, нейтральна чи невизначена – яку люди займають щодо певного питання, політики, дії чи лідера. Думки не є фактами – вони є вираженням почуттів людей щодо конкретного політичного об'єкта. Соціологи, які досліджують думку людей, часто говорять респондентам, проводячи опитування, «немає правильних чи неправильних відповідей - важливі ваші думки». Думки пов'язані зі ставленням або постійною загальною орієнтацією на людей, групи чи інституції, але не збігаються з ними. Ставлення часто формує думки. Наприклад, люди, які твердо дотримуються поглядів на користь расової рівності, підтримують державну політику, спрямовану на обмеження дискримінації в житлі та працевлаштуванні.

Громадську думку можна визначити найбільш узагальнено як суму багатьох індивідуальних думок. Конкретніші поняття громадської думки надають більшої ваги думці особистості, більшості, групи чи еліти при розгляді політичних рішень.

2.2 Особливості висвітлення подій та новин в соціальних мережах

Соціальні мережі стали не лише платформою для спілкування і розваг, але і важливим джерелом новин для мільйонів користувачів по всьому світу. Цей феномен суттєво змінив спосіб, яким ми сприймаємо і реагуємо на події навколо нас. Давайте розглянемо докладніше роль та вплив новин у соціальних мережах.

1. Швидкість та оперативність:

Соціальні мережі дозволяють швидко та оперативно поширювати новини про події. Коли стається щось значуще, важливо або цікаве, користувачі можуть миттєво дізнатися про це, просто перевіривши свій стрічку новин.

2. Вірусність та широкі охоплення:

Важливі новини, цікаві факти або розслідування можуть легко стати вірусними в соціальних мережах. Коли користувач поширює новину або ставить лайк, ця інформація може швидко поширюватися серед його друзів та фолловерів. Це забезпечує широкий охоплення та вплив новин.

3. Роль громадської журналістики:

Соціальні мережі дали змогу громадянам стати журналістами на власному місці. Користувачі можуть ділитися фото, відео та свідченнями про події, які вони спостерігають. Це дозволяє отримувати новини з першоджерела та обговорювати їх в реальному часі.

4. Фільтрування і агрегація новин:

Соціальні мережі дозволяють користувачам вибирати джерела новин, які вони слідкують, і створювати власні стрічки новин. Це допомагає зменшити інформаційний шум і отримувати лише ту інформацію, яка цікава конкретному користувачеві.

5. Соціальна динаміка:

Новини в соціальних мережах не обмежені тільки текстом. Користувачі можуть виражати свої думки, коментувати новини, ставити лайки та репости. Ця соціальна взаємодія створює додатковий контекст та динаміку навколо новин.

6. Можливість маніпуляцій:

Однак, соціальні мережі також вразливі до поширення фейкових новин та маніпуляцій. Швидкий обмін інформацією може призвести до поширення недостовірної інформації, що може вплинути на громадську думку.

7. Зміна журналістських стандартів:

Важливо враховувати, що соціальні мережі також впливають на журналістику як професію. Журналісти повинні адаптуватися до швидкого та інтерактивного формату новин, спілкуватися з аудиторією та реагувати на її потреби.

Фейки та маніпуляції, або фальшиві інформаційні матеріали, є серйозною проблемою у соціальних мережах, зокрема через низку наступних причин:

- Поширення дезінформації: фейки можуть містити неправдиву інформацію про події, людей або різні аспекти життя. Це може призвести до того, що користувачі вірять і ретранслюють невірну інформацію, поширюючи її на ще більшу аудиторію.

- Вплив на громадську думку: фейки можуть впливати на громадську думку та сприйняття реальних подій. Вони можуть створювати штучні кризи, обурювати громадськість або сприяти певним політичним агендам.

- Ефект вірусного поширення: фейк-новини часто розповсюджуються вірусно, тобто з великою швидкістю та охопленнями, через соціальні мережі завдяки репостам та обговоренням. Це може призвести до швидкого поширення дезінформації серед великої кількості користувачів.

- Маніпуляція громадською думкою: деякі фейки створюються з метою маніпуляції громадською думкою. Це може включати в себе розповсюдження неправдивих статистичних даних, фото або відео зі зміненими контекстом та інші методи впливу.

- Спровокованість і роздратованість: Фейки можуть спровокувати громадськість і роздратовувати користувачів. Це може призвести до конфліктів, обурення та агресивної поведінки в мережі.

- Політичні впливи: Фейки можуть використовуватися для втручання у політичні процеси, включаючи вибори. Іноземні держави можуть створювати фейк-новини для підірвання демократичних процесів.

Для боротьби з фейками у соціальних мережах необхідно вдосконалювати механізми перевірки інформації, підтримувати критичне мислення користувачів, сприяти журналістській етиці та відповідальності з боку платформ і медіаорганізацій.

Соціальні мережі стали невід’ємною частиною медіа-ландшафту, який надає користувачам можливість бути інформованими, обговорювати події та виражати свої погляди. Однак цей вплив супроводжується викликами, такими як маніпуляції та фейкові новини. Тому важливо бути критичними споживачами інформації та

розвивати медійну грамотність, щоб ефективно користуватися новинами у соціальних мережах.

Висвітлення подій та новин в соціальних мережах має свої особливості порівняно з традиційними медіа. Ось декілька ключових аспектів:

1) Специфічність аудиторії: Соціальні мережі мають різноманітну аудиторію з різними інтересами, поглядами і поведінкою. Важливо адаптувати вміст до вашої цільової аудиторії, враховуючи їхні інтереси та потреби.

2) Візуальний зміст: Графіка і відео важливі на соціальних мережах. Візуально привабливий контент зазвичай отримує більше уваги і взаємодій від користувачів. Зображення, відеоролики, інфографіка та ілюстрації можуть допомогти краще передати вашу інформацію.

3) Актуальність: Споживачі соціальних мереж очікують отримувати актуальну інформацію миттєво. Тому важливо оперативно реагувати на події та новини і надавати оновлену інформацію.

4) Залучення аудиторії: Спілкуйтеся зі своєю аудиторією через коментарі, лайки, репости та опитування. Активна взаємодія з користувачами сприяє збільшенню обсягу розповсюдження вашого контенту.

5) Формати контенту: Соціальні мережі підтримують різні формати контенту, включаючи текстові повідомлення, фотографії, відео, історії, прямі трансляції та ін. Використовуйте різноманітні формати, щоб зацікавити різні сегменти аудиторії.

6) Хештеги: Використовуйте відповідні хештеги для своїх публікацій, щоб зробити їх більш відкритими для користувачів, які шукають конкретну тему чи новини.

7) Моніторинг і аналітика: Важливо відстежувати реакцію користувачів на ваш контент і аналізувати статистику взаємодій, щоб покращити вашу стратегію висвітлення подій та новин.

Загалом, успішне висвітлення подій та новин в соціальних мережах вимагає гнучкості, креативності та уваги до деталей, оскільки соціальні мережі постійно змінюються, і треба адаптувати вашу стратегію відповідно до їхніх змін.

