

УДК 004.38:681.32

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863.1/33.215722>**В'ячеслав КУДЛАЙ,***orcid.org/0000-0001-6289-5645*

кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент кафедри культурології та інформаційної діяльності

Маріупольського державного університету

(Маріуполь, Донецька область, Україна) *v.kudlay@mdu.in.ua***Неллі ГАЙДУК,***orcid.org/0000-0001-6292-6376*

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри слов'янської філології та перекладу

Маріупольського державного університету

(Маріуполь, Донецька область, Україна) *n.gaiduk@mdu.in.ua*

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНОЇ ДУМКИ

У статті визначено роль соціальних мереж у формуванні громадської думки. Об'єктом дослідження є соціальні мережі, що функціонують у сучасному інформаційному суспільстві. Предмет – різноманітна роль мережеских служб у формуванні громадської думки, особливо для молоді як найактивнішого сегменту користувачів мережі. Мета дослідження полягає у визначенні ролі соціальних мереж у формуванні суспільної думки та впливу їх на психологічний розвиток підлітків і молоді. Об'єктивні знання розглядаються як найефективніша і найзмістовніша частина всіх наявних у суспільстві запасів інформації. Основні аспекти загрозливих форм на основі нових технологій психологічного впливу та маніпулювання інформацією визначаються як можливості для миттєвого досягнення свідомості молоді. На сучасному етапі розвитку глобалізованого суспільства гостро постає проблема розповсюдження інформації, оскільки саме інформація є найціннішим ресурсом, що активно купується, продається та використовується для маніпулювання як окремими індивідами, так і цілими верствами населення. Сугестивні технології дедалі частіше використовуються в Інтернет-просторі та набувають світового масштабу. Інформація найоперативніше розповсюджується за допомогою мережеских сервісів, зокрема соціальних мереж. Нерідко соціальними мережами розповсюджується фейкова (неправдива інформація). Інформація, яка поширюється за допомогою соціальних мереж, має активний вплив на формування психологічних і суспільних суджень сучасного молодого індивіда, і тому вимагає більш глибокого вивчення, особливо це стосується аналізу механізмів впливу. Вкрай важливим є донесення до молодого прошарку населення розуміння того, що вони можуть отримувати не завжди правдиву інформацію, що будь-яка інформація, отримана як у міжособистісному спілкуванні, так і з соціальних мереж, може бути основою маніпулятивного впливу. Результати авторського соціального опитування представлені для підтвердження цієї думки.

Ключові слова: соціальна мережа, молодь, суспільна думка, інформаційно-комунікаційні технології, інформаційне суспільство, знання.

Viacheslav KUDLAI,*orcid.org/0000-0001-6289-5645*

Candidate of Sciences in Social Communications,

Associate Professor at the Department of Cultural Studies and Information Activities

Mariupol State University

(Mariupol, Donetsk region, Ukraine) *v.kudlay@mdu.in.ua***Nelli GAIDUK,***orcid.org/0000-0001-6292-6376*

Candidate of Philological Sciences,

Associate Professor at the Department of Slavic Philology and translation

Mariupol State University

(Mariupol, Donetsk region, Ukraine) *n.gaiduk@mdu.in.ua*

SOCIAL NETWORKS IN THE PUBLIC OPINION FORMING CONTEXT

The article establishes the role of social networks in public opinion shaping. The object is the social networks functioning in the modern information society. The subject is the various network services role in public opinion shaping, especially for young people as the most active segment of network users. The purpose of the study is to identify the role of

social networks in forming public opinion and their impact on the psychological development of adolescents and youth. The knowledge is observed as the most effective and meaningful part of all available information stock to use by society. Main aspects of threatening forms based on new psychological influence technologies for information manipulation are determined as possibilities for instant achievement of youth consciousness. At the present stage of the development of the globalized society, the problem of information dissemination is urgently posed, since it is the information that becomes the most valuable resource that is actively bought, sold and used to manipulate individuals as well as the whole population. Suggestive technologies are increasingly used in the Internet space and are taking on a global scale. Information is currently being disseminated through network services, and in particular through social networks. We have found that fake (false information) is often spread on social networks. Information disseminated through social networks has an active influence on the formation of psychological and social judgments of the modern young individual, and therefore requires a deeper study, especially as regards to the analysis of existing mechanisms of influence. It is of utmost importance to convey to the young population that they may not always receive truthful information, that any information obtained either through interpersonal communication or from social networks can be manipulative. Results of authors' survey are presented and conducted to confirm this opinion.

