

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»  
Факультет соціології та права  
Кафедра соціології**

«До захисту допущено»  
Завідувач кафедри  
Павло ФЕДОРЧЕНКО-КУТУЄВ  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**Кваліфікаційна робота  
на здобуття ступеня бакалавра  
за освітньо-професійною програмою «Врегулювання конфліктів та  
медіація»  
спеціальності 054 «Соціологія»  
на тему: «Вплив соціальних мереж на формування громадської думки в  
контексті конфліктів»**

Виконала:

студентка IV курсу, групи СЛ-301  
Щапова Анастасія Володимирівна

\_\_\_\_\_

Керівниця:

Професорка кафедри соціології, докторка педагогічних наук  
Панченко Любов Феліксівна

\_\_\_\_\_

Рецензент:

Доцент, кандидат філософських наук  
Дергачов Євген Вікторович

\_\_\_\_\_

Засвідчую, що у цій дипломній роботі  
немає запозичень з праць інших авторів  
без відповідних посилань.

Студентка Щапова Анастасія  
Володимирівна

\_\_\_\_\_

Київ – 2024 року

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ**  
**«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ**  
**імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**  
**Факультет соціології та права**  
**Кафедра соціології**

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність 054 – «Соціологія»

Освітньо-професійна програма «Врегулювання конфліктів та медіація»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Павло ФЕДОРЧЕНКО-КУТУСЬ

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу студентці**  
**Щаповій Анастасії Володимирівні**

1. Тема роботи «Вплив соціальних мереж на формування громадської думки в контексті конфліктів», керівниця роботи Панченко Любов Феліксівна, професорка кафедри соціології, докторка педагогічних наук, затверджені наказом по університету від «29» травня 2024 р. №2150-с.
2. Термін подання студентом роботи: 11 червня 2024.
3. Об'єктом дослідження є громадська думка; предметом дослідження є вплив соціальних мереж на формування громадської думки.
4. Зміст роботи: 1. Громадська думка як феномен суспільного життя. 2. Вплив соціальних мереж на формування громадської думки. 3. Дослідження впливу соціальних мереж на формування громадської думки в контексті конфліктів.
5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація – 15 слайдів.
6. Дата видачі завдання: 15 квітня 2024 р.

### Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Визначення напрямку дослідження	Вересень 2023 р	
2	Формування джерельної бази дослідження	Жовтень-листопад 2023 р.	
3	Складання розгорнутого плану	Грудень 2023 р.	
4	Написання вступу до роботи (визначення об'єкту, предмету, мети та завдань)	Січень 2024	
5	Підготовка і написання I розділу дипломної роботи (Громадська думка як феномен суспільного життя)	Лютий-березень 2024	
6	Написання II розділу дипломної роботи (Вплив соціальних мереж на формування громадської думки)	Березень-квітень 2024	
7	Написання III розділу дипломної роботи (Дослідження впливу соціальних мереж на формування громадської думки в контексті конфліктів)	Квітень-травень 2024	
8	Написання висновків, анотації, оформлення джерельної бази	Травень 2024	
9	Передача дипломної роботи на кафедру	11 червня 2024	

Студентка

Анастасія ЩАПОВА

Керівниця роботи

Любов ПАНЧЕНКО

## **Анотація**

**Щапова А.В. Вплив соціальних мереж на формування громадської думки в контексті конфліктів. – На правах рукопису. Дипломна робота за спеціальністю 054 «Соціологія». – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», кафедра соціології. – Київ, 2024. – 67 с., список джерел з 45 найменувань.**

Кваліфікаційна робота зосереджена на дослідженні впливовості соціальних мереж. Проаналізовано те, як соціальні мережі формують громадську думку та охарактеризовано їх загальні функції, які впливають на спільноту. Описано різні підходи до вивчення соціальних медіа, а також досліджено поняття сентимент-аналізу. Зроблено сентимент-аналіз з використанням соціальної мережі Twitter на тематику мовного питання в Україні.

**Ключові слова:** соціальні мережі, громадська думка, сентимент-аналіз, медіа, конфлікт, вплив на громадську думку, інформаційні платформи.

## **Abstract**

**Shchapova A.V. The impact of social media on shaping public opinion in the context of conflict. - On the rights of the manuscript. Diploma work in direction 054 "Sociology". - National Technical University of Ukraine "Ihor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", Department of Sociology. - Kyiv, 2024. - 67 p., a list of literature with 45 titles.**

The qualification work focuses on the study of the impact of social media. The author analyses how social networks shape public opinion and describes their general functions that affect the community. Different approaches to the study of social media are described, and the concept of sentiment analysis is explored. A sentiment analysis using the social network Twitter on the topic of the language issue in Ukraine is carried out.

**Keywords:** social networks, public opinion, sentiment analysis, media, conflict, influence on public opinion, information platforms.