Новини в соціальних мережах висвітлюються різними способами, і це може залежати від платформи, аудиторії та мети публікації. Ось деякі загальні способи, якими новини висвітлюються в соціальних мережах:

- **Публікація текстових повідомлень:** Користувачі можуть створювати текстові повідомлення, в яких вони надають інформацію про певну подію чи новину. Такі повідомлення можуть бути супроводжені хештегами та посиланнями на джерела новин.
- **Відео та відеотрансляції:** Відеоматеріали дозволяють подавати новини у більш візуальній формі. Користувачі можуть створювати відеорепортажі, інтерв'ю або навіть транслювати події в режимі реального часу через соціальні мережі.
- **Фотографії та ілюстрації:** Використання зображень може бути дуже ефективним способом висвітлення новин. Фотографії можуть передати емоції та візуальний контекст події.
- **Сторіз (Stories) та історії:** Багато соціальних мереж включають в себе функцію сторіз, яка дозволяє користувачам публікувати короточасні відео та фотографії, що актуалізуються протягом дня. Це може бути використано для швидкого висвітлення актуальних новин.
- **Репости (ретвіти) та поділ (шеринг):** Користувачі можуть репостити або поділитися новиною, яка їх зацікавила, щоб поділитися нею зі своєю аудиторією. Цей процес допомагає поширити новину серед більшої кількості людей.
- **Аналітичні та інформаційні матеріали:** Окрім безпосередньої новинної інформації, соціальні мережі також можуть містити аналітичні статті, діаграми, графіки та інші інформаційні матеріали, які допомагають користувачам краще зрозуміти та осмислити новину.
- **Живі трансляції:** Журналісти та користувачі можуть транслювати події в режимі реального часу через соціальні мережі, надаючи аудиторії можливість

слідкувати за подіями безпосередньо, навіть якщо вони не можуть бути присутніми на місці події.

- **Хештеги:** Використання хештегів допомагає новинам стати більш доступними для користувачів, які шукають інформацію на певну тему чи подію.

Важливо пам'ятати, що соціальні мережі також включають в себе алгоритми, які визначають, які новини будуть відображатися в стрічці користувача. Тому висвітлення новин у соціальних мережах також залежить від того, як алгоритм обирає та відображає контент для конкретного користувача.

Висновки до Розділу 2

Вивчення особливостей формування громадської думки в соціальних мережах демонструє величезний потенціал цифрових платформ у сучасному інформаційному суспільстві. Соціальні мережі, будучи не лише засобами комунікації, але й місцем для обміну думками та ідеями, іграють вирішальну роль у формуванні громадської свідомості та думки. Цифрові платформи забезпечують безпосередній доступ до величезних аудиторій, що дозволяє інформації розповсюджуватися швидко і ефективно. Однак це також створює можливість для маніпуляцій, дезінформації та формування ехокамер, де користувачі стикаються лише з однотипними думками та поглядами. Алгоритми соціальних мереж спрямовані на підтримку уваги користувачів, що може призвести до перекосу в сприйманні інформації. Таким чином, хоча соціальні мережі допомагають активізувати громадську участь та забезпечити демократичний доступ до інформації, вони також призводять до нових викликів та проблем у контексті формування об'єктивної громадської думки.

Формування громадської думки в соціальних мережах має свої особливості, які відрізняються від традиційних засобів масової інформації і засобів комунікації. Основні особливості формування громадської думки в соціальних мережах включають такі:

✓ «Різноманітність джерел інформації»: у соціальних мережах інформація надходить від різних джерел - від друзів, знайомих, новинних порталів, блогерів тощо. Це створює різноманітність точок зору і джерел інформації.

✓ Вирішальна роль вірусного поширення: вірусне поширення контенту має велике значення в соціальних мережах. Зацікавленість та емоційна реакція користувачів може сприяти поширенню певної інформації або поглядів.

✓ Дезінформація та фейк-новини: соціальні мережі можуть сприяти поширенню дезінформації і фейк-новин через швидке поширення і вірусний характер контенту.

✓ Мобільність і доступність: спільноти і інформація доступні в соціальних мережах на мобільних пристроях, що дозволяє користувачам легко отримувати доступ до новин і обговорень в будь-який час і в будь-якому місці.

✓ Значення впливових осіб і брендів: у соціальних мережах важливою роллю виступають впливові особи, блогери і бренди, які мають значний вплив на своїх фоловерів і можуть впливати на громадську думку.

✓ Обговорення гарячих тем і трендів: соціальні мережі реагують на актуальні події і гарячі теми, сприяючи швидкому поширенню і обговоренню новин.

✓ Залежність від алгоритмів: Алгоритми соціальних мереж визначають, що показувати користувачам, і це може впливати на формування їхньої думки, враховуючи представлену інформацію.

Загалом, соціальні мережі створюють нову екосистему для формування громадської думки, де інформація швидко поширюється і обмінюється, і де користувачі мають активну роль у процесі створення своєї точки зору на різні суспільні питання і події.

РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ

Метод дослідження впливу соціальних мереж на громадську думку. Для проведення даного аналізу було обрано наступні методи: аналіз соціальних мереж і спостереження, тобто збір інформації і моніторинг обраних соціальних мереж та контенту, аналіз існуючих досліджень по темі.

Для спостереження та аналізу мною були обрані наступні соціальні мережі, які стали основними об'єктами дослідження: Instagram, Facebook, Telegram, Viber, YouTube та TikTok, так як за даними дослідження, вони є найбільш популярними серед українців [26], про що свідчить наведена нижче діаграма:



Діаграма 3.1 Використання соціальних мереж в Україні

3.1 Механізми комунікації та особливості споживання інформації через соціальні мережі

Механізми комунікації та споживання інформації через соціальні мережі базуються на взаємодії користувачів, платформ та інформаційних змістів. Ось деякі з основних механізмів, які використовуються у соціальних мережах:

✓ Створення профілю: Кожен користувач має особистий профіль на соціальній мережі, де відображається основна інформація про нього, включаючи ім'я, фотографію, інтереси та інше.

✓ Публікація контенту: Користувачі можуть створювати та публікувати різноманітний контент, включаючи текстові повідомлення, фотографії, відео, аудіо та інше. Це дозволяє їм виражати свої думки, ділитися досвідом та спілкуватися з іншими користувачами.

✓ Підписка і фолловінг: Користувачі можуть підписуватися на інші профілі або фолловити їх, щоб отримувати оновлення та контент від цих користувачів у своїй стрічці новин.

✓ Лайки, коментарі і репости: Користувачі можуть виражати свою реакцію на контент інших користувачів, натискаючи "лайк", коментуючи або репостуючи (поділяючи) цей контент. Це сприяє взаємодії та відсіюванню популярного контенту.

✓ Приватні повідомлення: Користувачі можуть надсилати особисті повідомлення один одному через внутрішні системи повідомлень у соціальних мережах, дозволяючи приватно спілкуватися.

✓ Хештеги: Користувачі можуть використовувати хештеги для вказівки ключових слів або тем у своїх повідомленнях. Це допомагає іншим користувачам знаходити контент на певну тему.

✓ Алгоритми стрічки новин: Соціальні мережі використовують алгоритми для визначення, який контент відображати в стрічці новин кожного користувача. Це враховує інтереси, активність та попередні дії користувача.

✓ Аналітика і відстеження: Користувачі можуть відстежувати статистику та аналізувати взаємодію зі своїм контентом, включаючи кількість лайків, коментарів та репостів.

✓ Платформи для живого відео та трансляцій: Деякі соціальні мережі дозволяють користувачам транслювати відео в режимі реального часу, що створює можливість для живої інтеракції з глядачами.

✓ Групи та спільноти: Користувачі можуть приєднуватися до груп та спільнот інтересів, де вони можуть обговорювати теми, які їх цікавлять, та спілкуватися з людьми зі схожими інтересами.

Ці механізми створюють інфраструктуру для споживання інформації та спілкування через соціальні мережі, дозволяючи користувачам обмінюватися думками, інформацією і враженнями у віртуальному середовищі.

