

УДК 070:004.738.5:316.485.26

Петренко О.С.

ФУНКЦІОНУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ

Значний вплив на функціонування суспільної свідомості та громадської думки здійснює соціальна інформація, яку отримує індивід з найрізноманітніших джерел. Дослідження закономірностей поширення інформації з різних джерел є надзвичайно актуальним для розуміння соціальних процесів в умовах гібридної війни та досягнення інформаційної безпеки суспільства

Завданням статті є аналіз основних джерел поширення соціальної інформації та тієї специфіки, яку цей процес має в регіоні, охопленому гібридним військовим конфліктом, а також визначення методологічних засад дослідження процесів формування громадської думки в інтернет-просторі.

За даними дослідження КМІС, що проходило в лютому 2015 року: «Основним джерелом інформації про стан справ в Україні для мешканців південно-східних регіонів є телебачення: 83% дізнаються новини з передач загальнонаціональних каналів. На другому місці – інтернет-ЗМІ: 41% читають онлайн-джерела. На третьому місці – близькі люди: 24% отримують більше всього інформації від родичів, друзів та сусідів. Далі йдуть загальнонаціональні газети (22%), соціальні мережі (17%), великі радіостанції (16%) та знайомі, що знаходяться чи приїхали із зони бойових дій (10%)» [1]. Дослідження проводилося серед міського населення в п'яти областях: Харківській, Одеській, Херсонській, Донецькій та Луганській (включно з районами, що на момент опитування не контролювалися українською владою).

Дослідження GfK Ukraine й Інституту масової інформації (ІМІ) на початок 2016 р. встановило, що на підконтрольній території Донецької області найпопулярнішим типом медіа є телебачення: з ним регулярно контактують 88% респондентів (з них 77% – щодня або майже щодня). На другому місці – інтернет – ним користуються 53% (з них 45% щодня). На третьому місці – радіо, яке регулярно слухають 32% респондентів; на четвертому – преса 29%. На неконтрольованих українською владою територіях Донецької області позиції чотирьох типів медіа зберігаються, а рівень їх споживання є навіть вищим, ніж на контрольованих територіях. Телебачення регулярно споживають 91% опитаних, інтернет – 65%, радіо – 47%, пресу – 41% [2].

За даними вже згаданого дослідження КМІС, доступ до перелічених в анкеті українських каналів має приблизно половина респондентів на окупованих територіях – від 40% до 50%, на решті

територій – від 77% до 90%. Сумарно на території «ДНР-ЛНР» 63% можуть приймати принаймні один з чотирьох згаданих російських каналів, 61% – принаймні один з перерахованих українських. На решті територій, що увійшли до вибірки, 28% мають доступ до хоча б одного з названих російських каналів, 91% - до українських (ще 7% не дивиться телевизор) [1].

За даними дослідження GfK Ukraine й Інституту масової інформації (ІМІ) «на підконтрольних українській владі територіях Донбасу телебачення регулярно дивляться 88% опитаних, а рівень споживання російського ТБ становить лише 16%. У «ДНР/ЛНР» телебачення дивляться 91% опитаних, але серед них переважають російські та підконтрольні сепаратистам канали» [2]. Причому на підконтрольних Україні територіях Донецької області споживачами українських телеканалів, за даними GfK Ukraine, є 86% респондентів, а місцеве телебачення регулярно дивляться 60% опитаних.

Такий розподіл пояснюється тим, що окупанти послідовно забороняли і забороняють трансляцію українських каналів на підконтрольній їм території, і Україна вводила заборону трансляції частини російських каналів.

В наведеному опитуванні КМІС не були згадані ще місцеві та «республіканські канали», що функціонують на окупованих територіях. Люди, навіть не підтримуючи сепаратистів, в умовах окупації можуть бути вимушені звертатися за інформацією і до них, аби орієнтуватися в обставинах, в яких змушені виживати. Попри велику кількість пропагандистських матеріалів Росії та колаборантських структур у медіа «республік», на окупованих територіях у населення просто немає альтернативи. Інформацію про події на місцях не можуть подати українські медіа через неможливість працювати на тих територіях для кореспондентів та фокусування на загальнонаціональному порядку денному (мова йде про загальнонаціональні українські канали), і не подають російські ЗМІ через те, що увага до Донбасу знизилася й вони концентруються на загальнонаціональному порядку денному РФ.

Вплив ТБ на різні вікові групи неоднаковий: чим старша вікова група – тим більший. Люди молодшого віку частіше можуть отримувати інформацію через інтернет.

Можливість дивитися українські канали на окупованих територіях мають користувачі супутникового ТБ, як і російські канали на вільних територіях. Дивитися ТБ на непідконтрольних Україні територіях вдається також через Інтернет. Щоправда користувачі на неокупованих територіях теж мають доступ до російського ТБ через супутник. Зауважимо, що навіть у середині 2016 р. у Станиці Луганській цифрове та аналогове телебачення не забезпечують можливості дивитися українські канали, окрім телеканалу ЛОТ у невисокій якості.

Не лише фактична можливість користуватися українськими чи російськими джерелами (чи проросійськими медіа НЗФ) впливає на отримання інформації. Відповідність медіа настановам індивіда має дуже значну роль. Навіть за наявності українських каналів, на початку конфлікту симпатика РФ та її дій обирали канали сусідньої країни для отримання новин про життя у власній державі. Важливим показником є також довіра до ЗМІ.