Key words: social network, youth, public opinion, information and communication technologies, information society, knowledge.

Постановка проблеми. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на сучасному етапі розвитку суспільства стало буденним явищем як у фаховій діяльності, так і для вирішення приватних проблем людини. Поколінню молоді та підлітків незнайомі випадки, з якими суспільство мало справу в кінці ХХ ст., коли спілкування за допомогою технічних засобів було доступним лише для окремих верств населення. Їм важко уявити, що листування не могло відбуватися миттєво за допомогою електронних поштових скриньок, а тривало тижнями або навіть місяцями залежно від відстані, на якій знаходилися один від одного учасники діалогу, що відбувався за допомогою обміну паперовими листами. Дедалі частіше для комунікації між двома особами чи групами осіб використовуються різноманітні додатки для обміну миттєвими повідомленнями, що постійно конкурують один із одним задля залучення ширшої аудиторії та завдяки цьому вдосконалюють програмний код та інтерфейс для більш швидкого та зручного обміну текстовою, аудіовізуальною інформацією. Крім того, не втрачають своєї популярності й соціальні мережі, в яких користувачі мають змогу подавати інформацію про себе та своє приватне життя не лише для обмеженого кола осіб, а й на загальний огляд для будь-якого користувача з будь-якого куточку світу.

Спілкування між індивідами за допомогою мережі Інтернет отримало назву феномену «віртуальних спільнот» і є однією з основних тем, що приваблюють лінгвістів, психологів, соціологів і дослідників різних галузей науки. Поняття «віртуальної спільноти» вперше ввів у науковий обіг Г. Рейнгольд, визначаючи його як «соціальне утворення, що з'являється на основі практики комп'ютерно опосередкованої комунікації в Інтернеті, коли достатня кількість людей бере участь у публічній дискусії достатню кількість часу і з

властивими людськими якостями, щоб сформувати тканину особистісних стосунків у віртуальному просторі» (Rheingold, 2003).

Аналіз досліджень. Завдяки мережі Інтернет з'явилися якісно нові соціальні спільноти, основними ознаками яких є «відсутність географічних кордонів, різноманітність основ і мотивів для об'єднання та взаємодії людей (як результат – різноманітність стосунків і тематичних контекстів комунікації)» (Рыков, 2017: 374).

Проблема віртуалізації комунікацій торкнулася не тільки молоді та підлітків, але й осіб старшого віку, котрі проводять у віртуальному світі значну частину свого вільного часу і навіть більше – намагаються поринути у віртуальний світ у будь-яку вільну хвилину, нерідко замінюючи особистісне спілкування на віртуальне, оскільки інколи людям здається набагато простішим спілкування зі співрозмовниками, що знаходяться по той бік екрану, ніж із тими, які знаходяться поруч. Все це робить необхідним вивчення психолінгвістичних засад соціальних комунікацій, у межах яких відбувається дослідження впливу соціальних мереж на свідомість людини, особливо підлітків і молоді, чиє сприйняття світу є незрілим і нестійким. Отже, заперечувати вплив віртуального середовища на становлення та розвиток особистості в сучасному соціумі неможливо, тому вкрай важливим є вивчення глибини цього впливу, механізмів донесення інформації до індивіда та ролі соціальних мереж у формуванні суспільної думки, що зумовлює актуальність запропонованого дослідження та відкриває широкі перспективи подальшого аналізу проблеми у динаміці.

Тематика вивчення процесів соціальної взаємодії за допомогою Інтернету, на думку М. Семенова, в останні десять років стає дедалі популярнішою, «стає об'єктом мультидисциплінарного аналізу, що здійснюється на основі принципу

плюралізму» (Семенов, 2018: 103). Тема впливу соціальних мереж на психологічний і соціальний розвиток сучасних молодих осіб – членів глобалізованого інформаційного суспільства та, як наслідок, формування їхньої суспільної думки в Україні є предметом наукових інтересів таких науковців, як Г. Батюк (Батюк, 2011), А. Дудатьєв, (Дудатьєв, 2016), Л. Компанцева (Компанцева, 2016), В. Попик (Попик, 2013) та ін.