Люди споживають інформацію через соціальні мережі в різноманітних форматах і здебільшого застосовують наступні підходи:

✓ Стрічка новин: Більшість соціальних мереж мають стрічку новин, де користувачі бачать контент, який публікують їхні підписки. Вони переглядають заголовки, зображення, відео та короткі описи, щоб визначити, які публікації їх цікавлять. Це дозволяє отримувати огляд новин та подій в режимі реального часу.

✓ Клікабельні посилання: Коли користувачі бачать цікавий заголовок або анонс, вони можуть клікнути на посилання, щоб дізнатися більше. Це може вести на статтю, відео, блог чи інший джерела інформації.

✓ Відеоконтент: Відео стає все популярнішим форматом споживання інформації в соціальних мережах. Користувачі дивляться короткі відеоролики, стріми, інтерв'ю та інші відеоматеріали, які допомагають їм отримувати інформацію швидко та візуально.

✓ Публікації в текстовому форматі: Текстові повідомлення, як правило, містять короткий опис події, враження чи думки користувача. Це може бути коротким оглядом новини або довшим текстом з роздумами.

✓ Ілюстрації та фотографії: Фотографії та ілюстрації використовуються для візуалізації інформації. Користувачі можуть бачити події через об'єктиви інших людей або професійних фотографів.

✓ Аудіоконтент: Деякі соціальні мережі дозволяють публікувати аудіозаписи, подкасти, музику та інші аудіоматеріали. Це спосіб споживання інформації для тих, хто вподобає аудіоформат.

✓ Живі трансляції: Журналісти та інші користувачі можуть транслювати події в режимі реального часу через соціальні мережі, дозволяючи глядачам дивитися події, як вони відбуваються.

✓ Взаємодія та коментарі: Користувачі можуть залишати коментарі та виражати свої думки на сторінках і під публікаціями інших користувачів. Це створює можливість для дискусій та взаємодії з авторами контенту.

✓ Застосунки та ігри: Деякі соціальні мережі мають інтегровані застосунки і ігри, які надають інформацію через гейміфікований формат.

✓ Аналіз та відстеження: Користувачі можуть використовувати аналітичні інструменти для відстеження взаємодії зі своїм контентом та аналізу реакції аудиторії.

Споживання інформації через соціальні мережі може бути індивідуальним і різноманітним, і це залежить від власних інтересів, побажань та звичок кожного користувача.

Можливості соціальних медіа сьогодні настільки великі, що вони стали складовою масової комунікації, важливою інформаційною платформою, яка не лише інформує чи координує, а також впливає, задає тон, випереджаючи традиційні медіа. За даними Інституту масової інформації, кожен п'яту новину в центральних онлайн-медіа взято із соціальних мереж. Більшість – з «Фейсбука»: 63% матеріалів. 23% інформації взято з «Інстаграму». На «Твіттер» припадає 6,5% матеріалів, на «Телеграм» та YouTube – 4,5 та 3% відповідно [18].

Тепер розглянемо особливості споживання інформації окремих соціальних мереж:

- Telegram

Популярність месенджеру стрімко зростає з початком повномасштабного вторгнення через низку причин, таких як: відсутність алгоритмічного виведення контенту, що дає змогу споживати той контент, який користувач сам вважає за потрібне; оперативність публікації новин; відсутність жорсткої цензури; різноманітність форматів. Сьогодні telegram-канали користуються неабиякою популярністю. Ось найбільш відомі з них:

Назва	<u>Николаевский Ванёк</u>	<u>TLk News</u>	<u>Україна Сейчас: новости, война, Россия</u>	<u>Україна 24/7</u>	<u>Груха</u> <u>Україна</u>
Мова каналу	російська	російська	російська	російська	українська/ російська
Посилання	https://t.me/vanek_nikolaev	https://t.me/tlk_newsua	https://t.me/u_now	https://t.me/ukraina_novosti	https://t.me/truha_ukraina
Кількість підписників (на момент проведення дослідження)	1,369,963	272,642	1,693,024	762,438	2,741,358
Дата створення	16 квітня 2022	23 червня 2022	22 жовтня 2018	12 січня 2018	31 жовтня 2019
Наявність реклами на каналі	Ні	Ні	Так	Так	Так
Наявність коментарів під постами	Так, але не на всіх публікаціях	Так	Ні	Так	Ні

Таблиця 3.1 Найбільш популярні telegram-канали в Україні

- Instagram

Хоча Instagram спочатку був призначений для обміну фотографіями, тепер тут активно розповсюджують новини. Блогери, новинні агентства та інші організації використовують "Історії", дописи у стрічці та IGTV для висвітлення подій. Інфографіка, короткі відеоролики та фото-репортажі є основними форматами для передачі новин.

Особливості платформи:

- ✓ Візуальна спрямованість (фото та відео)
- ✓ Хештеги
- ✓ Алгоритмічне відображення контенту

Публікація новинного контенту на цій платформі має свою специфіку, перш за все через візуальну спрямованість контенту. В профіль, а саме до стрічки новин, можна публікувати лише пости з фото або відео контентом. І для того, щоб зацікавити людей і зачепити їхню увагу у загальному потоці постів, треба обирати щось цікаве або інтригуюче або шокує. Зазвичай велику популярність мають локальні сторінки, які висвітлюють новини певного населеного пункту. Але основною функцією платформи серед українців за час повномасштабного вторгнення стали так звані репости.

"Репост" – це термін, який використовується в соціальних мережах і блогах, що означає повторне розміщення чієї-небудь публікації або контенту. Це може бути як текстове повідомлення, так і зображення, відео або посилання. Репост дозволяє швидко та легко поділитися цікавим контентом зі своїми підписниками або друзями. Ця функція активно використовується для швидкого та масового поширення контенту, зазвичай такого, як: фото або відео фіксація російської агресії в Україні; анонси і розповсюдження грошових зборів як на військові, так і цивільні потреби; привертання уваги до проблемних ситуацій тощо.

- Facebook

Facebook має окрему вкладку для новин, відому як "Facebook News", яка надає користувачам можливість слідкувати за актуальними подіями в світі. Крім того, різні новинні агентства та спільноти активно публікують новини на своїх сторінках, де у більшості випадків відкриті коментарі під публікації, що дає шанс розпочати дискусію щодо щойно прочитаної публікації.

- TikTok

Хоча TikTok переважно асоціюється з розважальним контентом, платформа також стала джерелом новин, особливо для молоді.

Особливості платформи:

- ✓ Короткі відеоролики тривалістю від 15 секунд до 3 хвилин.
- ✓ Тренди і челенджі.
- ✓ Алгоритмічний підхід.

Дана платформа не є дуже ефективною для висвітлення актуальних новин, тому що алгоритми ТікТоку можуть видати в рекомендації відео, яке було актуальним і тиждень, і місяць тому. Але як інструмент привертання уваги до важливих проблем і питань платформа працює дуже добре.