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ГРОМАДСЬКА ДУМКА ЯК ФЕНОМЕН СУСПІЛЬНОГО ЖИТТЯ.....</b>	<b>6</b>
<b>1.1 Поняття та механізми формування громадської думки .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2 Роль медіа та інформаційних платформ у формуванні громадської думки .....</b>	<b>11</b>
<b>Висновки до розділу 1.....</b>	<b>18</b>
<b>РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1 Загальна характеристика соціальних мереж .....</b>	<b>19</b>
<b>2.2 Соціологічний підхід до аналізу соціальних мереж .....</b>	<b>21</b>
<b>2.3 Вплив соціальних мереж на суспільство та громадську думку .....</b>	<b>26</b>
<b>Висновки до розділу 2.....</b>	<b>30</b>
<b>РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ В КОНТЕКСТІ КОНФЛІКТІВ .....</b>	<b>31</b>
<b>3.1 Соціальні мережі та конфлікти: як онлайн-комунікація формує думки людей .....</b>	<b>31</b>
<b>3.2 Сентимент-аналіз як інструмент вивчення громадської думки через соціальні мережі та можливості програмного забезпечення NodeXL.....</b>	<b>38</b>
<b>3.3 Використання сентимент-аналізу для дослідження конфліктних ситуацій у соціальних мережах .....</b>	<b>47</b>
<b>Висновки до розділу 3.....</b>	<b>52</b>
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>53</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>57</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми дипломного дослідження.** В умовах цифровізації суспільства, в усіх сферах життя відбувається впровадження цифрових технологій, люди вільно спілкуються в інтернет середовищі, використовують різноманітні ресурси для роботи, розвитку, пошуку тощо. У цьому процесі важливу роль відіграє інформація. Соціальні мережі стали основним засобом поширення інформації, вони впливають на формування знань, світогляду, ціннісних орієнтацій людини. Це може здійснюватися шляхом поширення інформації, фейків, об'єднанням людей, бажанням рівнятися на відомих осіб, які висловлюють свою позицію на своїх особистих сторінках або просто висловлення думки.

Формування громадської думки – це складне завдання, яке ставлять перед собою сучасні ЗМІ, громадські та політичні діячі, спільноти, які активно використовують соціальні мережі. Однак варто враховувати, що соціальні мережі можуть створювати «фільтр бульбашок», де люди бачать лише інформацію, яка відповідає їхнім існуючим переконанням. Це може призвести до поляризації думок й ускладнити людям розуміння інших точок зору. Тому соціальні мережі це інструмент, який можна використовувати в різних цілях, як добрих так і поганих. На даний час в Україні немає комплексного законодавчого акту, який би регулював конфліктні ситуації в соціальних мережах.

Незважаючи на те, що Україна перебуває понад 10 років в стані «гібридної війни», противником використовуються різні методи залякування, поширювання необхідної для них інформації (дезінформації), розхитування суспільства, створення конфліктів в соціальних мережах на їх користь, маніпуляції громадською думкою. Питання впливу соціальних мереж на формування думок залишається в Україні недостатньо вивченим, але продовжує викликати широкий інтерес, оскільки самі соціальні мережі та їх вплив на формування думок активно розвиваються як практика повсякденного політичного життя.

**Стан наукової розробленості проблеми.** Велика кількість вчених займались дослідження формування громадської думки у контексті конфліктів, з

яких А. Манойло, А. Жебровський, М. Жмігородзка, У. Ліпман, Е. Ноель-Нойман, Б. Калініченко, однак вони досліджували лише окремі аспекти даного питання. Вплив соціальних мереж на формування громадської думки вивчали науковці: В. Кудлай, Н. Гайдук, С. Онищенко, В. Горовий, В. Попик, Н. Хома, О. Анісімович-Шечук, Д. Панько, О. Кваша.

Однак, незважаючи на значну кількість наукових розробок, присвячених даному питанню, недостатню увагу приділено саме аспекту формування громадської думки в контексті конфліктів, які є дуже важливим під час «інформаційної війни». Окрему увагу необхідно звернути науковцям на соціальні мережі, як на платформу для поширення ідей та думок у контексті конфліктів, так як багато молодих людей рівняються на відомих особистостей в соціальних мережах.

**Мета дослідження** полягає в аналізі теоретичних положень і методичних засад формування громадської думки, здійснення аналізу та порівняння впливу соціальних мереж на формування громадської думки в контексті конфліктів.

Для досягнення мети були поставлені такі **завдання**:

1. Вивчити підходи до визначення поняття «громадської думки» та механізми її формування як складного системного процесу;
2. Дослідити роль медіа та інформаційних платформ у формуванні громадської думки;
3. Здійснити загальну характеристику соціальних мереж як важливого ресурсу для поширення інформації;
4. Описати соціологічний підхід до аналізу соціальних мереж;
5. Охарактеризувати вплив соціальних мереж на суспільство та формування громадської думки;
6. Охарактеризувати сентимент-аналіз як інструмент вивчення громадської думки через соціальні мережі;
7. Дослідити використання сентимент-аналізу для дослідження конфліктних ситуацій у соціальних мережах.

