

Мережеві ефекти комунікації у функціонуванні масової свідомості в період інформаційної війни

Петренко О. С., Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

Стаття розглядає специфіку мережевих ефектів комунікацій у функціонуванні масової свідомості в період інформаційної війни. Висновки спираються на дані дослідницького проекту «Масова свідомість в зоні воєнного конфлікту на Донбасі» (Державний реєстраційний номер 0116U004150). Виявлено, що інтернет, зокрема соціальні медіа, а також офлайн мережі спілкування складають серйозну конкуренцію, а подекуди і випереджають традиційні медіа як джерело інформації у підконтрольній Україні частині Луганської області. Вказані факти є частиною ширшої картини: 1) інтернет робить можливим розвиток і поширення горизонтальних комунікаційних мереж, які частково автономізують публічну сферу від контролю держави та традиційних медіа; 2) в умовах військового конфлікту коло довіри до джерел інформації звужується, іноді аж до найближчого сімейного та дружнього кола. З'ясовано, що поширення інтернету змінило традиційні моделі функціонування національної публічної сфери, оскільки демасовізація споживання медіапродукту та поширення продукування контенту з боку користувачів ускладнили однобічно спрямоване формування загальнонаціонального порядку денного. Акцентовано, що деякі вузли соціальних мереж як комунікаційних структур мають набагато більший вплив, ніж решта – це так звані лідери думок та сторінки впливових масмедіа. Політехнології відреагували на збільшення автономії масової свідомості та публічної сфери в інтернеті новими методами впливів: від армії проплачених тролів, ботів, лояльних блогерів до технологій мікротаргетингу у соціальних мережах. У статті проаналізовано специфіку структури соціальних мереж, що впливає на вірусне поширення інформації. Продемонстровано ряд конкретних прийомів маніпулювання масовою свідомістю, які були застосовані РФ у соціальних мережах.

Ключові слова: соціальна комунікація; інтернет; масмедіа; мережі; масова свідомість; публічна сфера; інформаційна війна

The network effects of communication in functioning of mass consciousness in the period of information warfare

Petrenko O. S., Luhansk Taras Shevchenko National University

The article considers the specifics of network effects of communication in functioning of mass consciousness in the period of information warfare. Conclusions are based on data of research project «Mass consciousness in the zone of military conflict in the Donbas» (State registration number 0116U004150). We found that the Internet, and in particular social media, as well as offline communication networks (friends, relatives, acquaintances and colleagues) make a serious competition and sometimes outpace traditional media as a source of information in those parts of the Luhanska oblast, which is controlled by Ukraine. The indicated facts is part of a wider picture: 1) Internet makes development and spreading of the horizontal communication networks possible, which partially autonomize public sphere from state control and traditional media; 2) in the conditions of a military conflict the circle of trust to sources of information becomes narrow, sometimes up to the nearest family and friendly circle. It is found out that spreading of the internet changed the traditional model of the national public sphere functioning, because of the demassification of media consumption and spreading of users' content production made more complex unilaterally directed formation of a national agenda. Some nodes of social networks as communication structures have a much greater influence than other – these are so-called opinion leaders and influential mass media pages. Political technologies responded to an increase in autonomy of mass consciousness and public sphere in internet by new methods of influence: from the army of paid trolls, bots, loyal bloggers to the technologies of micro-targeting in social networks. The specifics of the social networks structure, which affects the viral spread of information, are analyzed in this article (the most influential nodes, information «bridges», clusters, homogeneity of the network, emotional impact of nodes on the environment etc). Besides it, a number of specific techniques of manipulation of mass consciousness, which were applied by Russia in social networks, are also demonstrated. For example, creating accounts and group pages in social networks, which look like pro-Ukrainian, but in fact are working to destabilize the situation in the country, to delegitimize the military-political authority, inflame conflicts in society.

Keywords: social communication; internet; mass media; networks; mass consciousness; public sphere; information warfare

Сетевые эффекты коммуникации в функционировании массового сознания в период информационной войны

Петренко О. С., Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

Статья рассматривает специфику сетевых эффектов коммуникаций в функционировании массового сознания в период информационной войны. Выводы опираются на данные исследовательского проекта «Массовое сознание в зоне военного конфликта на Донбассе» (Государственный регистрационный номер 0116U004150). Выявлено, что интернет, в том числе социальные сети, а также офлайн-сети общения создают серьезную конкуренцию, а иногда и опережают традиционные медиа как источник информации в подконтрольной Украине части Луганской области. Указанные факты являются частью более широкой картины: 1) интернет делает возможным развитие и распространение горизонтальных коммуникационных сетей, которые частично автономизируют публичную сферу от контроля государства и традиционных медиа; 2) в условиях военного конфликта круг доверия к источникам информации сужается, иногда исключительно до ближайшего семейного и дружеского круга. Выяснено, что распространение интернета изменило традиционные модели функционирования национальной публичной сферы, так как демассовизация потребления медиапродукта и распространение производства контента со стороны потребителей усложнили односторонне направленное формирование общенациональной повестки дня. Некоторые узлы социальных сетей как коммуникационных структур имеют намного большее влияние, чем остальные – это так называемые лидеры мнений и страницы влиятельных медиа. Политтехнологии отреагировали на увеличение автономии массового сознания и публичной сферы в интернете новыми методами влияния: от армии проплаченных троллей, ботов, лояльных блогеров до технологий микро-таргетинга в социальных сетях. В статье проанализирована специфика структуры социальных сетей, которая влияет на вирусное распространение информации. Продемонстрирован ряд конкретных приемов манипулирования массовым сознанием, которые были применены РФ в социальных сетях.