- YouTube

YouTube є однією з основних платформ для відеоконтенту в інтернеті. Більшість новинних агенств мають тут свої канали та регулярно публікують відеоролики з новинами. Особливістю платформи є те, що більшість відео, які публікуються є довготривалими: так на «ютубі», можна знайти ролики тривалістю більше 10 годин. А отже ця платформа використовується найчастіше телеканалами, які публікують свої ефіри, або журналістами, які публікують свої інтерв'ю або дискусії на своїх каналах. Так у вкладці «У тренді» найчастіше можна побачити такі канали: «Суспільне новини», «ТСН», «Фабрика новин», «Факти ICTV», «УНІАН», «Фейгин LIVE», «24 канал», «Alexey Arestovych». Останні два канали, доречі, не рідко були «спіймані» на просуванні наративів, відмінних, від загальних думок і ставлення до війни в медіа, зокрема серед інших каналів та відео «у тренді». Так Олексій Арестович 14 січня 2023 року заявив, що у падінні уламків ракети на житловий будинок у Дніпрі винна не росія, яка цю ракету випустила, а Повітряні Сили України, які цю ракету збили. У прес-службі Повітряних Сил цю інформацію спростували, але пропагандистська машина країни-агресора «зіграла» цю карту в свою користь.

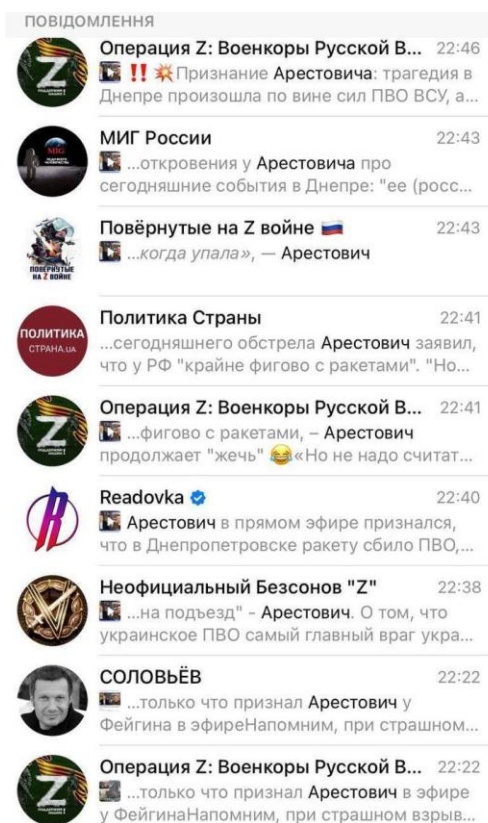


Рис. 3.1 Висвітлення новин в російських телеграм-каналах

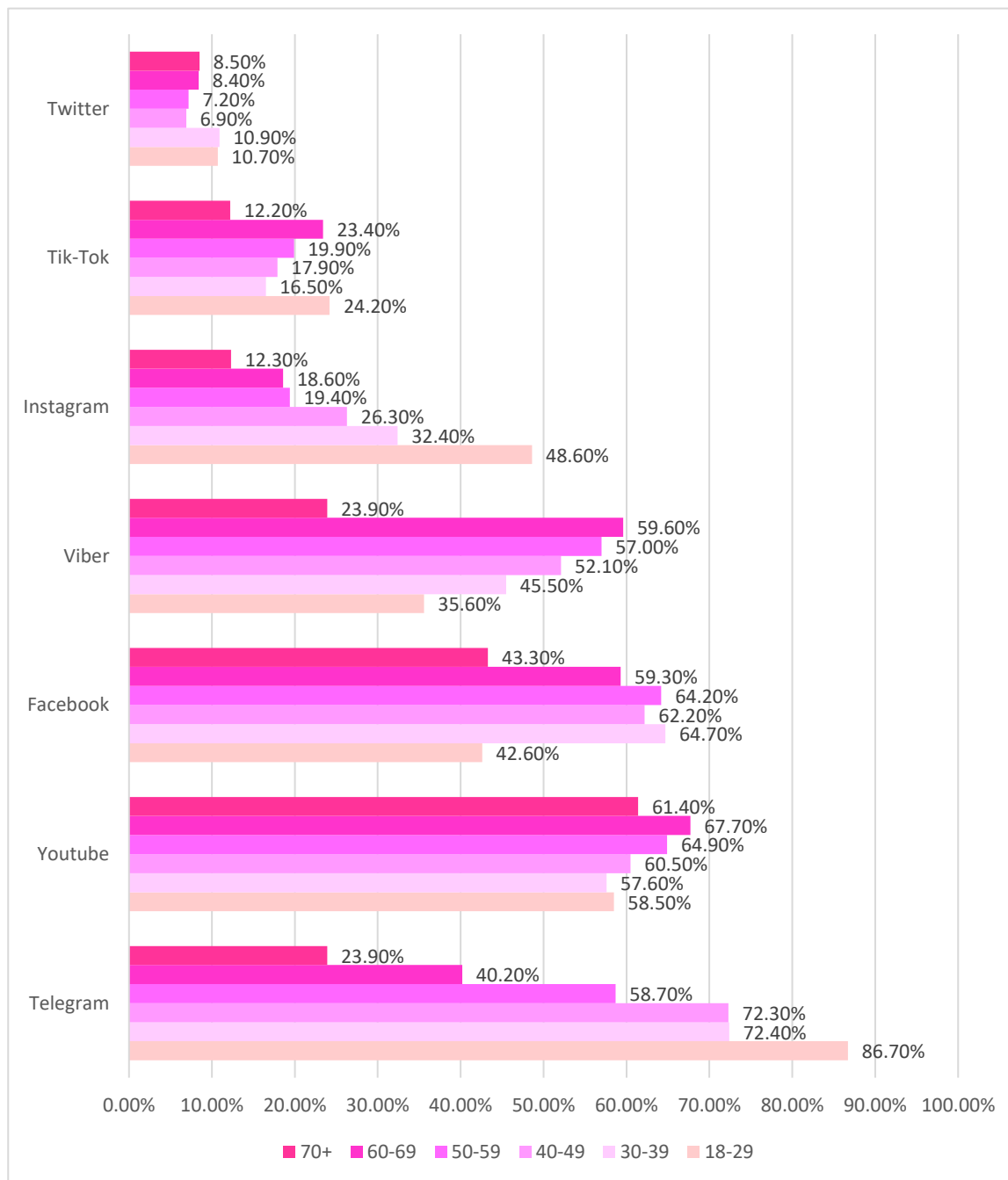
Пропагандистські проросійські канали у телеграмі почали поширювати цитату Арестовича у якості «доказів» того, що Україна ніби-то сама винна у всьому, що відбувається на її території. Окрім того пропагандисти почали публікувати цілі новинні сюжети про цю цитату, даючи їм гучні клікбейтні назвиб як наприклад: «ПВО Украины в действии: в Днестре обрушился дом | Советник офиса Зеленского Арестович раскрыл правду». В коментарях до оригіналу відео Арестовича люди розділилися на два табори: хтось звинувачує його у брехні і зраді, а хтось вірить і дякує йому за те, що він «нарешті сказав людям правду». Подібні ситуації показують і доводять, як важливо розвивати критичне мислення і не вірити кожному «експерту» на ютубі.

Але новинний контент – не єдиний тип контенту, який отримав велику популярність і має вплив на думки і свідомість суспільства. В україномовному сегменті ютубу за часи повномасштабного вторгнення стрімкий розвиток стався у просвітницьких каналів. Так, наприклад, допомагати українцям поіслювати свою

національну ідентичність, критичне мислення та розуміння подій, що відбуваються сьогодні, допомагають такі популярні канали:

- «Імені Т.Г. Шевченка» - канал про історію, який вніс суттєвий внесок у знання українців про їхню власну історію, а також історію світу. Контент каналу інформативний, цікавий та важливий. А сам канал виконує просвітницьку функцію і допомагає знайти відповіді на певні питання, а також проводить так звану «лагідну українізацію».
- «Загін кіноманів». Власник каналу Віталій Гордієнко – відомий український блогер, чий контент у своїй більшості орієнтовано на індустрію кінематографу. Проте з початком повномасштабного вторгнення канал почав випускати відео, які будуть цікаві не лише тим, хто цікавиться кіно. Так, наприклад, канал допомагає глядачам позбутися комплексу меншовартості, а також руйнує стереотипи, які були закладені в українців поколіннями. Віталій дає відповіді на питання «Що не так з серіалами нашого дитинства», або показує «Як росія зображала українців у кіно», розкриваючи очі багатьом прихильникам думки про «старшого брата» і братські стосунки з країною-агресором.