Мета дослідження полягає у визначенні ролі соціальних мереж у формуванні суспільної думки. Поставлена мета унеобхіднює вирішення таких завдань, як: визначення поняття сучасного інформаційного суспільства та розмежування терміноодиниць «інформація» та «знання»; опис і визначення особливостей функціонування соціальних мереж як феномену масових комунікацій у сучасному глобалізованому суспільстві; узагальнення проблеми визначення та перевірки достовірності інформації, яка поширюється у повідомленнях користувачів соціальних мереж; дослідження механізмів розповсюдження сугестивної інформації у повідомленнях соціальних мереж.

Об'єктом розвідки є дослідження особливостей функціонування соціальних мереж у сучасному інформаційному суспільстві, предметом – їхня роль у формуванні суспільної думки, зокрема вплив на свідомість і психологічний розвиток молоді як найактивнішого сегменту користувачів мережевих сервісів.

Виклад основного матеріалу. Як відомо, суспільство постійно перебуває у стані динамічних змін, які супроводжуються поступовим збільшенням каналів комунікації. Початок ХХІ ст. характеризується бурхливим розвитком глобальних інформаційних процесів і формуванням глобалізованого інформаційного суспільства, де інформація стає основним економічним ресурсом і традиційно продовжує використовуватися як інструмент для керування членами суспільства шляхом формування необхідної суспільної думки в конкретних обставинах часу.

Інформаційний потік, що теоретично можна генерувати за допомогою повідомлень у соціальних мережах, важко обмежити в обсягах під час поширення у багатомільйонній аудиторії користувачів мереж, зокрема він обмежується суб'єктивно можливостями пам'яті окремого індивіда та його інтелектуальним рівнем. Але, вочевидь, не вся доступна й отримувана інформація є дійсно цінною. Тому виникає необхідність відбирати з наявних масивів інформації для використання найбільш ефективну, змістовну її частину – знання, що є необхідним фактором розвитку гармонійного

суспільства, побудованого на фактичних відомостях. Але нині шлях до такого суспільства пролягає через впровадження технологій впорядкування інтенсифікованих глобальних інформаційних процесів і контролювання їхнього зростаючого впливу на розвиток всіх структур суспільства. Безперечно, завдання адекватної інформатизації суспільства є особливо складним і відповідальним, оскільки від ефективності його реалізації залежить місце регіональних чи етнокультурних сегментів суспільства і, як наслідок, певної держави, в системі глобальних відносин на новому, інформаційному етапі розвитку людства.

Соціальні мережі перебувають у постійному розвитку за рахунок вдосконалення алгоритмів роботи та інтерфейсу для залучення більш широкої аудиторії. Отже, соціальні мережі поступово набувають нових обрисів і закріплюють власні позиції як нового феномену, основного каналу комунікації глобального типу, адже важко уявити більш затребуваний глобальний продукт, ніж будь-яка популярна соціальна мережа, яка нині існує.

Глобальне поширення цього феномену вивчалося компанією InSites Consulting. За результатами дослідження, 70% активних користувачів мережі Інтернет використовують саме соціальні мережі (Батюк, 2011). У соціальних мережах немає обмежень, обмін інформацією відбувається майже миттєво, відстані стерті, умовностей і суворого етикету не існує – все це створює досить комфортне середовище для обміну думками серед користувачів. Соціальні мережі нині є популярним, зручним, швидким, необмеженим засобом розповсюдження інформації, що став суспільно значимим засобом комунікації, але певні теоретичні конструкти для їх вивчення розроблені недостатньо.

Вперше терміноодиницю «соціальні мережі» ввів у науковий обіг Д. Барнс ще у 1954 р. і характеризував коло друзів певної людини як мережу – систему вузлів, з'єднаних між собою. Вузлами такої системи є люди, а лінії з'єднання вказують на те, як саме люди взаємодіють між собою (Дудатьєв, 2016).

Із часом соціальними мережами стали називати такі, що дають людям змогу взаємодіяти між собою за допомогою мережі Інтернет. Отже, тепер соціальна мережа – це певна платформа з великою кількістю користувачів, контент якої наповнюють самі користувачі. Профілі користувачів становлять основу будь-яких соціальних медіа, особливо чітко це проявляється для такого їх різновиду, як соціальні онлайн-мережі, або сайти соціальних мереж (Ушкин, 2017).