Ключевые слова: социальная коммуникация; интернет; массмедиа; сети; массовое сознание; публичная сфера; информационная война

Постановка проблеми.

Поширення інтернету змінило функціонування інститутів масової комунікації та публічної сфери, а останнім часом його простір все частіше стає простором інформаційних операцій. Постає питання: як змінюється функціонування масової свідомості, коли все частіше джерелом інформації постають не традиційні медіа, а інтернет-джерела, включно з соціальними мережами. Як ці ефекти впливають на масову свідомість, накладаючись на умови регіону, що став полем бойових дій РФ проти України?

Аналіз досліджень і публікацій.

У розгляді зростаючої ролі мережевих структур у сучасному соціумі ми будемо спиратися на доробок М. Кастельса. Дослідженням специфіки функціонування масової свідомості та комунікаційних структур в умовах регіону, охопленого військовим конфліктом, займається І. Кононов [8]. Причини високого рівня медіаскептицизму в Україні в останні декілька років та виявлені закономірності розкрито у дослідженні Інституту соціології НАН України [12, с. 103-111]. Великий масив літератури присвячено специфіці поширення інформаційних впливів у мережах [1; 3].

Метою дослідження є встановлення специфіки мережевих ефектів комунікацій у функціонуванні масової свідомості в період інформаційної війни.

ціонуванні масової свідомості в період інформаційної війни.

Виклад основного матеріалу.

М. Кастельс слушно зазначає, що влада на будь-якому рівні базується на контролі за комунікацією та інформацією, в тому числі через конструювання дискурсів, якими будуть керуватися підвладні. Сучасне суспільство він називає мережевим, оскільки його «соціальна структура побудована довкола (але не визначається за допомогою) цифрових мереж комунікації» [6, с. 21] і «процес формування та здійснення владних відносин трансформується в новому організаційному і технологічному контексті, що виникає з підйому глобальних цифрових мереж комунікації як фундаментальної символічної системи обробки даних нашого часу» [6, с. 21]. Вчений також веде мову про горизонтальні мережі, які обумовлюють розквіт «масової самокомунікації» [6, с. 21], яка збільшує автономію її суб'єктів по відношенню до медіакорпорацій, бо інтернет-користувачі масово стають як відправниками, так і отримувачами повідомлень.

Політична влада, модерні нації потребували і потребують традиційних ЗМІ для свого функціонування. Інтернет же не передбачає моделі одномоментного однобічноспрямованого масо-

вого поширення стандартизованих повідомлень. Користувачі значною мірою «сидять» на сайтах соціальних мереж чи інших соціальних медіа: будучи підписаними на акаунти своїх друзів, колеґ, знайомих, випадкових людей, ЗМІ, організацій та лідерів думок, різноманітні групи, вони споживають дуже різноманітний приватний та публічний, розважальний та соціально-політичний контент. Тут можна вести мову про демасовізацію комунікації [8, с. 44]. Це вносить зміни у функціонування політичної влади, масової свідомості, публічної сфери. Через те, що інтернет не є настільки регульованою сферою як ЗМІ, потенційно кожен може сказати своє слово та почути інших – це надає більше автономії публічній сфері і функціонуванню масової свідомості. З іншого боку, багаті ресурсно організації (держави, політичні партії, медіахолдинґи) можуть і в інтернеті активно поширювати свої меседжі, в тому числі через популярні ресурси, армії проплачених тролів та ботів. Співвідношення впливу таких організованих акцій та самоорганізації мережі, вочевидь, може бути різним у різних умовах. Але у сумі мережі комунікації «переробляють знання та думки для створення та руйнування довіри – вирішального джерела влади» [6, с. 34], підтримують панівні дискурси та творять їм альтернативи.

Слідуючи закликам У. Бека про розгляд влади та комунікації поза установками методологічного націоналізму зазначимо, що інтернет виводить комунікацію на наднаціональний рівень. Ресурси інтернету, в тому числі соціальні мережі та платформи типу YouTube, взагалі дають можливість інтервенцій у публічну сферу будь-якої країни. Національна держава нікуди не зникає, але одночасно відбувається підйом глобального та локального. Держава виступає регулятором мережеских взаємодій, але чи можливо це в просторі інтернету? Деякі держави впроваджують фільтрацію міжнародного інтернет-трафіку (Китай, Іран тощо), зобов'язують провайдерів блокувати певні ресурси, активно стежать за поведінкою інтернет-користувачів, намагаючись контролювати їх віртуальне життя. Але абсолютна більшість країн не можуть вплинути на політику великих інтернет-компаній (пошукових систем чи соціальних мереж), чий центральні офіси знаходяться поза сферою їх юрисдикції, в плані результатів видачі «банів» або контролювати поведінку іноземних користувачів у інтернет-секторі своєї публічної сфери. А створення нових інтернет-ресурсів (блогів, груп, сайтів) у

середині країн не потребує державної реєстрації на відміну від традиційних медіа. Тож поширення інтернету, безперечно, можна пов'язати з ослабленням контролю держав над комунікаційними потоками всередині них.

«Комунікаційні мережі – це патерни контактів, які створюються за допомогою потоку повідомлень між комунікаторами у просторі та часі» [18, с. 3]. За М. Кастельсом, мережі продукують потоки, що являють собою рух інформації між вузлами по каналах комунікації між ними [6, с. 37].