Особливу увагу в даному випадку дослідження специфіки окремих соціальних мереж слід звернути на демографію використання вищезазначених мереж. Згідно з опитуванням проведеним в Україні на тему медіаспоживання в Україні після початку повномасштабного вторгнення[26], можна побачити наступні показники:



Діаграма 3.2 Використання соціальних мереж в Україні за віком

Так молодь більше користується такими соціальними мережами як Telegram, Instagram, Youtube. В той час як люди старше 40 більше користуються Facebook, Viber та також Youtube.

3.2 Принципи розмежування особистої та громадської думки

Особиста думка – це суб'єктивна думка, погляд або переконання, які відображають власні індивідуальні думки, переживання, ставлення та погляди людини на питання, які її цікавлять. Особиста думка базується на особистому досвіді, знаннях, власних переконаннях і враженнях. Вона є унікальною для кожної людини і може відрізнитися від думок інших людей навіть при обговоренні одного і того ж питання чи теми.

Особиста думка може включати в себе такі аспекти:

- ❖ **Погляди на світ:** Це може включати думки про життя, моральність, релігію, культуру і суспільство загалом.
- ❖ **Політичні переконання:** Особиста думка може відображати ставлення до політичних партій, ідеологій, кандидатів та сучасних політичних питань.
- ❖ **Суспільні питання:** Це може включати думки про різні суспільні проблеми, такі як рівність, справедливість, освіту, охорону здоров'я, екологію та інші.
- ❖ **Культурні інтереси:** Особиста думка може відображати власні інтереси в мистецтві, музиці, літературі, кіно, спорті та інших аспектах культури.
- ❖ **Емоційний стан:** Особиста думка може бути вплинута емоціями і почуттями в конкретний момент часу.
- ❖ **Досвід:** Особиста думка відображається в думках, які формуються на основі життєвого досвіду, включаючи особисті події та враження.

Особиста думка важлива для кожної людини, і вона може визначати спосіб, яким ми реагуємо на світові події, приймаємо рішення та спілкуємося з іншими. Вона є однією з основних складових індивідуальності кожної людини і формується під впливом багатьох факторів, включаючи виховання, освіту, культурне середовище і особистий досвід.

Громадська думка – це колективні погляди, переконання, ставлення та відчуття суспільства як цілого щодо питань, тем, подій або проблем, які впливають на суспільство. Громадська думка відображає загальні відчуття, думки та ставлення

більшості членів суспільства, і вона може бути визначальною для прийняття рішень на рівні влади та формування суспільної політики.

Основні риси громадської думки включають в себе:

✓ **Загальність:** Громадська думка відображає переважну більшість членів суспільства і є відображенням того, як більшість людей дивляться на питання чи проблему.

✓ **Динамічність:** Громадська думка може змінюватися з часом під впливом нових інформацій, подій, змін у суспільстві і еволюції культури.

✓ **Вплив на прийняття рішень:** Громадська думка може впливати на прийняття рішень владою, формування законів та політики. Політичні лідери, політичні партії та інші громадські діячі зважають на громадську думку при вирішенні суспільних питань.

✓ **Виразність:** Громадська думка може бути виражена через громадські обговорення, демонстрації, петиції, голосування та інші форми вираження волі громади.

✓ **Множинність точок зору:** Громадська думка може включати в себе різні точки зору і переконання, а не завжди є єдиним і однаковим виразом загальних поглядів.

✓ **Зв'язок з масовими ЗМІ:** Масові засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо, газети та інтернет, можуть впливати на формування громадської думки, представляючи різні точки зору та інформацію.

Громадська думка може визначати напрямок розвитку суспільства, впливати на політику, економіку і соціокультурні процеси. Її важливість полягає в тому, що вона відображає колективну волю та виражає інтереси суспільства як цілого.

Розмежування особистої та громадської думки – це важливий аспект суспільного життя, який визначає, як і коли люди виражають свої особисті погляди та переконання в публічних обговореннях чи соціальних мережах, і коли вони представляють загальні, громадські інтереси.

Визначення різниці між особистою думкою та громадською може бути складним завданням, адже вони можуть переплітатися. Важливо розуміти контекст і враховувати ознаки, які вказують на природу вашої думки у конкретному випадку.

Згідно з дослідження [21] українці не схильні критично мислити та перевіряти інформацію, а, отже, легше піддаються маніпуляціям у ЗМІ та впливу пропаганди. 75% опитаних українців знають про існування фейкових новин, але лише 11% змогли відрізнити фейки від справжніх новин. Обізнаність щодо існування замовних матеріалів зростає, проте тільки 68% українців переконані, що вміють розрізняти такий контент. Більше половини тих, хто знає про існування фейків, не вважають, що проблема є актуальною (54%). Виходячи з цих показників можна зробити висновок, що широка доступність різних видів соціальних мереж у якості джерел отримання будь-якої інформації не завжди є плюсом. Через велику кількість інформації, багато людей не перевіряють ані саму інформацію, ані джерела, що може призвести до поширення маніпуляцій, фейків або так званих ІПСО(ІПО).

Інформаційно-психологічні операції (ІПО) – це дії, спрямовані на формування певних поглядів, настроїв, переконань або емоційних реакцій у цільової аудиторії. Це може бути здійснено за допомогою різних методів, таких як пропаганда, дезінформація, психологічний тиск та інше.

Мета ІПО може бути різною: від формування позитивного іміджу країни чи організації до дестабілізації ситуації в певному регіоні чи країні. Інформаційно-психологічні операції можуть проводитися як офіційними структурами, так і невідомими групами. У сучасному світі, де інформація рухається неймовірною швидкістю через інтернет, ІПО стає все більш актуальним і потужним інструментом впливу.

Ще до початку повномасштабного вторгнення росії в Україну, було багато прикладів інформаційно-психологічних операцій (ІПО), спрямованих на формування громадської думки, підтримку власних дій та дискредитацію української влади та народу України. Ось декілька прикладів:

- Дезінформація про "фашистський" режим в Україні. Однією з повторюваних тем російської пропаганди було твердження, що після подій на Майдані в Києві до влади прийшли "фашисти" чи "націоналісти". Це було розраховано на виправдання дій росії в Криму та на сході України.
- Створення міфів про "руський мир" та "руську націю". Це спрямовано на розмиття кордонів та підтримку ідеї об'єднання всіх руських земель під прапором росії.
- Історії про "гуманітарні конвої". росія часто заявляла про відправку "гуманітарних конвоїв" на схід України, але багато вказівок свідчили про те, що під цим прикриттям відбувалося постачання зброї та боєприпасів.
- Історія про «хлопчика в трусіках», якого нібито розіп'яли українці на Донбасі. Сюди також можна додати вигадані історії росіян про те, як українці «п'ють кров російських немовлят».