Залежно від конкретного сайту чи додатку для смартфона, планшету тощо варіації ідентифікації користувачів можуть мати значні відмінності, але майже всі вони мають можливість створення особистого профілю з іменем, контактною інформацією та фото користувача. «Необхідність створення профілю зумовлена тим, що інакше неможливим було б створення соціальної мережі взагалі, встановлення зв'язку між користувачами та пошуку ними один одного» (Кавеева, Гурін, 2018: 80).

Вже з одного визначення поняття соціальної мережі впливає проблема достовірності поданої у повідомленнях інформації. Найпоширенішою проблемою достовірності мережевої інформації є розповсюдження фейкових (неправдивих) повідомлень і новин. Термін «фейк» широко використовують на позначення: монтованих у програмних редакторах фото або відео; вирваних із контексту цитат відомих людей або цілком вигаданих повідомлень; сторінок у соціальних мережах, створених від імені інших (зазвичай відомих) людей, тощо (Ершов, 2018: 246). Слід уточнити, що коли мовиться про розповсюдження фейкової інформації у соціальних мережах, то можемо мати справу з подвійним обманом: новина може розповсюджуватися з фейкових сторінок, про які йшлося вище, і, крім того, бути неправдивою. «Коли йдеться про інформаційне поле у стрічці новин, то фейк – це цілком визначена й осмислена дія. Найбільш точний синонім фейкової новини – дезінформація» (Ершов, 2018: 246). Ці сфабриковані новини розповсюджують у соціальній мережі навмисне, головна їхня мета – підрив репутації якоїсь людини, організації чи інституції, фейк працює на психологію сприйняття індивіда як маніпуляція.

Спробуємо розібратися, наскільки фейки можуть бути шкідливими. У наукових дискусіях із цього приводу висловлюються протилежні судження. Існують думки, що проблема фейкових новин взагалі є надуманою і не становить загрози суспільству, але професор із британського інституту Reuters Нік Ньюман в огляді журналістських трендів за 2017 р. заявив, що фейкові новини загрожують підірвати демократичний порядок у всьому світі (Newman, 2017). Такої позиції дотримуються і німецький професор Карстен Райнеман і голова корпорації Apple Тім Кук, котрі вважають фейки справжньою загрозою демократії, тому закликають уряди усіх країн запустити кампанію по боротьбі з фейковими новинами, «що вбивають людський розум» (Heath, 2017).

Фейкові новини мають досить складну систему розповсюдження через соціальні мережі, в

яких створено кілька нових алгоритмів комунікації, що виявилися нестійкими до атак із фейкових акаунтів. «Користувачі створюють дружнє оточення, видаляючи з числа послідовників своїх опонентів або тих, хто став для них неприємним. Як наслідок, створюється гомогенний інформаційний простір, що називають ехо-камерами, куди не проникають альтернативні думки. Адресати, які знаходяться в такій замкнутій системі, створюють френд-стрічки, слухають самі себе та погоджуються самі із собою» (Jamieson, Cappella, 2008).

До того ж, потік новин у соціальних мережах настільки інтенсивний, розгалужений, що створюється «інформаційне перевантаження, яке перешкоджає розрізненню істинних повідомлень із фейковими» (Ершов, 2018: 248). Крім того, дуже часто одні й ті самі користувачі, в т. ч. і фейкові, можуть ділитися як правдивими, так і неправдивими новинами, що ще більше заплутує адресатів цих новин і фактично цілком унеможливує розрізнення достовірності отриманої інформації.

Погоджуючись із Ю. Ершовим, вважаємо фейкові новини у соціальних мережах значною проблемою, яка, безперечно, є недопустимою та вимагає системного підходу до вирішення, варта постійної уваги суспільства, адже, як зазначає дослідник у цитованій публікації, «фейк є комунікаційною стратегією та практикою організацій... що ведуть боротьбу... та намагаються дискредитувати персони, компанії та цілі країни» (Ершов, 2018: 252). Науковець також вважає за необхідне розробляти наукову типологію фейкових медіатекстів, що дозволить «розрізняти пародійний, сатиричний, розважальний, провокаційний, політично вмотивований, пропагандистський і маніпулятивний контент» (Ершов, 2018: 252).