Мережа визначається програмою, яка задає її цілі та правила виконання. Всі мережі мають ідеї, концепції, фрейми, що генеруються їхніми програмами. Мережі можуть конкурувати та співпрацювати. Вони працюють на основі логіки включення / виключення окремих вузлів [6, с. 38-40]. У світі мереж можливість здійснювати контроль над іншими (владу) визначають два основних механізми: здатність створювати мережі чи програмувати / перепрограмувати їхню роботу для досягнення поставлених цілей і здатність поєднувати та забезпечувати взаємодію різних мереж [6, с. 63].

М. Кастельс зазначає, що у світі масової самокомунікації, заснованому на інтернеті, існує різноманіття форматів повідомлень, на відміну від форматів традиційних медіа. В таких мережах підвищується вірогідність вірусного поширення інформації, але знижується можливість видалити небажане повідомлення (хоча від нього можна відвернути увагу). Поширення інтернету знизило владу тих, хто вирішує, кого допустити до мережі комунікацій, але не звело до нуля, оскільки основні комунікативні потоки все ще припадають на традиційні медіа (ТБ, наприклад), сайти мейнстрімних медіа [15, с. 780] чи їх сторінки в соціальних мережах.

У деяких вузлів є влада над іншими вузлами мережі. У випадку інтернету – це влада державних органів, що можуть обмежувати доступ до інтернет-ресурсів, влада власників соціальних мереж, що можуть банити чи просувати певні матеріали, влада власників сайтів, модераторів сторінок та груп аж до символічної влади лідерів думок (популярних блогерів тощо). Владою створювати та програмувати мережі комунікації (визначати їх правила та цілі), наприклад, наділені компанії, що володіють пошуковими системами, сайтами соціальних мереж, які є ядреними для сучасної системи комунікацій.

М. Кастельс говорить про товарообіг своєї стосовно інтернету: вільна комунікація та

доступ до глобальних мереж в обмін на обмеження приватності користувачів та перетворення їх на мішень реклами. Але, безсумнівно, що в інтернеті люди можуть кидати виклик урядам, корпораціям, культурам [15, с. 782]. Окрім корпорацій, також існують маси людей, що вибудовують мережі самокомунікації, засновані на інтернет-технологіях. Мережі медіа-бізнесу та держав взаємодіють з інтернет-користувачами, що споживають медіа-продукт та творять власний. Зростання масової самокомунікації збільшує можливість аудиторії самій продукувати повідомлення та складати конкуренцію медіа-корпораціям, хоч їх сили нерівні [15, с. 783].

Ми не можемо сказати, що стосовно ефектів сучасних медіа коректною є концепція «ін'єкційної голки». Хоча вплив медіа, особливо стосовно формування думок про нові теми, з іще невикоріненою у масовій свідомості опінією стосовно них, та стосовно підсилення вже існуючих оцінок та переконань є безперечним, коректніше говорити про обмежений вплив медіа на аудиторію. Плідним є розгляд взаємодії сучасних медіа з аудиторією, як процесу «кодування та декодування», в ході якого можливе незбігання кодів, що веде до відторгнення повідомлення, помилки розшифровки їх аудиторією, кінець-кінцем можлива разюча невідповідність повідомлень дійсності (внаслідок помилок чи маніпуляцій), що неминуче призводить до падіння довіри до медіа. Але люди, що проходять соціалізацію в певний період, можуть засвоювати саме коди та дискурси, що поширюються в даний момент.

Нові моменти у функціонування медіа-системи вносить інтернет через перетворення користувачів на створювачів контенту у соціальних мережах, блогах, у коментарях електронних медіа. Вони можуть артикулювати свою думку та визначатись із нею, спостерігаючи за власним оточенням та певним колом лідерів думок. Це не означає, що до артикулювання думки та створення контенту здатні абсолютно усі інтернет-користувачі, або вона вільна від помилок чи маніпулятивних моментів (впливають армії найманих коментаторів, проплачені блогери та ЗМІ). Це збільшує вагу концепції дворівневого поширення інформації, де інформація зі ЗМІ засвоюється населенням через лідерів думок та інших значимих осіб, що доносять певні повідомлення та думки навіть до тих, хто взагалі усунувся від споживання традиційних медіа.

Нижче наведені результати дослідження проведеного кафедрою філософії та соціоло-

гії Луганського національного університету (м. Старобільськ) у рамках дослідницького проекту «Масова свідомість в зоні воєнного конфлікту на Донбасі», який підтримується МОН України (Державний реєстраційний номер 0116U004150). Панельне опитування проводилося у січні, лютому, березні, квітні, травні, жовтні, листопаді, грудні 2017 року. Проводилося 4-5 опитувань протягом кожного місяця. Число опитаних коливалося в інтервалі 150-200 респондентів кожного тижня. Соціально-демографічні характеристики учасників панелі: 51,4% – жінки; 48,6% – чоловіки; місто – 37,8%, смт – 21,7%, село – 40,5%; у віці до 30 років – 32,1%, у групі 31–49 років – 33,5%, у віці 50 років і старше – 34,3%. Географічно охоплені території неокупованої частини Луганської області. Опитування проводилися у довірчому колі інтерв'юєрів, що було покликано підвищити щирість респондентів. Дані, отримані на невеликій вибірці, перевірено співставленням зі схожими опитуваннями.

Джерела отримання нової інформації у опитаних в основному зводяться до ТБ та інтернету (з передач ТБ – 57,2%, Інтернету – 56,1%) і найближчого оточення (від друзів та знайомих – 35,4%; від родичів – 33,8%; від колег по роботі – 18,2%; від керівників по роботі – 6,9%). Інші медіа-канали мають наступні показники: газети – 20,9%, радіо – 11,9%.