Зауважимо, що за період 2014–2015 рр. соціологи фіксували в Україні, в тому числі і східних регіонах, падіння довіри до українських та російських ЗМІ. Падіння довіри до ЗМІ країни-агресора, було, звісно, найбільшим. В грудні 2015 року на сході українським ЗМІ довіряли 18,4% (не довіряли – 59%), а російським ЗМІ – довіряли 11,7%, не довіряли 61,2% [3]. За даними іншого дослідження на кінець 2015 р. в Луганській області українським телеканалам довіряє 27%, а російським – 10%, в Донецькій відповідно – 36% та 9% (опитування проводилася лише на підконтрольних Україні територіях) [4]. Зауважимо, що дослідження проводилося і на окупованих територіях Донецької області, де люди могли боятися відповідати вільно. Особливо руйнівними для довіри до ЗМІ ставали випадки, коли картинка в ТБ прямо суперечила тому, що безпосередньо спостерігали місцеві мешканці. Так, напад російських та проросійських бойовиків на Луганський прикордонний загін російське ТБ змалювало як напад «Правого сектору» або мешканці Щастя з російських ТБ-сюжетів дізналися, що їх вирізала українська армія. Довіру до українських ЗМІ в Луганську підірвала поширена ними версія про наведення ПЗРК на тепло кондиціонера на ЛОДА.

«Дослідження Internews показало стрімке падіння рівня довіри до російських джерел інформації на Донеччині з 2014 по 2015 роки. Російські телеканали втратили довіру 48 % аудиторії, інтернет-ЗМІ – 26 %, преса – 18 %, радіо – 16 %. З 2014 по 2015 рік рівень споживання російських телеканалів у Донецькій області скоротився із 71 % до 14 %, а рівень довіри – з 57 % до 9 %» [4]. У 2015 році найвищий рівень споживання російських каналів дослідження виявило в Дніпропетровській (29 %) і Луганській (21 %) областях.

Найнижчий рівень споживання національних інтернет-ресурсів в країні залишається в Донецькій області – 70 %, хоча цей показник зростає (+19% з 2014 по 2015). Натомість у Донецькій області найпопулярнішими є регіональні інтернет-ресурси: їх споживають 69% користувачів, тимчасом як у середньому по країні цей показник становить близько 28%. Якщо раніше першість у користуванні російськими сайтами утримувала Донецька область (75 % у 2014-му), то нині обласна аудиторія російських сайтів переважно перейшла на регіональні ресурси: з 2014 по 2015 роки російські сайти втратили на Донбасі 46 % аудиторії, а регіональні здобули +44 % аудиторії [4]. Цікаво, що дослідження показало: у Донецькій області місцеві та

регіональні медіа (ТБ-канали, інтернет-медіа) мають більшу частку уваги, ніж в Луганській області та по Україні.

Стосовно отримання даних з інтернет-ЗМІ, зазначимо, що на територіях підконтрольних ЛНР та ДНР системно блокуються українські інтернет-сайти. На окупованій частині Луганської області було заблоковано більше сотні українських новинних сайтів [5]. На територіях Луганської та Донецької областей підконтрольних Україні усі сайти «державних структур» та ЗМІ маріонеткових «республік» доступні, провайдери їх не блокують. На окупованих територіях люди мають доступ до українських новинних сайтів за допомогою спеціальних програм, що дозволяють обходити блокування. Але зрозуміло, що це вимагає певних зусиль та вмінь і знижує доступність відповідної інформації для населення. На початковому етапі конфлікту доступ до українських інтернет-ЗМІ блокувався за допомогою кібер-атак, а у коментарях для поширення дезінформації та вкидання у суспільну свідомість деструктивних ідей масово були задіяні проплачені коментувальники та тролі.

В Донецькій області (підконтрольна Україні територія) в інтернеті найбільшим попитом користуються пошукові системи (ними регулярно користуються 23% респондентів), місцеві сайти (19%) є популярнішими за інші українські (15%), а російськими користуються лише 4% опитаних [2].

Газетна продукція через фізичну неможливість перетинати лінію розмежування не може потрапляти на окуповані території або з них у значущих обсягах. Українське радіо хоча і можна подекуди зловити на окупованих територіях, але, наприклад в Донецьку, воно цілеспрямовано глушиться [6].

Соціальні мережі перетворилися на середовище поширення інформаційних впливів, одне з середовищ функціонування публічної сфери. Найбільш популярними в Україні є соціальні мережі російського походження – «ВКонтакте» та «Однокласники»; в рейтингу найбільш популярних сайтів за середньоденною часткою аудиторії за «Однокласниками» йде «Фейсбук», потім, зі значним відставанням, «Твіттер». Найпопулярнішою пошуковою системою є «Гугл», але дві наступні за поширеністю пошукові системи, які надають стрічку новин – російські Yandex та Mail.ru, чия підбірка новин теж впливала на сприйняття подій [7]. На території Донецької області на початок 2016 р. соціальними мережами користуються 45%, «ВКонтакте» – 33%, «Однокласники» – 31%, «Фейсбук» – 12%, «Твіттер» – 5%. Причому в таких містах як Слов'янськ та Краматорськ останніми двома відповідно користуються 17% та 11%. Також в Донецькій області серед пошуковиків лідирує «Яндекс» [2].