Вочевидь, шкідливими є чотири останні види фейкової інформації щодо згадуваної нами проблеми впливу соціальних мереж на формування суспільної думки, особливо серед молоді, адже саме провокаційна, політизована, пропагандистська, маніпулятивна інформація справляє найбільш значний вплив на свідомість незрілих за віковим критерієм адресатів. Досить часто маніпулятивний контент, що розповсюджується соціальними мережами та формує суспільну думку молоді, може бути неправдивим, фейковим. Але ж яким чином до адресатів надходить фейковий контент? Щоб зрозуміти ці механізми, слід звернутися до питання лідерства у соціальних мережах.

Провідні світові соціологи вважають, що відносини у соціальних мережах будуються за горизонтальним принципом і базуються на «мережевому індивідуалізмі» (Рыков, Нагорный, 2017: 375).

Учасники комунікації спілкуються вільно, автономно, рівноправно. Але існує й альтернативна думка, якої ми й дотримуємося, спираючись на думку Ю. Рикова, що у мережевих спільнотах основою є різниця між користувачами та ієрархічні відносини, що формуються між невеликою кількістю лідерів, якими є відомі, популярні як лише у мережі, а й за її межами особи, та значною кількістю пересічних користувачів, що «підписані» на лідерів думок і майже щодня отримують із їхніх сторінок нову інформацію. Крім того, за визначенням О. Кіклевича, «комунікативний вплив медійних текстів на аудиторію не є безпосереднім – у цьому процесі, окрім медійних інститутів, зазвичай беруть участь також так звані лідери думок, що інтерпретують і певною мірою препарують інформацію в рамках міжособистісних відносин, а також з урахуванням релевантних інтересів і програм поведінки соціальних груп» (Kiklewicz, 2017: 186). Для підтвердження цієї думки проведено авторське анкетне опитування. Загалом опитано понад 500 респондентів у віковій категорії 15–35 років, результати опитування слугували емпіричною базою дослідження. Вибір молоді об'єктом емпіричного дослідження зумовлений тим, що «вона демонструє високий рівень залученості у віртуальні мережеві взаємодії, одночасно виступаючи ключовим потенціалом розвитку громадянської активності» (Ушкин, 2017: 56). Крім того, необхідність вивчати саме молодь актуалізується й тим, що упродовж останніх років уряди країн успішно залучають молодь до політичного життя держави за допомогою інформаційних операцій у ЗМК.

Отримані за допомогою проведеного анкетування дані показують, наскільки для сучасних підлітків і молоді інформація, яка отримується із соціальних мереж, є актуальною та важливою; складаючи питання до опитування, автори нама-

галися простежити ступінь впливу інформації, що розповсюджується за допомогою лідерських сторінок, на підлітків і молодь у віці 15–35 років.

Таким чином, у будь-якій соціальній мережі існує невелике ядро лідерів і значна кількість периферійних користувачів, які отримують чималий обсяг інформації зі сторінок лідерів (94,2% користувачів); відповідно 5,8% користувачів не «підписані» у соціальних мережах на лідерські сторінки, але лише 1,4% з числа опитаних зовсім не цікавляться життям, творчістю відомих медійних осіб і взагалі інформацією, що розповсюджується соціальними мережами, решта відзначила, що вони все одно стежать за відомими особами у стрічці новин за випадковим принципом, а отже, певний вплив існує навіть на цей невеликий відсоток респондентів, не кажучи про тих, хто підписаний на облікові записи хоча б декількох відомих осіб.

Як бачимо з рис. 1, більшість користувачів досить критично сприймають отримувану інформацію, 62,5% користувачів вважають все, що отримують зі сторінок соціальних мереж, просто цікавою новиною, і не більше; але майже третина респондентів вважають інакше, а саме сприймають інформацію із лідерських сторінок у соціальних мережах як корисну та важливу для них (30,2%); лише 3,2% респондентів вважають її життєвим орієнтиром, 2,6% – настановами до дії, що безперечно свідчить про високий ступінь цифрової грамотності опитаних користувачів, здатність до критичного мислення й адекватного сприйняття щільного інформаційного потоку, який вони отримують щодня; також не можна не відзначити, що 1,5% респондентів взагалі не сприймають інформацію з лідерських сторінок у соціальних мережах, вони не звертають на неї увагу, перегортають, адже розуміють, що це – просто рекламний контент.