Джерела отримання важливої інформації також в основному зводяться до інтернету та ТБ (Інтернет – 48,2%; ТБ – 45,2%) і найближчого оточення (від родичів – 29%; від друзів та знайомих – 27,7%; від колег по роботі – 13,6%; від керівників по роботі – 5,3%). Інші медіа-канали мають наступні показники: газети – 17,2%, радіо – 8,6% [9, с.57-58].

На запитання «Якщо Ви сьогодні заходили в інтернет, то що Ви там дивилися?» варіант «соціальні мережі (Facebook, ВКонтакте тощо)» набрав найбільше – 67,7%, а таке соціальне медіа як YouTube набрало ще 21,2%.

Тож інтернет знаходиться на провідних місцях як джерело інформації, активно конкуруючи з ТБ; провідний його сегмент – соціальні мережі. Спілкування з родичами, друзями, знайомими, колегами також можна представити як певну мережу, в сенсі соціальної комунікаційної структури. Як включені у мережі взаємодії індивіда можна розглядати і контакти з навчальними закладами, церквою, громадськими та політичними організаціями тощо, як у онлайн, так і в офлайн. Мережі ми знаходимо як важливі си-

стеми на мікро- і на макрорівні соціальної комунікації в регіоні.

«Під соціальною мережею на якісному рівні розуміється соціальна структура, що складається з множини агентів (суб'єктів – індивідуальних чи колективних, <...>) та визначеної на ній множини відносин (сукупності зв'язків між агентами, наприклад, знайомства, дружби, співпраці, комунікації)» [3, с. 4]. Графічно така структура являє собою граф із певною кількістю вершин (акторів) і ребер, що відображують кількість взаємодій та зв'язків.

Поряд із поняттям мережі важливим є поняття потоків, наприклад, інформаційних. М. Кастельс потоки визначає як «цілеспрямовані, повторювані, такі, що програмуються, послідовності обмінів та взаємодій між фізично роз'єднаними позиціями, котрі займають соціальні актори в економічних, політичних та символічних структурах суспільства» [7]. Вузлами мереж виступають організації та люди, а потоки є обмінами і взаємодіями між ними.

На думку Д. Іванова, мережевий аналіз «дає лише топологію соціальних явищ, у якій ключові елементи – вузли та зв'язки утворюють картину положення, що склалося» [5, с. 9]. Потоки якраз вказують на процеси формування та функціонування мереж. «Потокові структури – це ті самі процеси «плетіння», «сліди» яких Латур знаходить у сформованих мережах» [5, с. 11]. За Д. Івановим, потоки – це завжди рух «через»: через межі інститутів та груп. Замість характерного для інститутів повторення патернів, прогнозованість та упорядкованість дій і ситуацій забезпечується характерним для поточкових структур безперервним оновленням цілей та орієнтирів діяльності, різними проектами [5, с. 13].

Розглянемо соціальні мережі з позиції взаємовпливу їх користувачів, а отже формування індивідуальних думок та суспільних опіній. Кожна людина поєднана з декількома іншими зв'язками дружби, комунікації тощо; вона формує думку під впливом інформації від оточення, його думки і сама здатна своєю поведінкою впливати на опінії та поведінку оточення. Різні вузли-користувачі наділені різним рівнем впливовості в мережі та можуть мати різну ступінь конформізму (здатності піддаватися впливу оточення).

Структурні властивості соціальних мереж впливають на динаміку опіній: 1) чим більше у агента зв'язків, тим більше у нього можливостей через своє оточення впливати на всю мережу, але

і 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) важливим є значення вузла у розповсюдженні думки / інформації з одної частини мережі в іншу за умови відсутності чи обмеженості інших шляхів (роль інформаційного брокера), з цим пов'язане поняття «слабкий зв'язок» [3, с. 10-12].

Соціальні мережі є середовищем, у якому можуть відбуватися процеси на зразок соціальної епідемії, коли користувачі «заражаються» певним настроєм, думкою через поширення інформації.

М. Гладуелл аналізує механізм виникнення та розвитку соціальних епідемій, зазначаючи, що ідеї, інформація та типи поведінки розповсюджуються наче віруси [2, с. 5]. Для соціальних епідемій, на його думку, мають значення наступні аспекти: закон малого числа, фактор причепливості, закон сили обставин [2, с. 10].

«Закон малих чисел» полягає в тому що, 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 – знайомі з величезною кількістю людей різного типу, майстерно зав'язують та підтримують так звані слабкі зв'язки [2, с. 23]. Знавці – спеціалісти зі збору і накопичення інформації, що прагнуть поділитися своїми знаннями, але наполегливо не переконують [2, с. 33]. Продавці [2, с. 34] – за рахунок енергії, ентузіазму, привабливості вони можуть переконати значну кількість людей. До певної міри таку модель поширення інформації можна порівняти з дворівневою моделлю поширення інформації П. Лазарсфельда, що передбачає існування лідерів думок, які значно впливають на думку оточення. В умовах сучасного суспільства, коли люди переважані інформацією і до неї сформувався імунітет, люди починають звертатися за порадою та інформацією безпосередньо до людей, які їх оточують і які користуються повагою та довірою, зокрема Знавців, Об'єднувачів та Продавців [2, с. 132].