**Об'єкт дослідження:** громадська думка.

**Предмет дослідження:** вплив соціальних мереж на формування громадської думки.

**Методи дослідження.** Написання роботи потребувало використання таких методів, як загальнонаукові методи, з яких теоретичний аналіз наукової літератури з даної теми; метод аналізу і синтезу (аналіз інформації), контент-аналіз (аналіз соціальних мереж), сентимент-аналіз соціальних мереж, метод узагальнення (формулювання висновків та рекомендацій на основі проведеного дослідження).

**Теоретична цінність роботи** полягає в аналізі наукових джерел щодо впливу соціальних мереж на формування громадської думки в контексті конфліктів. Це дозволяє систематизувати та узагальнити попередні дослідження, а також викласти рекомендації щодо подальшого використання отриманих результатів.

**Практична цінність** отриманих результатів дипломної роботи полягає у внеску до методики вивчення сентимент-аналізу. Матеріали дослідження можуть бути використані у вибіркового курсі Аналіз соціальних мереж, зокрема у розділі про можливості сентимент-аналізу.

**Структура дипломної роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів з їх підрозділами, висновків до підрозділів, загальних висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи 67 сторінок, з яких основного тексту – 56. Список використаних джерел містить 45 найменувань.

## РОЗДІЛ 1. ГРОМАДСЬКА ДУМКА ЯК ФЕНОМЕН СУСПІЛЬНОГО ЖИТТЯ

### 1.1 Поняття та механізми формування громадської думки

Виникнення поняття «громадська думка» пов'язане з появою європейської парламентської демократії та політичним протистоянням між парламентами та монархіями. Поняття громадської думки розглядається як відображення моральної підтримки суспільством парламентських дій та захисту політичного статусу депутатів. Термін «громадська думка» почав ширше вживатися з другої половини 18 століття. Громадська думка формує і підтримує традиції, норми, звичаї, методи заохочення і покарання, взаємодію між владою і групами, спільнотами і суспільством в цілому (Руженко, 2013).

За Танчиним І. (як цитується у Руженко, 2013, с.296), популяризацію «громадської думки» у широкому розумінні можна відслідкувати ще з 18 століття. Навіть тоді важко назвати його таким поняттям, як «громадська думка», бо у цей період лише думка «освіченої еліти» могла виражатися у декретах, які, хоча й не були абсолютними, принаймні були універсальними та ґрунтувалися на освіченості. Протягом першої чверті 18 століття «громадська думка» скоріше представляла собою не думку громади загалом (в тому сенсі, яким це слово розуміється сьогоднішній день), а більше думку соціальної еліти, яка була «трансформовану в публічну». Тобто «громадська думка» не відображала думку самого народу, а була виразом політичних угруповань, що представляли інтереси лише «освіченої» буржуазії, яка конкурувала з аристократією за владу. Тому вийшло так, що «громадська думка» стала подібною до ідеологічної зброї, відродженої у 18 столітті.

У промисловому суспільстві, де панує демократія та ринкова економіка, роль громадської думки стає значно вагомішою. Це пояснюється кількома факторами. Перший фактор – це зростаючі можливості різних суспільних груп, або «громадськості», які впливають на політику, що приймається правлячими елітами. Це відбувається через різноманітні механізми, такі як вибори, референдуми, лобіювання у парламенті чи уряді, а також громадянські акції

протесту та інші. Саме ці механізми можна вважати першими демократичними способами формування громадської думки.

Другий фактор включає у себе сучасні демократичні суспільства, які відзначаються сильним впливом інформаційної сфери на діяльність влади та формування громадської думки. Засоби масової інформації стають свого роду «четвертою владою» суспільства, оскільки вони мають засоби впливу на формування громадської думки, використовуючи масову аудиторію, поєднуючи розважальну та аналітичну інформацію, а також надаючи альтернативні та оперативні новини. Це дозволяє суспільству отримувати важливу політичну інформацію щодо діяльності влади та нинішніх подій миттєво (Руженко, 2013).

Сучасні політичні уявлення про громадську думку не мають чіткої єдності в розумінні її поняття та природи. Різні дослідники трактують його по-різному: як «форма базової колективної поведінки» та «засіб соціального контролю» (К. Ланг), «вищість громадян при взаємодії з владою» (Ф. Слокум), «переконання, директиви та переваги незалежних спільнот» (Н. Леткі), «картина світу, яка об'єднує людей» (У. Ліпман, 1960), (як цитується у Руженко, 2013, с.297), «судження громадян щодо політичних питань» (Дж. Цалер), «форма компромісу в публічних діях між представниками людської спільноти» (Е. Ноель-Нойман), «непримусове раціональне узгодження думок, що відкрито конкурують» (Ю. Габермас) (Руженко, 2013).