Рис. 1. Сприйняття інформації із профілів лідерів думок користувачами соціальних мереж

Слід зазначити, що прикладами вищезгаданих лідерів на сучасному етапі розвитку соціальних мереж можуть бути «зіркові» особи шоу-бізнесу (36,7% опитуваних вважають таких своїми кумирами), блогери (влогери) (35,3%), політичні чи громадські діячі (24,5%), а також відомі бізнесмени, лінгвісти, лікарі, психологи, тренери, спортсмени, письменники, поети, вчені, працівники ЗМІ, діячі культури та мистецтва тощо (3,5%). Отже, за результатами опитування, більшість користувачів орієнтується на «зіркових» осіб шоу-бізнесу. Молодь створює з них кумирів, котрих наслідує, і будь-яка інформація, що надходить від улюбленців, буде сприйматися з радістю та задоволенням, а отже, закріплюватися у свідомості та формувати певну суспільну думку, навіть незважаючи на те, що більшість респондентів вважають, що вони критично сприймають інформацію, яка надходить до них від кумирів.

Отже, контент, отриманий користувачами зі сторінок своїх лідерів, це, по-перше, реклама. Ні для кого не секрет, що блогери (влогери), «зірки» та відомі громадські діячі співпрацюють із органами безпеки держав, політичними силами, певними брендами, тому активно впроваджують і рекламують на своїх сторінках у соцмережах певні ідеї чи товари, реклама може бути як прихованою, так і ні. Незважаючи на розуміння того, чому саме на зіркових сторінках постійно з'являються одні бренди, і ніколи не з'являються інші, все одно молодь часто наслідує своїх кумирів, і це означає, що впроваджена інформаційна операція є ефективною. Реклама речей і послуг поєднується з рекламою політичною, тому зірок спорту, шоу-бізнесу традиційно використовують як агентів, здатних впливати на суспільно-політичні процеси. Таким чином, можна говорити про формування певної думки більшості молодих громадян країни. 40,4% опитуваних вважають, що найчастіше вони помічають на сторінках своїх кумирів саме рекламний контент (це стосується реклами як послуг, так і товарів).

Із вищесказаного випливає, що соціальні мережі за допомогою лідерів формують уявлення користувачів про певні модні тенденції, а поняття моди можна розглядати досить широко – модним можна зробити не лише парфуми чи фасон сукні, але й політичного лідера чи громадського діяча. Цю тенденцію легко підтвердити наявністю у людей, котрих хочуть зробити «модними» чи, навпаки, дискредитувати, чималої кількості фейкових сторінок, через які здійснюється необхідного характеру вплив, оскільки 22,4% опитуваних вважають, що їхні

кумири формують модні тенденції, які необхідно наслідувати.

До певною мірою безпечної та нешкідливої інформації, що розповсюджується соціальними мережами, можемо віднести розважальний контент, але питання про його нешкідливість залишимо відкритим, адже такий контент може бути використаний для відволікання користувачів від чогось більш важливого, що відбувається у країні чи світі. Людська психологія побудована таким чином, що людині простіше відмежуватися від проблем, аніж поринути у них, переймаючись серйозністю подій, які відбуваються. 33% опитуваних вважають, що на сторінках лідерів, на яких вони підписані, переважає розважальний контент.

До ще одного способу впливу на аудиторію віднесемо безпосередньо заклики та звернення лідерів до пересічних користувачів, коли контент може містити конкретне прохання чи настанови до дій або коли лідер може займати певну позицію до подій, що сталися у навколишньому світі. 20,4% опитуваних звертають увагу на заклики та звернення відомих осіб до своїх прихильників.

З усіх опитаних тільки 6,2% не обрали жодний із запропонованих у анкеті варіантів і вважають, що найчастіше помічають на лідерських сторінках корисну інформацію, цікавий досвід, яким публічні персони діляться з підписниками, поради, інформацію про певні розважальні заходи, аналітику, саркастичні або іронічні пости, лайфхаки, освітній контент.

У дослідженні ми дійшли таких **висновків**: на сучасному етапі розвитку глобалізованого суспільства гостро постає проблема розповсюдження інформації, оскільки саме інформація є найціннішим ресурсом, що активно купується, продається та використовується для маніпулювання як окремими індивідами, так і цілими верствами населення. Інформаційне маніпулювання із поєднанням новітніх технологій психологічного впливу поширюється практично миттєво та набуває дедалі більш загрозливих форм. Сугестивні технології дедалі активніше застосовуються в Інтернет-просторі та набувають глобальних масштабів.