Ідеї М. Гладуелла можуть бути використані для аналізу поширення інформації та рухів в електронних соціальних мережах. Об'єднувачі можуть донести певне повідомлення до макси-

мальної кількості людей. Знавці та Продавці також можуть бути лідерами думок, активістами, політичними діячами, журналістами, експертами, блогерами, просто людьми авторитетними у певному колі. Сторінки усіх трьох «постатей» матимуть велику кількість друзів і підписників, «лайків», коментарів та «репостів». Найбільший соціальний капітал мають ті користувачі, на яких підписано багато людей з великою кількістю друзів, а особливо інших лідерів думок.

Другий фактор поширення соціальної епідемії – фактор причепливості – означає, що певна інформація є «вірулентною», вона не тільки легко і міцно запам'ятовується, але і викликає бажання нею поділитися (яскравий приклад – мему). Останній з факторів – 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: «... якщо хочеш добитися 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» [2, с. 84]. Відзначимо існування груп найрізноманітнішої спрямованості у соціальних мережах, які дають змогу координувати дії, поширювати інформацію, а головне створюють відчуття підтримки однодумців, необхідне для організації спільних дій. Нагадаємо також, що чим більша частина оточення людини, (а особливо значимого оточення) у мережі проявить певну поведінку, тим вірогідніше, що людина буде наслідувати їх приклад.

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 із даним вузлом, називається його ступенем. Вхідний ступінь вузла – наприклад, скільки людей підписано на нього у соціальній мережі. Вихідний ступінь вузла – на скількох людей підписаний користувач. Посередництво – показує, який вплив має вузол для поєднання розривів між іншими вузлами в мережі. Якщо мережа побудована таким чином, що немає інших шляхів взаємодії решти вузлів, окрім як через цей вузол, то він буде мати максимальний вплив (це близько до поняття «мосту»).

Близькість характеризує середню близькість до даного вузла всіх інших вузлів мережі і дозволяє визначити, як швидко буде відбуватися передача інформації від обраного вузла до інших.

Вивчення спільнот у мережах пов'язане з вивченням підграфів у графах. Під спільнотами розуміються підграфи, для яких зв'язки між вузлами всередині них сильніші та численніші, ніж між вузлами різних підграфів. Блогосфера у США має сильну кластеризацію, передусім поділ на лібералів та консерваторів. Для української блогосфери все ще необхідно встановити ступінь кластеризації за політичними переконаннями чи регіональною специфікою.

Отже, як структура мережі обумовлює взаємодії?

1) Є певні впливові вузли мережі – популярні блоги, пабліки, сторінки користувачів, – на які люди більш вірогідно підпишуться, ніж на малопопулярні («ефект Матфея»), тож через них легше здійснити вплив на мережу.

2) Люди постійно зважають на те, що кажуть оточуючі у офлайн та онлайн і з цього роблять висновки, наскільки прийнятно виражати свою думку і яку саме з позиції безпеки, конформізму, збереження прийнятних відносин з оточуючими. З певних питань, в яких людина не дуже розбирається, вона буде орієнтуватися на оточуючих – «значимі групи», знайомих, експертів чи навіть випадкових людей. Останнє важливо у штучному поширенні пліток та поширенні інформації проплаченими троями чи ботами. Має значення певний поріг у поведінці чи оцінках оточення, після якого конформізм різко зростає.

3) «Слабкі» зв'язки важливі для циркуляції інформації, «сильні» для забезпечення дій [17, с. 586].

4) Важлива включеність у кластери, тобто підграфи мережі, що мають більш часті та міцні зв'язки між собою, аніж з рештою мережі. Вони можуть формуватися за ідеологічними чи іншими критеріями.

Окрім життєвих обставин, те, з ким ми поєднуємося у мережах, визначається нашими інтересами та переконаннями. Це обумовлює схильність мереж до певної гомогенності, тобто однорідності за деякими ознаками. Коли людина у мережі демонструє поведінку чи переконання неприйнятні для інших, вони розривають з нею стосунки, «видаляють» її з переліку «друзів» у соціальних мережах, або просто під час повсякденного спілкування уникають спілкування на «гострі» теми. У соцмережах це виявляється в

банах у спільнотах, взаємному внесенні користувачів у «чорний список». Це впливає на циркулювання інформації у мережах. Може навіть призводити до ефекту «ехо-камери», коли користувачі у своєму колі чують лише ідеї та думки, що відповідають їхнім і лише підсилюють їх переконання.

Механізм зараження робить соціальні мережі середовищем поширення емоційних реакцій. Н. Кристакіс наводить дані, що багато аспектів життя, включаючи щастя та смуток, «заразні», і «зараження» поширюється по соціальних мережах. Якщо серед контактів людини переважають нещасні люди, з великою ймовірністю, вона теж може відчувати себе нещасною [16]. Ефект впливу на оточуючих зберігається на дистанції у трьох ступенях віддалення, тобто вплив людини поширюється навіть на друзів друзів друзів. Навіть «Facebook» провів експеримент над своїми користувачами, досліджуючи вплив на емоційну забарвленість повідомлень користувача емоційної забарвленості повідомлень у стрічці новин [13].

У поширенні інформації у соціальних мережах як офлайн, так і онлайн має значення акцент на емоційність повідомлень. Це знижує поріг раціональності. Особливо коли це є апеляцією до відчуття страху, фізичної небезпеки, загрози ідентичностям, економічному добробуту. У мережі може поширюватися і ейфорія, емоційний підйом тощо. Але після піку емоцій завжди настає наростання апатії, зневіри чи розчарування, які теж поширюються з урахуванням мережевого ефекту. Усе це зумовлює і масові соціально-емоційні стани на регіональному та національному рівнях. «Емоція існує не просто як «внутрішній стан індивідуальних осіб», а «у взаєминах між індивідами та між індивідами та їх соціальними ситуаціями» [14, с. 67, 80; 10, с. 140].