З початком військового конфлікту на Донбасі у пабліках та групах соціальних мереж відбувалися активні процеси комунікації з приводу

подій, що розгорталися в суспільстві. Коментарі в соціальних мережах збереглися і зберігаються як текст, який можна дослідити за допомогою контент-аналізу. *Деякі люди отримують значну кількість чи усю суспільну інформацію виключно з підписок на групи, пабліки і акаунти у соціальних мережах.*

Можна всі групи у соцмережах розділити за характером політики, що проводила адміністрація цих ресурсів: 1) нейтральні або без вираженої спрямованості; 2) проросійські та сепаратистські; 3) проукраїнські.

На першому етапі конфлікту, коли ситуація була достатньо невизначеною, люди, що займали різні позиції більш-менш відкрито писали свої думки в коментарях. Звісно, що у групах яскраво вираженої спрямованості коментарі опонентів часто видалялися, а користувачі, що їх залишали – банилися, що накладає свою специфіку на загальну картину в коментарях. Після початку терору на окупованих територіях проукраїнські групи часто перетворюються на закриті (тобто якщо адміністратор групи не додасть користувача у неї, останній не може бачити її зміст), а проукраїнськи налаштовані користувачі починають просто боятися залишити коментарі, за які їх могли б почати переслідувати бойовики. Багато хто для забезпечення анонімності починає створювати фейкові акаунти. Зробимо припущення, що на звільнених територіях так само сепаратистські симпатички стали коментувати обережніше, боячись відповідальності. *Ці застереження варто враховувати у випадку аналізу змісту коментарів.*

Варто відзначити, що найбільш бурхливими були дискусії у коментарях на початку конфлікту, з плином часу кількість коментарів помітно зменшилася. Можна зробити припущення, що сторони виклали всі аргументи не по одному разу, групи прибічників тих чи інших поглядів кристалізувалися і більше не бачать сенсу масово вступати в словесні дискусії. Особливу шкоду нанесли проплачені коментатори, що вкидали провокативні та тенденційні коментарі, запускали плітки; вони не тільки радикалізували суспільство, вносили та розкручували деструктивні ідеї, а й підривали довіру до комунікації (ти не знаєш чи це просто користувач чи ретранслятор «методички» на зарплаті), створювали хибне враження про ступінь розповсюдженості ідей в суспільстві, запускаючи «спіраль мовчання».

Показником громадської думки можна вважати число підписників груп тієї чи іншої спрямованості. Але тут варто брати до уваги лише громадян України, бо сепаратистські групи розкручувалися зокрема через велику кількість підписників з РФ (кількість останніх у групах мережі «ВКонтакте» можна вирахувати через пошук серед підписників). Також, наприклад, деякі несепаратистські налаштовані громадяни вимушені були підписатися на сепаратистські групи, аби отримувати поточну інформацію про події в своєму населеному пункті.

Поява у сепаратистських групах коментарів та постів, що висловлюють розчарування у політиці Кремля, «керівництва» так званих «республік», обурення економічними реаліями окупованих територій також є важливими маркерами громадської думки.

Соціальні мережі є середовищем поширення меметичних комплексів, тож, можливо, доцільно обраховувати частоту вживаності їх маркерів («бандерівці, фашисти, карателі»), для відстежування їх актуалізації у свідомості мешканців регіону. Загострення ситуації залежить від політичної волі Москви, а не від місцевого населення. Але, оскільки вже є дослідження, які вказують на те, що є кореляція між агресивною лексикою в інтернеті та офлайнним насильством, що слідує з певним часовим лагом, то можна за частотою закликів до агресивних, насильницьких дій визначити рівень готовності масової свідомості до миру чи війни, примирення чи конфронтації. Тож доцільно було б вимірювати частоту закликів до наступу на контрольовані Україною території, вбивств, випадків вживання мови ненависті тощо.

Варто також брати до уваги, куди зміщується фокус суспільної уваги, через обрахування кількості коментарів на економічно-побутову тематику, політичну, соціально-культурну, безпекову (воєнні дії та їх наслідки). Увага до підрахунку кількості згадувань України, РФ, квазідержавних утворень «Л/ДНР» та негативного чи позитивного контексту їх згадувань, а також позитивних чи негативних згадувань їх очільників та органів влади, ЗСУ, Національної гвардії, добровольчих формувань та армії РФ з НЗФ окупованих районів Луганської та Донецької областей дозволить зафіксувати якщо не структуру (чітке співвідношення), то хоча б динаміку думки з відповідних питань (через механізм пошуку за датами на «стінах» спільнот «ВК» можна порівняти ситуацію різних років). Напевно важливо враховувати не лише кількість коментарів певної спрямованості, але й кількість лайків, що вони отримали. Бо дуже часто люди не наважуються написати коментар самі або не можуть сформулювати свою думку, але наважуються «лайкнути» пост, з яким вони згодні.

Сформулюємо припущення, що стан суспільної свідомості буде різнитися не лише в населених пунктах у вільній частині Донбасу та в окупованих, але й у залежності від близькості до лінії фронту.

У маленьких населених пунктах відповідні групи у соціальних мережах достатньо невеликі і майже не мають коментарів. Тож, скоріш за все, треба обирати для аналізу групи середніх та великих міст, серед яких обирати найбільш популярні пабліки та спільноти. Припустимо, що у більших містах надія на соціальну анонімність схиляє людей до більшої відвертості в Мережі.

Під час дослідження суспільної думки Донбасу, на наш погляд, не можна також враховувати коментарі, залишені мешканцями РФ (про що можна дізнатися з профілю користувача, що залишив коментар).

Окрім кількісного аналізу тексту можна вдатися до якісного, виділивши основні деструктивні міфологеми, що цілеспрямовано пропагуються та функціонують в регіональній суспільній свідомості.