Тому складність і неоднозначність цього соціально-політичного феномену пояснює різноманіття визначень громадської думки. Висоцька О. дала загальне визначення цього поняття: «Громадська думка є основним судженням представників певної соціальної групи. З одного боку, воно легітимізує практику політики і влади в суспільстві, а з іншого боку, воно інтегрує цю волю, виступаючи нормативним чинником індивідуальної поведінки громадян» (Висоцький, 2012).

Одним із основних способів формування громадської думки є сприйняття інформації (через мас-медіа та щоденне спілкування), аналіз і утворення висновків щодо цієї інформації, обмін інформацією між людьми, формування

думки у групах індивідів, обмін інформацією між різними суспільними групами і кінцево утворення загальної громадської думки.

За словами В. Осовського, ключовим чинником формування громадської думки є «практичний досвід, отриманий представниками старшого та середнього поколінь під впливом умов «реального соціалізму», що неминуче призвело до формування цінностей рівності, особливо в економічній сфері; рівності, яка передбачала матеріальне забезпечення, навіть якщо це було здійснено шляхом «батьківського піклування» держави. Одночасно, уявлення про майбутнє формувалося під впливом міфів та іміджів споживацького суспільства» (Осовський, 2000, с. 108).

Дослідник Н. Мансуров (як цитується у Руженко, 2013) вказує, що громадська думка виникає з двох джерел. Перше полягає в безпосередньому спостереженні за навколишнім світом, а друге джерело – це засоби масової комунікації, які створюють так званий дух часу.

Громадська думка формується під впливом телебачення та радіо (аудіовізуальні медіа), газет та журналів (друковані видання). Також в останні роки все більше впливу набуває Інтернет та його особливі форми комунікації: соціальні мережі та месенджери, блоги та форуми на сайтах або в Instagram, Twitter, YouTube-канали тощо) (Стефанчук, 2008).

Формування громадської думки за допомогою засобів масової інформації вважається одним з основних демократичних механізмів взаємодії влади і суспільства, або створенням «уявних спільнот», на що вказує Б. Андерсон. Незважаючи на тенденцію «демасифікації медіа» (цим терміном О. Тоффлер описує процес зникнення ознак масовості), аудиторія ЗМІ все ще складається з мільйонів громадян, які взаємодіють у соціальних мережах. Це дозволяє їм залишатися в постійному контакті з багатим соціальним середовищем, зокрема у світі Інтернету, де вони взаємодіють один з одним (Стефанчук, 2008).

Сутність громадської думки в сучасному інформаційному суспільстві визначається кількома факторами:

- Конкретність та прив'язка до важливих суспільних подій.
- Врахування особистих та групових інтересів у процесі формування громадської думки.
- Перетворення суб'єктивних думок у об'єктивний фактор суспільного розвитку.
- Регулювання громадської думки, що регулює політичну поведінку та практичну діяльність людей.
- Актуальність, яка представляє відповідний взаємодіяння людей, що утворює новий якісний рівень і формує погляди щодо сучасної політичної ситуації.

Громадська думка складається з раціональної та емоційної складових. Раціональна частина включає знання людей про події, факти, явища та процеси, які є предметом суспільної уваги та інтересу. Емоційна складова виражається у масових настроях та соціальних почуттях, що виникають у зв'язку з суспільно-політичними подіями та фактами.

Згідно з О. Морщаковою, громадська думка формується на різних рівнях спільнот – від всесвітнього населення або окремої країни до місцевих груп міста чи села. Об'єктом громадської думки є конкретні теми, про які висловлюються точки зору індивіда, групи або громадськості щодо процесів та подій у сфері духовного, економічного, культурного та політичного життя в суспільстві (Морщакова, 2005, с. 87).

Залежно від того, як влада та суспільство взаємодіють, можна виділити різні функції громадської думки: експресивну, консультативну та директивну. Давайте розглянемо кожну з них докладніше.

У першу чергу, експресивна функція, яка відображає контроль за діяльністю влади. Громадська думка висловлює свої позиції стосовно політичних подій, дій різних соціальних інститутів та державних діячів.

Далі – консультативна функція. Вона активна у той момент, коли громадська думка формулює вимоги та рекомендації щодо вирішення соціально-політичних проблем. Це передбачає активну співпрацю між владними структурами та громадськістю, коли вони разом приходять до спільних рішень.

Третя функція – директивна. Така функція громадської думки полягає в тому, що громадськість приймає рішення щодо політичних питань, які мають обов'язковий характер, наприклад, під час виборів або референдумів (Руженко, 2013).

Як вказує М. Ожеван «У таких випадках громада не лише надає довіру тому чи іншому лідеру, а й висловлює свою думку. Імперативні волевиявлення відіграють значну роль в політиці. Громадська думка складається з широкого спектру інформації, включаючи думки, судження, переконання, ідеології, а також чутки, плітки та помилки» (Ожеван, 2001, с. 26).