З початком повномасштабного вторгнення росії в Україну кількість таких ШО стрімко зросла з метою створення конфліктів всередині країни безпосередньо між українцями. І якщо ШО зразку 2014-2015 років у своїй більшості здавались занадто явними, щоб в них повірити, то нові приклади таких операцій доволі гармонійно і обережно вливаються в український інфопростір і поширюються людьми. Секрет успішності таких операцій сьогодні полягає в емоційній забарвленості повідомлень. Українці втомлені і виснажені морально, люди відчувають увесь спектр емоцій від болю до істерик. В таке середовище дуже просто потрапляють публікації, які «б'ють» по емоціям і частково відображають настрої народу, роблячи ці настрої більш радикальними. Найвні приклади двох дуже популярних і, нажаль, працюючих, ШО за період повномасштабного вторгнення:

✓ «Мітки-мішені» на будинках і дорогах. У месенджерах та соцмережах ширилася інформація із закликами їх зафарбовувати, бо нібито ці мітки допомагають ворогу наводити ракети через супутники. Згодом з'ясувалося, що ці позначення були нанесені спеціальною світловідбивною фарбою, яку

використовують при геодезичній зйомці і це виключно вузькоспеціалізовані речі й жодного стосунку до військових дій не мають.

✓ «Фортеця Львів». Ця IPO спрямована на погіршення конфлікту між Заходом та Сходом України. У соціальній мережі ТікТок було випущено звук-пародію на відому пісню групи Антитіла «Фортеця Бахмут». Кавер пісні був виконаний хлопцем без жодних навичок співу, а назва міста Бахмут була замінена на Львів. Сутність цієї IPO полягає в тому, щоб підкреслити, ніби на Заході України війни взагалі не має і що Львів (і інші західні регіони країни) не знають, що таке справжня війна. Більшість коментарів під такими відео у мережі отримували багато підтримки цієї думки, а також знецінення ролі Заходу України та його мешканців у повномасштабному вторгенні та навмисного висміювання «прильотів» та жертв, яких зазнали західні регіони країни.

Ці та інші IPO були використані для маніпулювання громадською думкою, виправдання дій країни агресорки та зміщення фокусу від реальних подій на створення проблем між населенням.

3.3 Середовище коментарів як один з факторів формування громадської думки

Коментарі у соціальних мережах виконують різноманітні ролі і важливі для розвитку та функціонування цих платформ. Основні ролі коментарів у соціальних мережах включають:

1. Спілкування і взаємодія: Коментарі дають користувачам можливість спілкуватися між собою, обговорювати пости, обмінюватися думками і ідеями, а також виражати підтримку, заохочення або симпатію.
2. Зворотний зв'язок: Коментарі надають можливість авторам постів отримувати зворотний зв'язок від своїх читачів. Це допомагає зрозуміти реакцію аудиторії і вдосконалювати зміст або підходи до комунікації.

3. Поширення і вірусність: Вдалі коментарі можуть привертати увагу інших користувачів і сприяти поширенню постів, зробивши їх більш вірусними. Це може збільшити розповсюдження інформації або відомостей.

4. Експертна думка: Користувачі можуть висловлювати свою експертну думку в коментарях, ділитися знаннями і досвідом з іншими. Це може бути корисним у відповідях на питання або участі в обговореннях.

5. Піар та реклама: Коментарі можуть бути використані для піару власних продуктів, послуг або ідей. Особи або бренди можуть відповідати на коментарі, спілкуватися з клієнтами та сприяти позитивному сприйняттю.

6. Модерація та контроль: Коментарі також використовуються для модерації контенту і забезпечення відповідності правилам та політиці соціальних мереж. Модератори можуть видаляти недопустимі коментарі, спам або зловживання.

7. Публічні обговорення і активізм: Соціальні мережі стають платформами для публічної дебати і активізму. Коментарі можуть використовуватися для висловлення думок щодо важливих суспільних питань та мобілізації громадськості.

8. Вплив на громадську думку: Коментарі можуть впливати на формування громадської думки, оскільки вони можуть створювати атмосферу підтримки або протистояння певним ідеям чи думкам.

Середовище коментарів в мас-медіа та на соціальних медіа є важливим фактором у формуванні громадської думки. Це місце, де люди можуть висловлювати свої думки, обговорювати актуальні питання та реагувати на різні події в суспільстві. З одного боку, це може бути корисним для демократичного діалогу, адже коментарі можуть служити мостом між владою та громадськістю, а також між різними соціальними групами.

З іншого боку, середовище коментарів може створювати деякі виклики. Наприклад, тенденція до формування "ехокамер" може обмежувати диверсифікацію думок і переконань. Така ситуація може призвести до поляризації суспільства, коли люди все менше спілкуються з тими, хто має інші погляди. Це

може посилити суспільні розколи та ускладнити пошук компромісів у важливих питаннях.

. Ось кілька способів, якими середовище коментарів може впливати на громадську думку:

- Соціальні підказки: коментарі часто служать соціальними підказками, які вказують на те, як відреагували інші люди на певну інформацію або подію. Це може вплинути на формування власної думки індивіда.
- Ехокамери та пузирі фільтрації: соціальні медіа та платформи коментування часто стають "ехокамерами", де люди зустрічаються з однодумцями. Це може посилити вже існуючі погляди та переконання.
- Мобілізація або демобілізація: позитивні або негативні коментарі можуть стимулювати людей до дії або, навпаки, пригнічувати активність.
- Підсилення фреймінгу: коментарі можуть підкріплювати конкретний "фрейм" або ракурс, через який подається інформація, що допомагає формувати громадську думку в певному напрямку.
- Дезінформація та тролінг: середовище коментарів може бути також місцем поширення дезінформації та недостовірних відомостей, які можуть спотворювати громадську думку.
- Емоційний вплив: тон і настрої коментарів можуть суттєво впливати на емоційний стан читачів, що, в свою чергу, може вплинути на їхнє сприйняття інформації та подій.
- Демократичний діалог: в ідеалі, середовище коментарів може служити платформою для громадського діалогу, де можливо обговорення та аналіз суспільно важливих питань.
- Булінг. Нерідко коментарі під певними публікаціями мають негативний тон в бік автора поста, впливаючи таким чином як на суспільну думку про автора, так і на його особисту думку про себе і свій контент.

Отже, середовище коментарів є важливим фактором формування громадської думки, і важливо бути критичними споживачами інформації та уважними до впливу коментарів на наше уявлення про світ.

Тому середовище коментарів є складовою, яка варта уваги при аналізі та розумінні динаміки формування громадської думки. Його вплив є двозначним, але безумовно значущим у сучасному інформаційному суспільстві.

Висновки до Розділу 3

Через соціальні мережі легко впливати на людей з-за кількох ключових факторів:

- ❖ **Персоналізований контент:** Соціальні мережі використовують алгоритми для підбору контенту, який відповідає інтересам і поглядам конкретного користувача. Це означає, що люди частіше бачать і взаємодіють з інформацією, яка відповідає їхнім власним переконанням і схильностям.

- ❖ **Соціальний давальництво:** Взаємодія з іншими користувачами, поділ інформації, лайки, коментарі і репости створюють відчуття приналежності до соціальної групи. Це може призводити до того, що люди більше довіряють і приймають інформацію, яку отримують від своїх "друзів" у мережі.

- ❖ **Авторитетність інфлюенсерів:** Інфлюенсери, або впливові особистості, мають велику кількість прихильників на соціальних мережах. Їх рекомендації та відгуки можуть мати великий вплив на думку та вчинки інших користувачів.

- ❖ **Вірусна розповсюдженість:** Завдяки можливості швидкого поширення контенту через репости та поділ, інформація може стати вірусною і розповсюджуватися дуже швидко.