Плюсом дослідження є те, що респонденти, які залишили коментарі, не можуть відмовитися від участі в дослідженні (ми вже бачимо їх висловлювання) і ми можемо досягти територій, куди через небезпеку не можна послати інтерв'юерів.

Мінуси методу та можливі перепони: 1) невідомою є репрезентативність вибірки текстів в Інтернеті стосовно думок населення; зокрема неминучий перебік в бік більш молоді аудиторії; можуть зустрічатися коментарі написані не мешканцями регіону; 2) «мовчання більшості» – згідно даних фокус-груп, абсолютна більшість користувачів не пише коментарі взагалі; а чоловіки коментують значно частіше жінок; 3) редактура коментарів, видалення їх модераторами та самими користувачами

«ВКонтакте» - найбільш популярна соціальна мережа в Україні, тож саме її ресурси доцільно використати для контент-аналізу.

Розглянемо соціальні мережі з позиції взаємовпливу їх користувачів, а отже формування індивідуальних думок, переконань та суспільних опіній. У соціальних мережах можуть мати місце ряд ефектів та властивостей, що визначають специфіку їх функціонування. Д. Губанов, Д. Новиков, А. Чхартішвілі пропонують наступний їх перелік [8, с. 10–12]: наявність власних *опіній* агентів; зміна думок під впливом інших членів соціальної мережі; різна *значущість опіній* (впливовість, довіра) одних агентів для інших; різний ступінь того, *наскільки агенти схильні піддаватися впливу* (конформізм, стійкість думок); існування *непрямого впливу* у ланцюжку соціальних; існування *«лідерів думок»*; *пори́г чутливості* до змін думок оточуючих; локалізація *груп* («за інтересами», з близькими думками); наявність соціальних *норм*; наявність етапів динаміки думок членів соціальної мережі (наприклад, в процесі дифузії інновацій); лавиноподібні ефекти (*каскади*) поширення інформації чи моделей поведінки та ін.. І, нарешті, *структурні властивості* соціальних мереж теж впливають на динаміку опіній: 1) чим більше у агента зв'язків, тим, з одного боку, більше у нього можливостей через своє оточення впливати на всю мережу, а з іншого – більша *вразливість* до чужого впливу; 2) *ефект кластеризації* – чим вища щільність зв'язків активних агентів-сусідів, тим більша вірогідність зміни стану пов'язаного з ними агента; з цим пов'язане поняття «сильний зв'язок»; 3) *локальна проміжність* – чим більше проміжні значення агента, тим, з одного боку, більше його значення у розповсюдженні думки/інформації з одної частини мережі в іншу (роль *інформаційного брокера*), а з іншого боку, менше його вплив на агента-сусіда, з цим пов'язане поняття «слабкий зв'язок» [8, с. 10–12].

Соціальні мережі є середовищем, у якому можуть відбуватися процеси на зразок соціальної епідемії, коли користувачі «заражуються» певним настроєм, установками тощо через поширення інформації. Наприклад, якщо хто-небудь у себе на сторінці розмістить повідомлення, то воно опиниться в «новинах» усіх його друзів, ті з них, кого новина зацікавить, залишать «лайк» або зроблять «перепост» на свою сторінку, передавши цю інформацію вже своїм друзям. Таким чином інформація передається наче вірус. Дозволимо собі запропонувати гіпотезу, що для аналізу подібних процесів у соціальних мережах можливо застосувати концепцію М. Гладуелла, викладену у його книзі «Переломний момент». Автор аналізує механізм виникнення та розвитку соціальних епідемій, зазначаючи, що ідеї, товари, інформація та типи поведінки розповсюджуються наче віруси [9, с. 5]. Для соціальних епідемій мають значення наступні аспекти: закон малого числа, фактор причепливості, закон сили обставин.

*Почнемо з «закону малих чисел». Аби епідемія почалася чи відбувся процес дифузії інновацій, відносно невелика, але авторитетна, енергійна група людей з високою кількістю соціальних контактів має взятися за її розповсюдження. Серед таких людей виділяють три групи: об'єднувачі, знавці та продавці. Об'єднувачі знайомі з величезною кількістю людей. В оточенні кожної людини є такий Об'єднувач, що, здається, знає усіх та кожного, і його знають усі [9, с. 19]. Існування Об'єднувачів доведене, наприклад, експериментом С. Мілгрема, що присвячений проблемі «тісного світу». Це люди з надзвичайною здатністю знайомитися з багатьма людьми причому з різних кіл, знайомити людей між собою та легко і невимушено підтримувати безліч контактів [9, с. 21–22]. Вони майстерно зав'язують та підтримують так звані слабкі зв'язки. Другий тип людей, що впливають на «епідемію» поголосу – *Знавці* – ті, на кого ми спираємося, аби отримати свіжу інформацію. Це – спеціалісти з інформації, її збору і накопиченню. Їх відрізняє прагнення обов'язково поділитися своїми знаннями. [9, с. 33]. Знавець ділиться інформацією, але наполегливо не переконує. «У соціальній епідемії Знавці відіграють роль бази даних. <...> Об'єднувачі – це консолідатори суспільства; вони поширюють інформацію. Але є ще одна група унікальних людей – *Продавці*» [9, с. 34]. За рахунок енергії, ентузіазму, привабливості, симпатії, компетентності, вербальних і невербальних сигналів вони можуть переконати значну кількість людей. *Відповідні позиції у соціальних мережах ми можемо виділити за ознаками: 1) на них підписана велика кількість людей; 2) вони інтенсивно генерують або передають інформацію по мережі. Вони можуть бути описані як «лідери громадської думки». Ними часто є популярні блогери та мікро-блогери.**

Механізм зараження робить соціальні мережі середовищем поширення емоційних реакцій. Ефект впливу на оточуючих зберігається

на дистанції у трьох ступенях віддалення, тобто вплив людини поширюється навіть на друзів друзів друзів. Нещодавно, компанія «Фейсбук» вибачилася за експеримент, що провела над своїми користувачами у 2011-му, досліджуючи вплив на емоційну забарвленість повідомлень користувача емоційної забарвленості повідомлень у стрічці новин [10].