Однією з ключових тенденцій у розвитку сучасного суспільства є значне зростання впливу та значення інформаційних технологій. Вони спрямовані не лише на аудиторію, але й на комунікатор, чия повідомлення має особливий інтерес і значення для публіки. Ефективність технологій впливу на громадськість залежить від розвиненості ЗМІ, які можуть передавати потрібну інформацію мільйонам людей. Окрім загальних методів політичного маніпулювання, існують спеціальні, які стають можливими завдяки телекомунікаціям і використовують всі переваги візуальних та інтерактивних ефектів (Стефанчук, 2008).

Вважається, що система впливу на громадську думку включає в себе такі методи, як атака, тиск, програмування та маніпуляція. Всі вони є частиною маніпулятивної зброї, і різниця між ними полягає лише в тому, як вони працюють.

Атака – це активний вплив; тиск – це інтенсивність; маніпулювання – це хитрість; програмування – це систематичний і послідовний вплив. Під час міжособистісної взаємодії використання цих методів можна порівняти з певними фразами в маніпулятивному процесі: а) програмування – приховане впливове кодування для підготовки до необхідної дії; б) маніпулювання – спроба досягти

бажаного результату шляхом застосування різних хитрощів, які вводять в оману, але не використовують фізичний тиск; в) тиск – відкритий показ сили, відвертий шантаж; г) атака – максимальне використання всіх можливих засобів під час активної маніпулятивної дії (Ничта, 2012).

Таким чином, поняття та механізми формування громадської думки в сучасному світі виявляються досить складними та різноманітними. Громадська думка виникає через взаємодію різних суспільних груп, інформаційних потоків, політичних процесів та культурних впливів. Вона відображає різні аспекти інтересів, потреб та переконань суспільства.

## **1.2 Роль медіа та інформаційних платформ у формуванні громадської думки**

У світі, де інформаційні технології розвиваються швидко, а глобалізація набирає обертів, соціальні медіа стають важливим інструментом впливу на людей. Особливо це актуально в умовах, коли традиційні ЗМІ монополізують інформацію, а телебачення використовує впливову пропаганду та маніпулює глядачами. Таким чином, люди звертаються до інших комунікативних платформ.

Соціальні мережі тепер виконують роль інформаційних ресурсів та майданчика для діалогу, де кожен може отримати доступ до інформації та вільно висловлювати свою думку. Інтернетове спілкування призвело до розквіту громадянської журналістики. За словами Гвоздева (як цитується у Рудик, 2020) на сьогоднішній день ми маємо широкомасштабний обмін інформацією через громадські медіа, соціальні мережі та блоги, що стає серйозною альтернативою традиційним ЗМІ. «Ці форми комунікації здобувають все більшу популярність у суспільстві. Громадянська журналістика відіграє важливу роль у самовираженні суспільства і сприяє розвитку громадянського суспільства, дозволяючи громадянам активно брати участь у суспільно-політичному житті».

Коротко описавши різницю між традиційними ЗМІ та соціальними медіа, слід зазначити, що основне відмежування полягає у доступності інтернет-платформ і можливості створення контенту для кожного. У традиційних ЗМІ існує обмежене коло редакційних правил та політики видання, а їхня присутність

в інтернеті часто носить маркери бренду видання та сталої інформаційної структури. Навіть коли на сайті ЗМІ публікуються матеріали блогерів, це ще не робить його соціальним медіа, оскільки блогери зазвичай – це журналісти, які доповнюють або розширюють те, що вже було опубліковано у газеті (Рудик, 2020).

На інших сайтах традиційних ЗМІ блогерами можуть виступати політологи, історики, економічні експерти – люди, які є фахівцями у своїй галузі та можуть ділитися інформацією з широкою аудиторією (Рудик, 2020). Однак це все ще обмежене коло людей, тому такий блогінг не можна вважати соціальними медіа.

Дослідження М. Рудик можна узагальнити тим, що соціальні медіа – це набір інтернет-платформ, заснованих на ідеологічних і технічних засадах, які дозволяють користувачам створювати контент і обмінюватися ним. Ці засоби масової інформації включають особисті блоги, соціальні мережі, відеохостинг, сервіси зображень, Інтернет-форуми тощо. Однією з головних особливостей соціальних мереж є широка аудиторія, яку можуть охопити автори. Крім того, теми, які поширюються в Інтернеті, визначаються конкретними обставинами кожної конкретної соціальної мережі та можливостями її вмісту, такими як аудіовізуальні можливості каналів на YouTube і можливості обміну текстовими повідомленнями в Twitter (Hargadon, 2008).

Незалежно від змісту повідомлення, його технічних характеристик та цільової групи, на яку воно спрямоване, соціальні медіа мають значний вплив на людей. Ці медіа формують майже цілий «організм» спільноти, який визначає механізми оцінки дійсності та є важливим індикатором суспільних настроїв. Створення особистих блогів в Інтернеті, спільнот у соціальних мережах та участь у них дає можливість громадськості бути в курсі питань та проблем суспільства. Соціальні медіа – це успішна комунікація, тобто створення аудиторії, об'єднаної спільною метою або інтересом.