Російські технології, що впливають на ситуацію в Україні та інших країнах в соціальних мережах в інтернеті та офлайн (через поширення чуток та акцій), включають у себе:

1) розпалювання конфліктів за лініями різниці всередині спільнот, євроскептицизм та сепаратизм у країнах ЄС, підтримку правих рухів та їх порядку денного; розпалювання міжрегіональних, міжнаціональних, мовних та релігійних протиріч в Україні. Причому наймані тролі часто працюють парами для дискредитації певної ідеї («ліберал» та «патріот» в РФ; «український перепатріот» (користувач з гіпертрофовано патріотичною риторикою; термін С. Жадана) та «проросійський» кори-

стувач). Фіксувалися російські тролі, що видавали себе за корінних мешканців США чи країн ЄС, а також російські тролі, що мали «патріотичні» українські аватарки та нікнейми, поширювали певну «патріотичну» та «проукраїнську» інформацію, спрямовану насправді проти України (розпалювання ворожнечі у суспільстві, заклики до деструктивних дій, типу «революції»). СБУ не раз виявляло групи, чії дії повинні були спровокувати загострення відносин України з країнами-сусідками. Провокації до меморіальних дат належать до цього ж напрямку.

2) дії, що спрямовані на делегітимацію влади у державах, що сприймаються як супротивники РФ, та намагання привести до влади лояльні сили. Дискредитація виборчих механізмів демократії в країнах Заходу, поширення невдоволення конкретними керівниками, «відра бруду» в бік української влади (починаючи від карикатур та байок про алкоголізм П. Порошенка і закінчуючи відвертою дезінформацією та перекрученими даними про стан справ у країні). Наприклад, публік «Ми патріоти України» є позірно проукраїнським, але насправді ведеться росіянами або найнятими ними людьми [10]. Є також дослідження присвячене комплексу груп типу «Майдан 3.0», які насправді велися спершу проросійським бойовиком С. Жуком, а потім були передані його колегам. Згадані групи закликали до повалення чинної влади [4]. Російська інформаційна підтримка в соціальних мережах супроводжувала вуличні акції в Києві взимку 2017–2018, оскільки вони могли привести до дестабілізації чи перевороту. Звідси намагання гіперболізувати наявні негативні моменти в державному управлінні, нівелювати досягнення та зобразити стан в економіці як тотальну катастрофу, заклики до ЗСУ обернути зброю на Київ тощо.

Масова свідомість будь-якого регіону не може характеризуватися як монолітна, в ній еkleктично поєднані різні цінності та орієнтації, оцінки; можливо, навіть можна виділити різні умовні сектори з різними орієнтаціями. Цікаво було б визначити, як їх носії поєднані у мережі. Яка залежність між оточенням людини в мережі та орієнтаціями актора? Адже оцінки, переконання та дії індивіда обумовлені:

1) його власними уподобаннями та потребами, згідно з якими він обирає джерела інформації та оточення у мережі; на це також впливають інтереси та особливості соціальних груп, до яких належить індивід;

2) поведінкою оточення в офлайнових та онлайн-мережах, в тому числі емоційним зараженням (беручи до уваги поріг впливу – частку оточення, що висловила певну думку, після якої вплив оточення має вирішальне значення);

3) раціональною оцінкою об'єктивної дійсності, яка може «пробивати» інформаційну картину створену ЗМІ, оточенням чи соціальними мережами.

Практично значимими є питання, які мережеві ефекти можуть бути використані для відновлення громадянських почуттів у регіоні та як убезпечитися від поширення деструктивних ідей та впливів у мережах?

Ситуація війни гостро ставить питання про довіру до джерел інформації. З початку війни соціологи фіксують падіння довіри до ЗМІ [12, с. 110]. Можна зробити припущення, що у стресових ситуаціях коло довіри звужується до обсягів найближчого оточення, сім'ї. Але людина в ході опитувань може демонструвати вербальну поведінку, яка відрізнятиметься від реальної. Вона може декларувати, що не довіряє ЗМІ або критично ставиться до того, що кажуть оточуючі, але це не означає, що ця інформація не здатна зародити в ній сумніви чи не здатна сформувати певне ставлення до події чи політика, особливо в тривалій перспективі. «У відповідь на запитання «Оцініть в узагальненому вигляді Вашу довіру українським ЗМІ в умовах воєнного конфлікту на Донбасі» (N=200, характеристики вибіркової сукупності аналогічні вже згадуваній панелі) виявлено, що станом на грудень 2017 року їм довіряли 21% опитаних (позиції «повністю довіряю» і «скоріше довіряю»), не довіряли – 65% (позиції «не довіряю зовсім» і «скоріше не довіряю»), варіант «важко сказати» обрало ще 14%. У відповідь на запитання «Оцініть в узагальненому вигляді Вашу довіру російським ЗМІ в умовах воєнного конфлікту на Донбасі» виявлено, що їм в цілому довіряли 17% опитаних, не довіряли – 66%, варіант «важко сказати» обрало ще 17%. Показники доволі стабільні протягом трьох хвиль (грудень 2016, березень та грудень 2017) [9, с. 59-60].