Другий фактор поширення соціальної епідемії – *фактор причепливості* – означає, що певна інформація застрягає у пам'яті, її неможливо викинути з голови. Така інформація є «вірулентною», вона не тільки запам'ятовується, як рекламний слоган чи приспів з пісні, але і викликає бажання нею поділитися (яскравий приклад – інтернет-меми). Термін «мем» походить від грецького слова подібність, що відображає здатність до реплікації, утворення власних копій. С. Л. Катаєв пише: «Меми – це символи, які є одиницями передачі культурної спадщини, компонентами соціальної пам'яті» [11, с. 165]. Далі: «Мем – це інформація, закодована в символі. Розкодування здійснюється шляхом асоціацій і культурних кліше, які формуються в процесі функціонування певної змістовної тематичної інформації. Меми задають типізацію, за допомогою якої люди розпізнають послання» [11, с. 166].

Останній з принципів – *сила обставин* – пояснює, що люди чутливі до середовища, що сприяє або ні поширенню певного явища.

Велике значення для поширення певної поведінки має також створення соціальних груп, спільнот, що мають на меті відповідні зміни. «Коли ми знаходимося в групі, ми потрапляємо під вплив оточуючих та соціальних норм і велику кількість інших типів впливу, які можуть зіграти вирішальну роль у тому, щоб втягнути нас в епідемію» і «...якщо хочеш домогтися фундаментальних змін <...> у поведінці людей, змін, які вкоріняться та стануть прикладом для інших, тобі потрібно створити спільноти у контексті цих змін, у яких вони будуть здійснюватися та розвиватися» [9, с. 84]. Так, у соціальних мережах та блогових майданчиках створюється безліч сторінок та груп, що мають на меті об'єднати однодумців, організувати поширення певної ідеї, чи скоординувати дії її прибічників.

Як вже вказувалося, особливості структури мережі впливають на поширення інформації. Швидкість дифузії інновації залежить від інтенсивності комунікації між прибічниками інновації та тими, хто вагається або не чув про неї. Тут невеликі зміни можуть призвести до каскадних (лавиноподібних) змін. Але ці каскади можуть викликати не лише лідери думок, а і, що дуже важливо, вплив агентів, що легко піддаються впливу, на інших, що так само легко піддаються впливу. «Розмір каскадів, що генеруються одиночними ініціаторами, сильно залежить від «середньої щільності» мережі: якщо це значення мале, то багато агентів вразливі, але мережа недостатньо щільна для розповсюдження, і, у підсумку, активізується тільки невелика частина

мережі; якщо ж значення велике, то мережа сильно зв'язана, але для активації агентам потрібна більша кількість уже активованих сусідів, тобто невелика кількість ініціаторів не призведе до утворення глобального каскаду. Тільки середній інтервал – «вікно каскадів» – може привести до утворення каскадів. У такому проміжку і лідери, і звичайні агенти, можуть ініціювати каскади» [8, с. 43–44]. Д. А. Губанов, Д. А. Новиков та А. Г. Чхартишвілі доводять, що за даними експериментів лідери ініціюють каскади, розміри яких ненабагато більше каскадів, що ініційовані звичайними агентами, за виключенням вузьких меж «вікна каскадів», у межах яких лідери суттєво значущіші, ніж звичайні агенти. З іншого боку, лідери мають ключову роль в ініціюванні глобальних каскадів у якості тих, хто утворює критичну масу ранніх послідовників [8, с. 44]. Однак ранні послідовники, хоча в середньому й більш впливові, все ж не є лідерами думок. Автори визначають лідерів думок як агентів, що входять у верхній дециль розподілу впливу вузлів [8, с. 43].

Структура соціальної мережі здійснює сильний вплив на рішення акторів про участь у колективній дії [8, с. 65]. Важливо, аби люди знали про готовність інших діяти. «Інтуїтивно зрозуміло, що у мережі з великою кількістю сильних зв'язків відразу формуються невеликі кліки: друзі моїх друзів часто виявляються і моїми друзями. Тому в них формування спільного знання на локальному рівні відбувається швидше. І якщо значення порогів достатньо низькі, то є шанси, що група, пов'язана сильним зв'язком, стане провідною клікою. Однак, якщо пороги високі, то локальне спільне знання у маленьких кліках залишиться марним, а великого значення набудуть слабкі зв'язки в силу того, що вони швидко перетинають суспільство, прискорюють комунікацію та поширюють розповсюдження знання, створюючи передумови для колективної дії» [8, с. 73].