Хоча спілкування в мережі має свої особливості, такі як анонімність або часткове приховування інформації, а також виразна індивідуальність автора

через фотографії, ілюстрації, лексику та популярність, правила поведінки користувачів стають загальноприйнятими. Це сприяє виявленню свободи слова та участі у створенні нової реальності, що стає ознакою громадянського суспільства. Таким чином, роль соціальних медіа полягає не лише у поширенні та активному обміні інформацією, але й у консолідації суспільства навколо важливих проблем і участі громадськості в просвітницькій діяльності, освітніх проектах тощо.

Тетяна Фісенко, яка досліджує інтернет-спільноти як складову мережевої комунікації, вказує: «Якщо попит на інформацію та інформаційна потреба актуальні та популярні, то на цій основі створюється нова соціальна спільнота» (Фісенко, 2010).

Кожен користувач соціальних мереж може бути учасником кількох таких груп, з різним рівнем комунікативної активності. Існують також локальні групи для випускників шкіл, членів педагогічного колективу навчальних закладів, батьківських комітетів, різноманітних асоціацій, громадських організацій, політичних партій, мистецьких колективів тощо. Віртуальна складова дає можливість користувачам взаємодіяти з різними спільнотами, отримувати та поширювати необхідну інформацію.

Згідно з дослідженням Л. Городенко (як цитується у Рудик, 2020), у комунікації є кілька цілей, серед яких вирішення повсякденних задач, навчання, збір та обробка інформації про навколишнє середовище та зберігання цієї інформації. Комунікація визначає не тільки ставлення до інших людей, але й до структур, які складають мережу, чи то з точки зору виробництва, чи то з точки зору комунікації.

При аналізі формування громадської думки через соціальні медіа важливо враховувати психологічні фактори. Кожна людина має потребу бути почутою і прийнятою, знайти спільноту і приєднатися до неї. Соціальна значущість та ідентифікація з групою, особливо якщо вона пов'язана з відомими особистостями, можуть впливати на участь у комунікації. Однак, не менш важливими є самоідентифікація та підтвердження своїх переконань, зокрема

через підтримку однодумців. Навіть у віртуальному середовищі учасники стежать за своїм іміджем та репутацією, що базується на їхніх цінностях.

Самопрезентація грає важливу роль у мережевому спілкуванні, надаючи можливість виразити свою особистість, показати таланти та духовно-творчий потенціал. Також, для багатьох користувачів соціальних медіа важливо мати можливість висловити свої емоції, поділитися негативними або позитивними подіями, отримати підтримку та досвід від інших (Рудик, 2020). Це сприяє емоційному розрядку та соціалізації, яка може виходити за межі віртуального середовища. Соціальна взаємодія є ключовим фактором у мережевій комунікації, де можна об'єднати людей не лише за географічними або демографічними ознаками, але й за спільними інтересами.

Соціальні медіа відкривають можливості для самовдосконалення, навчання та здобуття нових знань. Часто це стає стимулом для учасників групи, які бажають вдосконалювати свої знання, ділитися ними з аудиторією і залишатися в курсі подій – так зване «тримання планки». Тому інформацію з усіх сфер життя людини, включаючи релігію, освіту, культуру, медицину та політику, активно адаптують до соціальних медіа, оскільки це найпростіший спосіб досягнення аудиторії.

Ще однією функцією соціальних медіа є розваги. Цікаві картинки та вдалі описи до них можуть не тільки розважати користувачів, але й іронічно ставитися до складних тем (Рудик, 2020).

Огляд соц-мереж дає можливість спостерігати як вони впливають на процес демократизації суспільства, а також здатність до самоорганізації та самостійного вирішення важливих проблем. Це, наприклад, волонтерство, допомога для хворих дітей, збори військовим, збір речей для нужденних, викриття незаконної діяльності, пошук винних у дорожньо-транспортних пригодах, засудження неетичної поведінки, виявлення шахрайських махінацій (Рудик, 2020).

Соціальні мережі визнані одним з інструментів громадянського суспільства, зокрема, незалежних ЗМІ, які обслуговують суспільні інтереси та

потреби, формують громадську думку. Вони можуть займати важливе місце у вертикальному вимірі громадянського суспільства, який включає політичні права громадян, партії та рухи, органи місцевого самоврядування та незалежні ЗМІ (Рудик, 2020).

Формування громадської думки у соціальних медіа відбувається на основі довіри спільноти, їхньої доброчесності й відповідальності. Розповсюдження інформації через коло людей, які мають реальні зв'язки один з одним, а не лише віртуальні, і потім до їхніх онлайн-друзів, а далі – до знайомих тих друзів і так далі. Це сприяє кращому сприйняттю інформації та вірі у її правдивість. Масовий вплив на громадськість зазвичай стосується таких питань, як здоров'я та життя людини, безпека, порушення прав людей, екологія, приниження гідності. У соціальних мережах відбуваються громадські обговорення важливих політичних питань, організовуються протести, захищаються права потерпілих. Швидкий обмін інформацією сприяє швидкій реакції владних структур та інституцій на різні ситуації (Стариковська, 2017) (Рудик, 2020).