Інформація найоперативніше розповсюджується за допомогою мережевих сервісів, зокрема соціальних мереж. Ми визначили, що нерідко соціальними мережами розповсюджується фейкова (неправдива інформація). Проблема фейків набуває дедалі загрозливіших масштабів, адже належить до механізмів маніпулювання та впливає на формування суспільної думки. Механізмом розповсюдження такої інформації нерідко є сторінки лідерів, яких наслідує молодь. Такими ліде-

рами є блогери (влогери), «зірки» шоу-бізнесу, громадські та політичні діячі, інші відомі особи, а саме: бізнесмени, лінгвісти, лікарі, психологи, тренери, спортсмени, письменники, поети, вчені, працівники ЗМІ, діячі культури та мистецтва тощо. Вони формують певні модні тенденції, мода може розповсюджуватися на певних людей і, таким чином, впливати на політичні тенденції та процеси в державах, регіонах та у світі загалом.

Все вищезгадане означає, що інформація, яка поширюється за допомогою соціальних мереж, має активний вплив на формування психологічних і суспільних суджень сучасного молодого індивіда і тому вимагає більш глибокого вивчення, особливо це стосується аналізу механізмів впливу, що окреслює перспективи подальших досліджень.

Вкрай важливим є донесення до молодого прошарку населення розуміння того, що вони можуть

отримувати не завжди правдиву інформацію, що будь-яка інформація, отримана як у міжособистісному спілкуванні, так і з соціальних мереж, може бути основою маніпулятивного впливу. Як свідчать дані, які випливають з аналізу проведеного авторського опитування, молодь досить критично сприймає все, що отримує із соціальних мереж, і таку тенденцію потрібно розвивати, адже саме здатність критично мислити й адекватно сприймати інформаційний потік позначають ступінь того, наскільки людина може піддаватися впливу маніпулятивної інформації.

Все це формує поняття так званої цифрової грамотності населення, в контексті якої вкрай важливим є формування насамперед критичного мислення для уникнення хибних суджень про інформаційні повідомлення, що сприймаємо у процесі читання повідомлень у глобальній мережі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Батюк Г.Ю. Генеза віртуальної культури в сучасному суспільстві. *Соціальні технології*. 2011. № 51. С. 112–116.
2. Дудатьєв А.В. Технології інформаційної війни: мем-програмування. *Безпека інформації*. 2016. № 1. С. 56–61.
3. Ершов Ю.М. Феномен фейка в контексте комунікаційних практик. *Вестник Томского государственного университета. Филология*. 2018. № 52. С. 245–256.
4. Кавеева А.Д., Гурин К.Е. Локальные сети дружбы «ВКонтакте»: восстановление пропущенных данных о городе проживания пользователей. *Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены*. 2018. № 3. С. 78–90.
5. Компанцева Л.Ф. Соціальні комунікації для фахівців сектору безпеки та оборони : підручник. Київ: Нац. акад. СБУ, 2016. 266 с.
6. Попик В.І. Пошуки власного коріння в глобальних інформаційних мережах: новий соціально-культурний і соціально-психологічний феномен. *Тенденції впливу глобального інформаційного середовища на соціокультурну сферу України*. Київ : Знання, 2013. С. 153–176.
7. Рыков Ю.Г., Нагорный О.С. Область интернет-исследований в социальных науках. *Социологическое обозрение*. 2017. Т. 16. № 3. С. 366–394.
8. Семенов М. Ю. Виртуальная конкурентоспособность: оценка молодежи. *Образование и наука*. Т. 20. № 3. 2018. С. 100–116.
9. Ушкин С.Г. Кофейни, джентльменские клубы и социальные сети, или где сегодня формируется общественное мнение. *Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены*. 2017. № 6. С. 52–62.
10. Boyd, D.M., Ellison, N.B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*. 2008. Vols. 13. № 1. P. 210–230.
11. Heath, A. Fake news is killing people's minds, says Apple boss Tim Cook. 2017. URL: <http://www.telegraph.co.uk/technology/2017/02/10/fake-news-killing-peoples-minds-says-apple-boss-tim-cook/> (дата звернення: 01.05.2020).
12. Jamieson, K.H., Cappella, J.N. Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment. Oxford: Oxford University Press, 2008.
13. Kiklewicz, A. Text fragmentation as a measure of persuasivity in the information services in Internet. *Przegląd Wschodnioeuropejski*. 2017. VIII/1. P. 185–205.
14. Newman, N. Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2017. URL: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2017> (дата звернення: 01.05.2020).
15. Rheingold, H. (1993). The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. 1993. URL: <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html> (дата звернення: 01.05.2020).