Отже, у розповсюдженні інформації важливо враховувати як структуру мережі, так і якість зв'язків. Так, наприклад, зв'язками, що поєднують тісно з'єднані кластери, є зазвичай слабкі зв'язки. Саме вони, за М. Грановеттером, допомагають переносити знання, що інакше були б замкнуті у тісно пов'язаних групах [12, с. 51–56]. У випадку розривів подібних «мостів» мережа розпадається на декілька фрагментів, або відповідна дистанція, яку має подолати інформація між акторами, дуже збільшується. Слабкі зв'язки – саме те, що об'єднує мережу. Актори, що стоять на подібних «мостах» мають свого роду специфічний соціальний капітал, а отже є важливими елементами у механізмі поширення думок.

Важливим для розуміння природи мереж є така їх характеристика як *гомофілія (гомогенність)* – подібне притягується до подібного. По-перше, тому, що люди схильні обирати для спілкування людей, з якими у них вже є щось спільне, а по-друге, люди дивлячись на своїх близьких, частіше діють так само, як і вони, або як останні вважають правильним.

Так, наприклад, шанси приєднатися до групи збільшуються, якщо людина побачить, що там вже є її друзі та знайомі [12, с. 90–92]. Це використовується у соцмережах: відображається, хто ще зі знайомих користувача підписаний на певну сторінку.

В соціальних мережах в ході зародження та розвитку конфлікту поступово відбулася поляризація. Люди що дотримувалися різних поглядів сварилися, відбувався масовий «розфренд», деякі відправляли один одного в бан. Тобто розривалися старі зв'язки у соціальних мережах (а часто і у реальному житті) та утворювалися нові (часто на базі єдиних поглядів, а не реального знайомства). Поступово дані сукупності акаунтів зміцнювали свою гомогенність, набуваючи рис «ехо-камери».

Ще раз повернемося до взаємозв'язку поширення інформаційних каскадів та існування кластерів. *«Поширення нової поведінки у мережі може зупинитися, коли вона досягає тісно зв'язаних спільнот»* [12, с. 573]. Кожний вузол у кластері має певну частку друзів, які теж входять до кластеру, що забезпечує певний рівень внутрішньої єдності та згуртованості. Тому стає важко досягти порогу кількості сусідів, які перейняли певну поведінку, після якого значна кількість вузлів приймає рішення наслідувати саме цю модель поведінки.

Агенти-«мости» гарна можливість *передати інформацію*, але вони надто слабкий засіб аби передати *модель поведінки*, що може бути ризикованою або затратною для застосування, бо така поведінка вимагає аби велика частка оточуючих наслідувала її. Це особливо важливо для різних соціальних рухів, участь у яких є досить витратною, а іноді і ризикованою. Тож тут пороги участі вищі, а отже приєднуються люди, що легко «заражаються», або серед оточення яких є багато авторитетних для них людей, що вже приєдналися [12, с. 579–580]. *«Слабкі зв'язки дають інформаційні переваги, бо сильні зв'язки вас поєднують з людьми, що знають те ж саме, що і ви. Але у випадку колективної дії така спільність знання – саме те, що треба»* [12, с. 586]. Наприклад, якщо ви знаєте, що ваші друзі обов'язково візьмуть участь у акції, вірогідність того, що ви також це зробите – зросте.

За допомогою сучасних програмних засобів можна виділити та візуалізувати ключові фігури поширення інформації, основні потоки комунікації та формування спільнот. Для визначення важливості актора використовуються наступні показники. Число зв'язків вузла або кількість вузлів, пов'язаних з даним вузлом, називається його *ступенем* [13, с. 3]. *Престиж вузла (довіра в інших джерелах):* вхідний ступінь вузла – кількість ребер графу, що входять у вузол. *Вплив вузла:* вихідний ступінь вузла – кількість ребер графу, що виходять з вузла. Наприклад, якщо на користувача підписані у Twitter 15 людей («фолоувери»), то престиж вузла дорівнює 15-ти. Якщо той же вузол підписаний на 50 інших користувачів, то його довіра дорівнює 50. Переважання кількості підписаних на акаунт над кількістю тих, на чий оновлення підписаний

власник аканту – надійна ознака «лідерів думок». Іншим показником є *посередництво* – показує, який вплив здійснює вузол для поєднання розривів між іншими вузлами в мережі. Якщо мережа побудована таким чином, що немає ніяких інших шляхів взаємодії інших вузлів окрім як через цей вузол, то він буде мати максимальний вплив. Видалення вузла з великим показником посередництва матиме наслідком обрив інформаційного потоку та створить фрагментацію мережі. Це близько до поняття «мосту», про яке ми вже писали. Ще один показник важливості вузла характеризує середню близькість до даного вузла всіх інших вузлів мережі [13, с. 4]. *Блиькість* дозволяє визначити як швидко буде відбуватися передача інформації від обраного вузла до інших. За допомогою цих показників можна формально визначити ключові фігури у розповсюдженні інформації в мережі.

Так, *програма NodeXL* дозволяє вибрати, наприклад, з сервісу мікроблогінгу «Твіттер» дані про певну кількість акаунтів, що написали «твіти» з певним словом і визначити основні, найбільш популярні джерела інформації (акаунти) з певної теми, проаналізувати зміст твітів. Для відстежування поширеності вживання хештегів (частоти вживання на певному відтинку часу), генерування відео, як обговорення з хештегом (мемом) розвивається в часі (динамічний граф з вузлами-користувачами), генерування графу «хто обговорює» (можна виділити найбільш важливі вузли) та які мему є взаємопов'язаними, генерування карти, де саме обговорюється мем – застосовується *програма OSOME*, що агрегує дані з «Твіттеру» (<http://osome.iuni.iu.edu/tools/movies/>).