Соціальні мережі можуть захищати інтереси різних верств населення, зміцнювати відносини між соціальними групами, контролювати дії уряду, робити економічні рішення більш прозорими та підтримувати громадську активність. Незважаючи на те, що користувачі соціальних мереж є лише споживачами інформації і не беруть участі в діалозі, їхня присутність у соціальних групах впливає на їхню свідомість через наслідування – найпоширенішу форму людської поведінки у взаємодії. Крім того, вплив зумовлений пропозицією, коли йдеться про людські емоції, а не про розум, та модою, що впливає на стандартизовану масову поведінку людей (Рудик, 2020). Наприклад, такі соціальні мережі як Facebook часто заповнені стандартними рамками на фотографіях, які відображають певні події або тенденції.

Ще одним сильним впливом на загальну свідомість є поширення чуток. Зазвичай ці чутки стосуються важливих аспектів для конкретної соціальної групи або особистості, відповідають їхнім потребам і інтересам. Розповсюдження чуток зазвичай відбувається несвідомим бажанням долучитися

до розповсюдження чогось важливого або сенсаційного, щоб виглядати освіченим до моменту, коли інформація стає загальновідомою. Часто через такі механізми поширюються фейкові новини, і до тих пір, поки їх не спростували, аудиторія розголошує цю інформацію настільки масово, що вже не має сумнівів щодо її правдивості. Парадоксальним є те, що фейк-новини продовжують жити й після оприлюднення правдивих фактів. Іноді такі фейки навіть поширюються кілька разів групами, бо кожен бажає долучитися до розповсюдження. В соціальних мережах особливо популярні поради. Учасники мережевого спілкування можуть знайти не тільки друзів чи однодумців, але й знайти потрібних фахівців, які можуть надати різні послуги, від репетиторів до водіїв. Тут також можна знайти втрачені речі, обміняти непотрібні, або навіть отримати поради від інтернет-спільноти щодо важливих рішень (Рудик, 2020).

Завжди можна знайти тих, хто готовий дати раду. Люди активно висловлюють свої думки та беруть участь у дискусіях, намагаючись довести свою правоту навіть у випадках, коли деякі запитання або відповіді можуть здатися абсурдними. Громадська думка може вплинути на прийняття рішення, оскільки реакція на запит часто визначається особистим досвідом. Довіра до лікаря чи вихователя у дитячому садку допомагає зробити висновки, оскільки попередньо передбачити такі реакції майже неможливо. Люди вдаються до цих методів, оскільки вони прості та ефективні. Позитивним є тенденція людей все активніше висловлювати свою думку, критикувати та брати участь у громадських ініціативах. Це сприяє розвитку громадянського суспільства, яке повинно перейти від замкнутості до відкритості, особливо в країнах колишнього Радянського Союзу. Соціальні медіа виступають як перший крок у цьому процесі, дозволяючи суспільству виражати свої погляди в віртуальному просторі. Значний вплив соціальних мереж помітний і в громадських ініціативах, коли потрібно зібрати підписи для реалізації проекту, провести голосування за кандидата, анкетування або визначити популярність (Стариковська, 2017).

Розглянемо дослідження Н. Іщенко щодо небезпечності нових медіа. Сьогодні соціальні медіа мають такі великі можливості, що вони стали

ключовою частиною масової комунікації, важливою інформаційною платформою, яка передає та координує інформацію, але й впливає на громадську думку, задає тон і навіть випереджає традиційні ЗМІ. За даними Інституту масової інформації, кожна п'ята новина, яка з'являється у центральних онлайн-медіа, бере свій початок у соціальних мережах. З них найбільше матеріалів – 63% – береться з мережі «Фейсбук», 23% – «Інстаграм». На «Твіттері» припадає 6,5% новин, а на «Телеграмі» та YouTube – 4,5% та 3% відповідно (Іщенко, 2019).

Чому традиційні ЗМІ використовують інформацію з соцмереж? В першу чергу це пов'язано зі зручністю моніторингу подій. По-друге, це швидкість поширення інформації; третє – реальний стан громадської думки про важливі питання; четверте – пошук ексклюзивних новин та нових поглядів на проблеми; п'яте – можливість швидко взаємодіяти з аудиторією. Для журналістів, як професійних комунікаторів, важливо мати першоджерело інформації, а їхня активність у соцмережах допомагає збільшити популярність видання і зміцнити зв'язок з аудиторією, додаючи додатковий контент (Рудик, 2020).

Масові медіа часто користуються інформацією зі сторінок відомих посадовців і політиків у соціальних мережах. Передрук твітів стає важливою складовою медійного контенту, як в Україні, так і за кордоном. Проте, за словами фахівців, «інформаційне середовище соцмереж, яке все більше впливає на свідомість користувачів, поступово стає об'єктом впливу громадських організацій, владних структур, бізнесу і об'єктом маніпулятивних технологій, негативних інформаційних впливів» (Рудик, 2020).