- ❖ **Емоційна залежність:** Соціальні мережі створюють площадку для вираження емоцій, інтересів та ставлення до різних подій. Люди можуть бути сильно залежними від отримання підтримки, визнання та позитивних емоцій через соціальні мережі, що робить їх більш вразливими до впливу.

❖ **Доповідна інформація:** Багато людей отримують новини та інформацію через соціальні мережі, а не через традиційні мас-медіа. Таким чином, це стає основним джерелом новин і впливає на їхнє сприйняття світу.

Завдяки цим факторам соціальні мережі стають потужним засобом впливу на людей і можуть впливати на їхні думки, переконання і поведінку. Тим не менше, важливо пам'ятати про відповідальність при розповсюдженні інформації та критичне мислення при сприйнятті контенту на соціальних мережах.

Аналіз соціальних мереж та їхнього впливу на громадську думку виявив глибокий та багатогранний зв'язок між цими компонентами сучасного інформаційного суспільства. Соціальні мережі виявилися місцем, де формуються, розповсюджуються та перевіряються ідеї, які можуть мати різний ступінь впливу на громадську думку.

Вивчення середовища коментарів як фактора формування громадської думки дозволило осмислити важливість цього аспекту в контексті сучасних медіа. Коментарі в інтернет-мережі не лише відображають реакції користувачів на конкретний контент, але й активно беруть участь у формуванні громадської думки.

✓ Коментарі стають місцем для обговорення, де різноманітні думки зіштовхуються, породжуючи нові ідеї та погляди. Вони стають ареною для дебатів і дискусій, допомагаючи користувачам формувати власну позицію.

✓ Середовище коментарів часто підкреслює домінуючі погляди спільноти. Таким чином, популярність та активність певних коментарів можуть вказувати на загальну думку спільноти або її зміну.

✓ Коментарі можуть служити інструментами маніпуляції. Через ботів, тролей або організовані групи, є можливість спотворювати відображення громадської думки, створюючи ілюзію підтримки або незадоволення.

Варто зазначити, що середовище коментарів завчасно має більший рівень довіри користувачів, бо це «реальна думка живих людей». В цій думці люди часто знаходять відображення власних вподобань або ідей, що призводить до дискусій та просування інколи дуже маніпулятивних наративів у суспільство. Ця віра в «реальність» і «автентичність» коментарів виникає через переконання, що звичайні

користувачі, не обтяжені комерційними або політичними інтересами, висловлюють свої справжні думки та відчуття.

Важливо також зазначити, що для багатьох користувачів коментарі виступають у ролі додаткового інструменту для прийняття рішень. Наприклад, при виборі продуктів чи послуг, люди звертаються до відгуків інших користувачів, а не до офіційного маркетингового контенту. Це підсилює вплив коментарів на формування громадської думки та споживчих виборів.

Проте, у світлі цього, існує небезпека маніпуляції та спотворення дійсності. Знаючи про високий рівень довіри до коментарів, різні організації можуть використовувати це, розміщуючи штучні відгуки та відзначення. Тому користувачам слід бути особливо обережними та критично ставитися до інформації, яку вони отримують з коментарів.

Одним із феноменів соціальних мереж є дискусії користувачів у коментарях. Іноді сама публікація може бути не настільки цікавою і насиченою, як коментарі під нею.

Люди ведуть дискусії в коментарях з ряду причин:

- Спілкування та соціалізація
- Висловлення особистої думки
- Пошук підтримки або опонентів
- Освіта та інформація
- Емоційний вплив
- Вплив на громадську думку
- Самовираження
- Змагальний аспект

Якщо людина має слабкий характер, то її разом з усіма її аргументами і думками можуть просто «задавити» більш нахабні і балакучі опоненти, які при цьому можуть мати ще й підтримку інших користувачів. В такому разі деяких людей навіть можна «переманити» на бік своєї думки.

Дискусії в коментарях грають важливу роль у формуванні громадської думки. Коли люди читають коментарі під новиною, статтею чи відео, вони зіткнені

з різними точками зору. Це може зміцнити їх власну позицію, якщо вони бачать, що інші поділяють їх думку. Проте, з іншого боку, вони також можуть стикнутися з аргументами, які викликають їхні вірогідності, спонукаючи їх переосмислити свої погляди.

У світлі розвитку цифрової епохи, де границі між реальністю та віртуальним світом стають менш визначеними, вплив соціальних мереж значно зростає. Цей вплив стає ще більш відчутним, коли ми досліджуємо, як масова аудиторія формує свої думки та переконання на основі взаємодії в коментарях.

- **Ефект бульбашки:** Через алгоритми соціальних мереж, користувачі часто опиняються у своїй інформаційній бульбашці, оточені подібно мислячими індивідами. Це посилює їх віру в певні ідеї та погляди, але також обмежує їх здатність бачити та розуміти альтернативні думки, вимикаючи повністю здатність до аналізу різних джерел та критичного мислення [24].

- **Політизація дискусій:** Особливо в актуальних політичних та суспільних питаннях, коментарі можуть стати полем для ідеологічних битв. Різні групи можуть використовувати платформи для просування своєї агенди та маніпулювання громадською думкою.

- **Психологічні аспекти:** Коментарі та відгуки в соціальних мережах можуть мати глибокий психологічний вплив на користувачів. Від негативних коментарів, що можуть викликати стрес або тривогу, до позитивних коментарів, які можуть підвищити самооцінку та настрої.

- **Нормативний вплив:** Соціальні мережі також демонструють, як певні ідеї або поведінка стають «нормою» в масовій культурі. Коли користувачі бачать, що певна думка або погляд отримують широку підтримку в коментарях, вони можуть вважати це за соціальний стандарт, до якого слід пристосуватися.

Для академічного дослідження, важливо поглиблено вивчати, як соціальні мережі та їх елементи, такі як коментарі, впливають на громадську думку, особливо в контексті важливих глобальних подій та тенденцій. Враховуючи їхню все зростаючу роль у нашому суспільстві, розуміння цих процесів є ключовим для формування майбутньої інформаційної політики і стратегій комунікації.

Список використаних джерел

1. Advances in Social Media Research: Past, Present and Future / Kapoor K. K., Tamilmani K., Rana N. P. et al. Information Systems Frontiers. 2018. Vol. 20. [Електронний ресурс]. Р. 531–558. Режим доступу: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10796-017-9810-y>
2. Alyssa Hirose. 114 Social Media Demographics that Matter to Marketers in 2023 [Електронний ресурс]. Apr 2022. Режим доступу: <https://blog.hootsuite.com/social-media-demographics/>
3. Benyoucef M., Huang Z. User-Centered Investigation of Social Commerce Design // International Conference on Online Communities and Social Computing [Електронний ресурс]. 2013. Р. 287–295. Режим доступу: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-39371-6_33
4. Blackshaw P., Nazzaro M. Consumer generated media (CGM) 101: Word Of Mouth In the age of the Web-Fortified consumer. Intelliseek White Paper [Електронний ресурс]. 2012. Режим доступу: <https://www.yumpu.com/en/document/read/6837546/consumer-generated-media-cgm-101-nielsen-online>
5. Brown A. Social Media and Its Impact on Public Opinion. Journal of Social Media Research, 5(2), 2019. P. 45-60.
6. Ferguson Sherry Devereaux. Researching the Public Opinion Environment: Theories and Methods. SAGE Publications, May 11. 2000. ISBN-10: 0761915311.
7. Johnson M. (2018). The Role of Social Media in Shaping Public Perceptions. Communication Studies Quarterly, 30(4), 2018. P. 385-401.
8. Pedagogical aspects of the formation of media and information literacy. Т. : Extremum-press, 2017. P.15
9. Pew Research Center. Public Opinion and Social Media: How Platforms Shape Views. 2021. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/06/30/public-opinion-and-social-media-how-platforms-shape-views/>