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

1. Беер В. Управление толпой: математические модели порогового коллективного поведения / В. Беер, Д. Новиков, А. Рогаткин. – М.: Ленанд, 2016. – 168 с.
2. Гладуэлл М. Переломный момент. Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам / М. Гладуэлл. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 253 с.
3. 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.
4. Зог О. Троллесфера / О. Зог, Я. Михайлишин, Н. Романенко, П. Солодько. – 2016. – Режим доступа: <http://texty.org.ua/d/fb-trolls/>

Висновки.

Поширення інтернету значно посилило значення соціальних мереж як соціальних структур у функціонуванні масової свідомості та публічної сфери. В умовах війни та недовіри до центральних традиційних медіа посилюється значення офлайнових соціальних мереж (друзі, родичі тощо). Це проблематизує функціонування традиційної загальнонаціональної інформаційної системи з опорою на загальнонаціональні ЗМІ, бо споживання контенту в інтернеті характеризується великим сегментуванням аудиторії, індивідуальним підбором приватних та публічних джерел інформації з боку користувача, продукуванням контенту з боку користувачів (демасовізація). Це все ускладнює формування спільного порядку денного у громадян.

Не всі вузли рівнозначні у соціальних мережах – далеко не кожен користувач здатен активно продукувати контент, а головне артикулювати думки з приводу поточних подій і тим паче продукувати нові ідеї. Цю функцію виконують сторінки ЗМІ та так звані лідери суспільної думки, в тому числі популярні блогери. З одного боку, маємо збільшення автономності комунікації у соціальних мережах (онлайн та офлайн) від держави та медіакомпаній (впливові користувачі можуть створювати альтернативний медіапродукт, а маса користувачів у коментарях вказувати на знайдені помилки і маніпуляції тощо), а з іншого боку, про повну автономію не може бути і мови (популярні медіа транслюють контент у соцмережі, мережі ботів і тролів розкручують потрібні меседжі). Отримана самостійність користувачів у інтернеті не забезпечує комунікації від поширення маніпуляцій чи несвідомих помилок. Політтехнології на припиняють еволюціонувати, намагаючись впливати та публічну сферу та масову свідомість все новими способами (від армій коментаторів та запуску чуток до мікротаргетингу на основі «великих даних»).

5. Иванов Д. В. К теории потоковых структур / Д. В. Иванов // Социс. – 2012. – № 4. – С. 8-16.
6. Кастельс М. Власть коммуникации / М. Кастельс. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. – 564 с. doi: 10.17323/978-5-7598-1556-3
7. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура / М. Кастельс. – М.: Гос. ун-т. Высш. шк. экономики, 2000. – 606 с.
8. Кононов И. Ф. Теория массового сознания: возможности и ограничения в условиях неконвенциональной войны (по результатам исследований на свободной территории Луганской области) / И. Ф. Кононов // Научно-теоретический альманах «Грани». – 2018. – Т. 21. – № 5. – С. 28-47. doi: 10.15421/171866
9. Петренко О. Використання джерел інформації населенням півночі Луганської області / О. Петренко // Науково-практична конференція «Сучасна війна: гуманітарний аспект»: тези доповідей, 31 травня – 1 червня 2018 року. – Харків: ХНУПС ім. І. Кожедуба, 2018. – С. 57-60.
10. СБУ: публіки «Ми патріоти України» і «Українська революція» веде боек «ДНР». LB.ua. 2017. – Режим доступа: https://lb.ua/news/2017/02/16/358802_sbu_pabliki_mi_patrioti_ukraini.html (дата звернення 02.08.2018).
11. Злобіна О. Г. Соціально-психологічні чинники інтеграції українського соціуму / О. Г. Злобіна, М. О. Шульга, Л. Д. Бевзенко та ін. – Київ: Ін-т соціології НАН України, 2016. – 276 с.
12. Злобіна О. Г. Стан сучасного українського суспільства: цивілізаційний вимір / О. Г. Злобіна, Н.В. Костенко, М. О. Шульга та ін. – Київ: Ін-т соціології НАН України, 2017. – 198 с.
13. «Фейсбук» извинился за эксперименты над пользователями. Зеркало недели. – 2014. – Режим доступа: http://zn.ua/TECHNOLOGIES/facebook-izvinilsya-za-eksperimenty-nad-polzovatelyami-154962_.html
14. Barbalet J. M. Emotion, Social Theory and Social Structure: A Macrosociological Approach / J. M. Barbalet. – Cambridge: Cambridge University Press, 1999. – 210 p.
15. Castells M. A Network Theory of Power / M. Castells // International Journal of Communication. – 2011. – № 5. – P. 773-787.
16. Christakis N. Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives / N. Christakis, J. Fowler. – New York, Boston, London: Little, Brown and Company, 2009. – 353 p.
17. Easley D. Networks, Crowds, and Markets: Reasoning about a Highly Connected World / D. Easley, J. Kleinberg. – Cambridge: Cambridge University Press, 2010. – 819 p.
18. Monge P. R. Theories of Communication Networks / P. R. Monge, P. S. Contractor, N. S. Contractor. – Oxford: Oxford University Press, 2003. – 406 p.