REFERENCES

1. Batyuk, H. Yu. (2011). Henezha virtualnoyi kultury v suchasnomu suspilstvi [The Genesis of Virtual Culture in Modern Society]. *Socialni tehnologii – Social technologies*, 51, 112–116 [in Ukrainian].
2. Dudatyev, A. V. (2016). Tekhnolohiyi informatsiyanoi viyny: mem-prohramuvannya [Information warfare technologies: mem-programming]. *Bezpeka informacii – Information security*, 1, 56–61 [in Ukrainian].
3. Yershov, Yu. M. (2018). Fenomen feyka v kontekste komunikatsionnykh praktik [The phenomenon of fake in the context of communication practices]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Bulletin of Tomsk State University. Philology*, 52, 245–256 [in Russian].

4. Kaveyeva, A.D., Gurin, K. Ye. (2018). Lokalnyye seti druzhby “VKontakte”: vosstanovleniye propushchennykh dannykh o gorode prozhivaniya polzovateley [VKontakte’ Local Friendship Networks: identifying the missed residence of users in profile data]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Jekonomicheskie i socialnye peremeny – Public Opinion Monitoring: Economic and Social Change*, 3, 78–90 [in Russian].
5. Kompantseva, L.F. (2016). Sotsialni komunikatsiyi dlya fakhivtsiv sektoru bezpeky ta oborony: pidruchnyk [Social communications for security and defense professionals: a textbook]. Kyiv: Nac. akad. SBU [in Ukrainian].
6. Popyk, V.I. (2013). Poshuky vlasnoho korinnya v hlobalnykh informatsiynykh merezhakh: novyy sotsialno-kulturnyy i sotsialno-psykholohichnyy fenomen. [Finding your own roots in global information networks: a new socio-cultural and socio-psychological phenomenon]. *Tendencii vplyvu globalnogo informacijnogo seredovyshha na sociokulturnu sferu Ukrainy – Trends of influence of the global information environment on the socio-cultural sphere of Ukraine*. Kyiv: Znannia, 153-176 [in Ukrainian].
7. Rykov, Yu.G. (2017). Oblast internet-issledovaniy v sotsialnykh naukakh. [The field of Internet research in the social sciences]. *Sotsiologicheskoye obozreniye – Sociological Review*, Vols. 16, 3, 366–394 [in Russian].
8. Semenov, M.Yu. (2018), Virtualnaya konkurentosposobnost: otsenka molodezhi [Virtual Competitiveness: Youth Assessment]. *Obrazovaniye i nauka – Education and science*, Vols. 20, 3, 100–116 [in Russian].
9. Ushkin, S.G. (2017), Kofeyni, dzhentlenskiye kluby i sotsialnyye seti, ili gde segodnya formiruyetsya obshchestvennoye mneniye [Coffee shops, gentlemen’s clubs and social networks, or where the public opinion is shared today]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskiye i sotsialnyye peremeny – Public Opinion Monitoring: Economic and Social Change*, 6, 52–62.
10. Boyd, D.M., Ellison, N.B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*. Vol. 13. № 1. P. 210–230.
11. Heath, A. (2017). Fake news is killing people’s minds, says Apple boss Tim Cook. URL: <http://www.telegraph.co.uk/technology/2017/02/10/fake-news-killing-peoples-minds-says-apple-boss-tim-cook/> (accessed 01 May 2020).
12. Jamieson, K.H., Cappella, J.N. (2008). *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*. Oxford: Oxford University Press.
13. Kiklewicz, A. (2017). Text fragmentation as a measure of persuasivity in the information services in Internet. *Przegląd Wschodnioeuropejski*. VIII/1, 185–205.
14. Newman, N. (2017). Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2017. URL: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2017> (accessed 01 May 2020).
15. Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. URL: <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html> (accessed 01 May 2020).