10. USAID-INTERNEWS «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р.» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/1Oi2Edvl5SrK4hS-D2KoxoKkamCarUX7f/view?fbclid=IwAR3KLG4OOGBiAZa7Ti1yHsjAPelR49fzmFJLo2Gi-DecmqwToudTv0Gyrj8>
11. Боярчук Т. І. Соціальні мережі як інструмент комунікації в сучасному суспільстві // Наукові записки Інституту журналістики. 2020. Вип. 1. С. 15-20. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://journalism.knu.ua/index.php/nz/article/view/238>
12. Брайан Соліс Роль сучасних соціальних мереж в соціумі та політичних технологіях. Директ-Медиа. 2012. 8 с.
13. Галіч Т. О. Соціальні Інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя / Т. О. Галіч // Соціологія майбутнього: науковий журнал з проблем соціології молоді та студентства. Х., 2010. Вип. 1. С.145-152.
14. Гвоздєв В. М. «Блогінг як вияв і знаряддя громадянської журналістики», Вісник Львівського ун-ту Серія журн., вип. 38, 2013. С. 469–476.
15. Городенко Л. М. «Комунікативні парадигми розвитку мережевих соціальних спільнот», Інформаційне суспільство, вип. 19, 2014. С. 68–72.
16. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 86–98.
17. Демченко І. О. Аналіз впливу соціальних мереж на формування громадської позиції студентської молоді // Молодий вчений. 2017. №8 (48). С. 130-133. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/8/33.pdf>
18. Іщенко Н. «Чим небезпечні нові медіа і що з цим робити», 2019. Режим доступу: <https://m.day.kyiv.ua/uk/article/media/socmerezhi-i-my>
19. Коваленко О. В. Соціальні мережі як інструмент впливу на громадську думку // Соціокомунікаційні технології в сучасному інформаційному суспільстві:

наукова монографія. К., 2016. С. 120-135. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://elib.nlu.org.ua/objects/names/433>

20. Мазур І. Б. Роль соціальних мереж у формуванні громадської думки молоді // Журнал соціології та соціальної антропології. 2018. Вип. 5. С. 78-84. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://journals.knu.ua/index.php/sociology/article/view/2018.5.8>

21. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ [Електронний ресурс]. Громадська організація "ОПОРА". Режим доступу: https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori-24068

22. Онищенко О.С, Горовий В.М, та Попик В.Ф. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства, НАН України, Нац. Б-ка України ім. В.І.Вернадського, К. 2013, 220 с.

23. Павленко В. М. Вплив соціальних мереж на становлення громадської позиції молоді України // Науковий вісник Черкаського університету. 2019. Вип. 10. С. 45-50. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvchdu_2019_10_10

24. Синепалов І. Місце соціальних медіа в сучасному інформаційному просторі [Електронний ресурс] / Іван Синепалов // Трибуна. – Режим доступу: <https://ua.tribuna.com/tribuna/blogs/socialmedia/638384.html>

25. Снопко О. «Дивимося, читаємо, слухаємо: як змінилося медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни» 2022. [Електронний ресурс]. Газета "Правда". Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/columns/2022/06/22/7353987/>

26. Стеценко А. Г. Вплив соціальних мереж на формування громадської активності молоді: аналітичний огляд // Соціальні комунікації в глобалізованому світі: наукова монографія. - Львів, 2018. - С. 60-75. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://eprints.oa.edu.ua/6583/>

27. Тарасенко Л. Б. Стратегії використання соціальних мереж у політичній комунікації // Політологія в контексті сучасної науки: монографія. Харків, 2017. С.

90-105. [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<https://khnu.km.ua/root/img/files/2017monograf.pdf>

28. Фісенко, Т. В. «Соціальні інтернет-мережі як засіб задоволення інформаційних потреб», Наукові записки Інституту журналістики, Т. 41, 2010. Режим доступу http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/nzizh/2010_41/Fisenko.pdf

29. Яремчук В. Поняття, функції та особливості соціальних Інтернет-мереж [Електронний ресурс] / Віталій Яремчук // Науковий блог. – 2015. – Режим доступу: [http://naub.oa.edu.ua/2015/поняття-функції-та-особливості-соціальних-Інтернет-мереж\](http://naub.oa.edu.ua/2015/поняття-функції-та-особливості-соціальних-Інтернет-мереж/)

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему «Роль соціальних мереж у формуванні громадської думки» присвячена дослідженню ролі соціальних мереж у формуванні громадської думки. Вступна частина роботи визначає актуальність дослідження, яке полягає в зростаючому впливі соціальних мереж на суспільство та необхідності розуміння їхньої ролі у процесі формування громадської думки. Метою роботи є аналіз основних механізмів і принципів, які використовуються у соціальних мережах для формування суспільної думки, а також виявлення особливостей цього процесу.

У роботі розглядаються поняття та види соціальних мереж, їх роль у сучасному світі, а також теоретичні підходи до вивчення соціальних мереж. Важлива увага приділяється аналізу основних принципів формування громадської думки, висвітленню подій та новин у соціальних мережах, що є важливими факторами впливу на суспільну думку.

Особливості комунікації в соціальних мережах, а також механізми споживання інформації через ці платформи розглядаються в контексті їх впливу на формування громадської думки. Аналізуються принципи розмежування особистої та громадської думки, а також роль коментарів і взаємодій користувачів у цьому процесі.

Результати дослідження показують, що соціальні мережі значною мірою впливають на громадську думку через механізми масової комунікації, активну участь користувачів та особливості поширення інформації. Висновки роботи підкреслюють необхідність критичного підходу до інформації у соціальних мережах та важливість медіаграмотності для формування об'єктивної громадської думки.

Робота завершується рекомендаціями щодо подальших досліджень у цій галузі та можливостей покращення медіаграмотності серед користувачів соціальних мереж.

Ключові слова: соціальні мережі, соціальні медіа, громадська думка, суспільство, комунікація, користувач, вплив.

ABSTRACT

The thesis on the topic "The Role of Social Media in Shaping Public Opinion" is dedicated to researching the role of social media in shaping public opinion. The introductory part of the work defines the relevance of the research, which lies in the growing influence of social media on society and the necessity of understanding their role in the process of shaping public opinion. The aim of the work is to analyze the main mechanisms and principles used in social media to shape public opinion, as well as to identify the features of this process.

The paper examines the concepts and types of social networks, their role in the modern world, and theoretical approaches to the study of social networks. Significant attention is paid to analyzing the main principles of forming public opinion, covering events and news in social media, which are important factors influencing public opinion.

The peculiarities of communication in social media, as well as the mechanisms of information consumption through these platforms, are considered in the context of their influence on shaping public opinion. The principles of distinguishing between personal and public opinion are analyzed, as well as the role of comments and user interactions in this process.

The results of the study show that social media significantly influence public opinion through mass communication mechanisms, active user participation, and the specific ways information is disseminated. The conclusions of the work emphasize the necessity of a critical approach to information in social media and the importance of media literacy for forming an objective public opinion.

The work concludes with recommendations for further research in this field and possibilities for improving media literacy among social media users.

Keywords: social networks, social media, public opinion, society, communication, user, influence.