REFERENCES

1. Beer, V., Novikov, D., & Rogatkin, A. (2016). *Upravlenie tolpoi: matematicheskie modeli porogovogo kollektivnogo povedeniia [Crowd Control: Mathematical Models of Threshold Collective Behavior]*. Moscow: Lenand [in Russian].
2. Gladwell, M. (2010). *Perelomnyi moment. Kak neznachitelnye izmeneniia privodiat k globalnym peremenam [The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference]*. Moscow: Alpina Publishers [in Russian].
3. Gubanov, D.A., Novikov, D.A., & Chkhartishvili, A.G. (2010). *Sotcialnye seti: modeli informatcionnogo vliianiia, upravleniia i protivoborstva [Social Networks: Models of Information Influence, Management and Confrontation]*. Moscow: Fizmatlit [in Russian].
4. Zogh, O., Mykhajlyshyn, Ja., Romanenko, N., & Solodjko, P. (2016). *Trolesfera [Trollsphere]*. Retrieved from: <http://texty.org.ua/d/fb-trolls/> [in Ukrainian].
5. Ivanov, D.V. (2012). К теории поткововых структур [To The Theory of Flows Structures]. *Sociological Studies*, 4, 8-16 [in Russian].
6. Castells, M. (2016). *Vlast kommunikacii [Communication Power]*. Moscow: Ed. home of the Higher School of Economics. doi: 10.17323/978-5-7598-1556-3 [in Russian]
7. Castells, M. (2000). *Informatcionnaia epokha: ekonomika, obshchestvo, kultura [The Information Age: Economy, Society and Culture]*. Moscow: GU-VshE [in Russian].
8. Kononov, I.F. (2018). Teoriia massovogo soznaniia: vozmozhnosti i ogranicheniia v usloviiakh nekonvencionalnoi voiny (po rezultatam issledovaniia na svobodnoi territorii Luganskoj oblasti) [Theory of Mass Consciousness: Opportunities and Limitations in Conditions of Unconventional War (By Results of Researches on The Free Territory of Luhanskaya Oblast)]. *Scientific and theoretical almanac «Grani»*, 21(5), 28-47. doi: 10.15421/171866 [in Russian]
9. Petrenko, O. (2018). Vykorystannja dzherel informacii naselennjam pivnochi Lughanskoj oblasti [The Use of Information Sources By Population of Northern Part of Luhanskaya Oblast]. *Proceedings of the Scientific and Practical Conference «The Modern War: humanitarian aspect»*. Kharkiv: KhNUAFIK, 57–60 [in Ukrainian].
10. SBU: pabliki «My patrioty Ukriny» i «Ukrainskaia revoliuciiia» vedet boevik «DNR» [SBU: Social Network Pages «We Are Patriots of Ukraine» and «The Ukrainian Revolution» Are Managed By Terrorist of «DPR»]. (2017). LB.ua. Retrieved from: https://lb.ua/news/2017/02/16/358802_sbu_pabliki_mi_patrioti_ukraini.html [in Russian].
11. Zlobina, O.G., Shulgha, M.O., & Bevzenko, L.D. et all. (2016). *Socialjno-psykhologhichni chynnyky integracii ukrajinsjkogho sociumu [Socio-Psychological Factors of Integration of Ukrainian Society]*. Kyiv: Institute of Sociology National Academy of Sciences of Ukraine [in Ukrainian].

12. Zlobina, O.G., Shulgha, M.O., & Kostenko, N.V. (2017). *Stan suchasnogho ukrajinsjkogho suspiljstva: cyvilizacijnyj vymir [The Condition of Modern Ukrainian Society: Civilizational Dimension]*. Kyiv: Institute of Sociology National Academy of Sciences of Ukraine [in Ukrainian].
13. «Feisbuk» izvinilsia za eksperymenty nad polzovateliami [«Facebook» Apologized for Experimenting on Users]. (2014). Retrieved from: http://zn.ua/TECHNOLOGIES/facebook-izvinilsya-za-eksperymenty-nad-polzovatelyami-154962_.html [in Russian].
14. Barbalet, J.M. (1999). *Emotion, Social Theory and Social Structure: A Macrosociological Approach*. Cambridge: Cambridge University Press. doi: 10.1017/CBO9780511488740
15. Castells, M. (2011). A Network Theory of Power. *International Journal of Communication*, 5, 773-787.
16. Christakis, N., & Fowler, J. (2009) *Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives*. New York, Boston, London: Little, Brown and Company. doi: 10.1163/156853710X531267.
17. Easley, D., & Kleinberg, J. (2010) *Networks, Crowds, and Markets: Reasoning about a Highly Connected World*. Cambridge: Cambridge University Press. doi: 10.1017/CBO9780511761942.
18. Monge, P. R., Contractor, P. S., & Contractor, N. S. (2003). *Theories of Communication Networks*. Oxford: Oxford University Press.

Петренко Ольга Сергіївна

Кандидат соціологічних наук

Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

92703, Луганська обл., Старобільськ, пл. Гоголя, 1

Petrenko Olha

PhD in sociology

Luhansk Taras Shevchenko National University

1, Gogolya Sq., Starobilsk, Luhansk region 92703, Ukraine

Email: petrenkoo.s2050@gmail.com ORCID: 0000-0003-3810-5556

Цитування: Петренко О. С. Мережеві ефекти комунікації у функціонуванні масової свідомості в період інформаційної війни / О. С. Петренко // Науково-теоретичний альманах «Грані». – 2018. – Т. 21. – № 8. – С. 30-39.

Citation: Petrenko, O.S. (2018). Merezhevi efekty komunikatsii u funktsionuvanni masovoi svidomosti v period informatsiinoi viiny [The network effects of communication in functioning of mass consciousness in the period of information warfare]. *Scientific and theoretical almanac «Grani», 21(8)*, 30-39.

Стаття надійшла / Article arrived: 10.08.2018

Схвалено до друку / Accepted: 24.08.2018