Значна проблема полягає у тому, що поширені програми аналізу соціальних мереж є західними і не дають можливості аналізувати зміст найбільш поширених мереж «ВКонтакте» та «Однокласники». Але навіть аналізуючи «Твіттер» та «Фейсбук» можна встановити певні закономірності, роблячи поправки на специфічність аудиторії цих соціальних медіа.

Розглянемо отримання інформації від родичів, друзів та сусідів в умовах гібридної війни крізь призму поширення суспільно важливої інформації та чуток. Очевидно, що оточення ставало не лише ретранслятором почутого зі ЗМІ, але й доносило чутки, що були як результатом цілеспрямованих психологічних операцій, так і результатами функціонування суспільної свідомості у критичній ситуації. Чутки запускалися людьми, поширювалися як в офлайн (в місцях скупчень людей – чергах, транспорті), так і в соціальних мережах. Цілеспрямовано в мережі поширювалася інформація для роздмухування відчуття образи, страху, загрози фізичній безпеці та найважливішим ідентичностям. Люди «підсилювали» страхи, паніку один одного, передаючи чутки один одному, емоційно заражали інших. А потім вступали в силу феномени психології мас: паніка, істерія тощо. Як відомо, поживним середовищем для поширення чуток є і відсутність

інформації з певних важливих питань. Тож інформаційний вакуум в умовах, коли ЗМІ вже не могли функціонувати нормально, не коментували або спізнювалися зі спростуваннями (або вже стали на бік агресора) сприяв поширенню чуток. Сприйняття інформації з медіа, соцмереж та спілкування з оточенням відбувається на принципах відповідності початковим поглядам та симпатіям: тож часто вірити чи не вірити чуткам, вирішується на базі вже існуючих поглядів людини. Але є ситуації, коли спільність ситуації небезпеки в умовах неможливості отримати надійну інформацію створює сприятливу ситуацію для поширення чуток безвідносно до позиції певних груп населення – ситуації військових дій, можливих перебоїв постачання тощо – наприклад, чутки про можливий наступ чи відключення світла чи води. Так, в соціальних мережах та серед знайомих в Луганську навесні 2014 передавалися чутки про начебто банкрутство банку «Приват», що спричинило черги та дефіцит готівки у банкоматах.

Підсумуємо вищесказане: найважливішим джерелом соціальної інформації в умовах гібридного конфлікту є телебачення. Але на другому місці – інтернет, що включає як інтернет-ЗМІ, так і соціальні мережі. Він стає середовищем, через яке люди можуть обходити встановлені інформаційні перепони за наявності певної технічної обізнаності. Тут на людину впливають як засоби масової інформації, так і контакти в соціальних мережах. Пропонується, вивчати функціонування масової свідомості та громадської думки в останніх через контент-аналіз груп та пабліків у соціальних мережах, а також аналіз контенту соціальних мереж за допомогою програмних засобів (виявлення динаміки поширення мемів через хештеги та ключові слова, визначення ключових акторів поширення інформації в соціальній мережі тощо).

Список використаної літератури

1. Яким є рівень підтримки меседжів російської пропаганди у зоні конфлікту: соціологічне опитування [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/yakim_e_riven_pidtrimki_mesedzhiv_rosiyskoi_propagandi_u_zoni_konfliktu_sotsiologichne_opituvannya. **2. Закусило М.** Медіаландшафт на українських та окупованих територіях Донбасу: дослідження GFK та IMI [Електронний ресурс] / Мар'яна Закусило. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: http://detector.media/infospace/article/113435/medialandshaft_na_ukrayinskih_ta_okupovanih_teritoriiakh_donbasu_doslidzhennia_gfk_ta_imi/. **3. Довіра** до соціальних інституцій та груп [Електронний ресурс] / Прес-реліз підготувала Ліана Новікова. – 151. – Режим доступу до ресурсу: <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=579&page=1>. **4. Закусило М.** Медіаспоживання та довіра до ЗМІ на Донбасі: дослідження Internews [Електронний ресурс] / Мар'яна Закусило. – 2016. – Режим доступу до

ресурсу:

http://detector.media/infospace/article/113397/mediaspohivannia_ta_dovira_do_zmi_na_donbasi_doslidzhennia_internews/. **5.** «ЛНР» заблокувала для жителів окупованих територій більше сотні українських новостних сайтів. [Електронний ресурс] // Остров. – 2015. – Режим доступу к ресурсу: <http://www.ostro.org/lugansk/society/news/488885/>. **6.** Как глушат сигнал украинского радио в Донецке [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=B15qMPx7QWg>. **7.** Дослідження інтернет-аудиторії України [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: http://www.inau.org.ua/analytics_vuq.phtml. **8.** Губанов Д. А. Социальные сети : модели информационного влияния, управления и противоборства / Д. А. Губанов, Д. А. Новиков, А. Г. Чхартишвили. – М.: Физматлит, 2010. – 228 с. – Режим доступу к ресурсу: <http://socioline.ru/manuals>. **9.** Гладуэлл М. Переломный момент. Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам / Малкольм Гладуэлл. – Альпина Паблишерз, 2010. – 253с. **10.** Facebook извинился за эксперименты над пользователями [Електронний ресурс] // Зеркало недели. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: http://zn.ua/TECHNOLOGIES/facebook-izvinilsya-za-eksperimenty-nad-polzovatelyami-154962_.html. **11.** Катаев С. Л. Мем «бендеровец» як вірус ментальної епідемії на Донбасі / С. Л. Катаев // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. Харків. – 2014. – Випуск 20. – С. 165–167. **12.** Easley D. Networks, Crowds, and Markets: Reasoning about a Highly Connected World / D. Easley, J. Kleinberg., 2010. – 819 с. **13.** Евин И. А. Теория сложных сетей как новая научная парадигма [Електронний ресурс] / И. А. Евин. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://spkurdyumov.ru/uploads//2013/09/evvvin.pdf>.

Петренко О. С. Функціонування соціальної інформації в умовах гібридної війни

Стаття присвячена розгляду функціонування джерел соціальної інформації в умовах гібридної війни. Найпоширенішим джерелом інформації є ТБ. На вільній частині Донбасу превалує українське ТБ, а на окупованих – російське та ТБ маріонеткових «республік». Населення окупованих територій може обходити блокування українського мовлення з боку агресора через супутникове ТБ та інтернет. Останній як джерело інформації займає друге місце. НЗФ блокують доступ до багатьох українських інтернет-ресурсів; на підконтрольних Україні територіях ворожі ресурси не блокуються. Соціальні мережі виступають джерелом отримання новин та спілкування, середовищем застосування технологій впливу на громадську думку та функціонування феноменів масової свідомості. Пропонується вивчати зміни у масовій свідомості та громадській думці через контент-аналіз груп та публік соціальних

мереж, а також за допомогою програм (NodeXL, OSoMe) для вивчення поширення інформації у «Твіттер» (визначення найбільш важливих вузлів, динаміки поширення хештегів та ключових слів).

Ключові слова: масова комунікація, інтернет, соціальні мережі, інформаційна війна, Донбас, громадська думка

Петренко О.С. Функционирование социальной информации в условиях гибридной войны

Статья посвящена рассмотрению функционирования источников социальной информации в условиях гибридной войны. Самым распространенным источником является ТВ. В свободной части Донбасса превалирует украинское ТВ, а на оккупированной – российское и ТВ марионеточных «республик». Население оккупированных территорий может обходить блокирование украинского вещания со стороны агрессора через спутниковое ТВ и интернет. Последний как источник информации занимает второе место. НВФ блокируют доступ ко многим украинским ресурсам; на подконтрольных Украине территориях вражеские ресурсы не блокируются. Социальные сети выступают источником получения новостей и общения, средой применения технологий влияния на общественное мнение и функционирования феноменов массового сознания. Предлагается изучать изменения в массовом сознании и общественном мнении через контент-анализ групп в соцсетях, а также с помощью программ для изучения распространения информации в «Твиттер» (определения наиболее важных узлов, динамики распространения хештегов и ключевых слов).

Ключевые слова: массовая коммуникация, интернет, социальные сети, информационная война, Донбасс, общественное мнение.

Petrenko O.S. Functioning of social information under conditions of hybrid war

Functioning of various sources of social information under conditions of hybrid war is analyzed in this article. TV is the most common source of information on the entire territory of Luhansk and Donetsk oblasts. Ukrainian TV prevails in the free part of Donbas, Russian TV and TV of puppet «republic» prevail in the occupied part. The aggressor blocks Ukrainian broadcasting, whereas the population of the occupied territories can access it only through satellite TV and the Internet. The Internet takes the second place as the source of information especially among the youth. Pro-Russian illegal armed groups block access to Ukrainian internet resources (many people bypass this using special software), although online resources of invaders and the puppet «republics» are not blocked by Ukrainian providers. In Donetsk region we saw preferential interest towards the local websites. Social networks serve as a source of news and communication, they became a sphere of application of public opinion manipulating technologies and functioning of the

mass consciousness' phenomena (emotional infection, rumors, panic and hysteria). For particular categories of people Internet is the only source of news. We proposed to study changes in the public consciousness and public opinion through content-analysis of groups in social networks and through the use of software to study distribution of information in «Twitter» (identifying the most important nodes-sources of information, dynamics of spreading hashtags and keywords).

Keywords: mass communication, Internet, social networks, informational war, Donbass, public opinion.

Стаття надійшла до редакції 12.05.2016 р.

Прийнято до друку 23.05.2016 р.

Рецензент – д.соц.н., професор
Кононов І. Ф.

УДК 32.019.51:004.738.5:355.422(477.6)

А. В. Чантурия

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИНТЕРНЕТ-МЕМЫ И МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ В ПЕРИОД ВООРУЖЁННОГО КОНФЛИКТА НА ДОНБАССЕ

Постановка проблемы. Украина сегодня переживает сложный момент своей истории – утрата контроля над Крымом и некоторыми районами Донбасса, военный конфликт, усиление напряжённости в отношениях с Россией, сложная социально-политическая ситуация внутри страны, – всё это способствует возникновению и распространению в общественном сознании множества идей различной степени сложности, чьи образы облегчаются для запоминания с помощью политических интернет-мемов. Идеи, которые отражают эти мемы, представляют интерес для философии как для «эпохи, схваченной в мысли», а также для социологии и социальной психологии, позволяя лучше уяснить реалии современности.

Анализ исследований и публикаций. Термин «мем» (от греч. «мимема» – «подобие») в своей современной форме появляется в 1976 году в работе английского биолога и эволюциониста Ричарда Докинза «Эгоистичный ген». Он исследовал механизмы трансляции генов при естественном отборе и провёл аналогию между генетической и культурной эволюцией. По мнению Докинза, передача культурного наследия подобна генетической передаче. Если в живой природе единицей передачи информации является ген, то в культурном