Таким чином, роль медіа та інформаційних платформ у формуванні громадської думки є надзвичайно важливою в сучасному світі. Медіа виступають не лише як джерело інформації, але й як засіб впливу на переконання, уявлення та ставлення суспільства до різних питань. Вони не лише інформують, але і координують, впливають на громадську думку та створюють загальний настрій.

Сучасні інформаційні платформи, такі як соціальні медіа, забезпечують надзвичайно швидке поширення інформації, що робить їх особливо важливими для формування громадської думки. Вони стають місцем обговорення важливих

питань, організації протестів, а також джерелом новин для багатьох людей. Проте, важливо розуміти, що ці платформи можуть бути використані для поширення фейкових новин та маніпулювання громадською думкою.

### **Висновки до розділу 1**

У даному розділі було розглянуто поняття громадської думки, як феномену суспільного життя.

Механізми формування громадської думки включають мас-медіа, соціальні мережі, політичні діячі, релігійні та культурні інституції. Ці механізми можуть бути як демократичними, сприяючи вільному обміну інформацією та думками, так і маніпулятивними, спрямованими на контроль або вплив на суспільне світосприйняття. Розуміння цих процесів є важливим для підтримки здорового громадянського суспільства та забезпечення розвитку демократії, оскільки громадська думка визначає напрямки розвитку суспільства та впливає на прийняття політичних рішень.

Отже, медіа та інформаційні платформи мають значний вплив на формування громадської думки. Вони можуть використовуватися для підтримки демократичних процесів, стимулювання обговорень та сприяння активізації громадянського суспільства. Однак потрібно виявляти обережність у використанні цих інструментів, щоб уникнути поширення недостовірної інформації та маніпуляцій з боку різних сторін. Все це дозволить забезпечити збалансованість та об'єктивність інформації, а також сприятиме формуванню розумної та обізнаної громадської думки.

## РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

### 2.1 Загальна характеристика соціальних мереж

З самого початку розвитку соціальних мереж люди передбачили їх комунікаційну та інформаційну роль. Термін «соціальна мережа» виник у 1954 році, задовго до появи Інтернету, і описує тісні стосунки між двома або більше людьми. Цей термін був введений Джеймсом Барнсом, британським соціологом Манчестерської школи, для опису соціальних зв'язків, які відрізняються від традиційних концепцій, таких як обмежені групи, сім'ї або соціальні категорії, включаючи стать чи расу. У сучасному розумінні соціальна мережа - це структура, заснована на взаємодії людей або спільних інтересах. Як Інтернет-сервіс, соціальну мережу можна розглядати як платформу, яка допомагає людям спілкуватися один з одним і об'єднуватися на основі конкретних інтересів. Основне призначення такого сайту – забезпечити користувачів різноманітними способами взаємодії один з одним – відео-зв'язок, чати, обмін зображеннями, музика, блоги та інше. Глобальна соціальна мережа – це мережа, яка об'єднує велику кількість осіб або груп, незалежно від їхніх індивідуальних особливостей, вподобань або місця проживання (Gray, C. H., & Gordo, A. J., 2014).

Теорія соціальних мереж аналізує взаємовідносини між особами або групами, розглядаючи їх як вузли та зв'язки. Вузли – це окремі учасники в мережі, а зв'язки відображають стосунки між цими учасниками. Вивчення соціальних мереж має велике значення, оскільки надає значну інформацію про члени соціальних груп та їхні взаємини. Соціометрія – це галузь, що вимірює ці взаємовідносини. Наприклад, дослідження показало, що в організаціях великий вплив мають особи, які є в центрі багатьох соціальних зв'язків, а не просто ті, хто займає високі посади. Соціальні мережі мають значення для ефективності роботи, успіху фірм та прийняття кадрових рішень. Раніше створення таких систем було неможливим, оскільки відсутні були потрібні технічні можливості. Однак з розвитком комп'ютерів та Інтернету соціальні мережі стали реальністю.

Сьогодні соціальні мережі стали невід'ємною складовою спілкування в суспільстві, враховуючи особистісно-індивідуальні та професійні потреби людей. Соціальні мережі служать засобом спілкування між комунікантом та споживачем інформації, можуть одночасно виступати як платформа для обговорення проблемних питань як великою групою, так і сервісом для особистого листування.

Основною метою використання соціальних мереж є соціалізація та інтеграція, бажання встановити відносини з іншими користувачами. Кожна функція соціальної мережі пов'язана з комунікацією і, в кінцевому підсумку, перетворюється на спілкування. В інтернеті існує велика кількість різних соціальних мереж, які класифікуються певними характеристиками.

За доступністю можна виділити такі типи соціальних мереж: закриті, відкриті, змішані. Більшість сучасних соціальних мереж відкриті для всіх, хоча деякі проекти, через свої бізнес-моделі, можуть бути закритими з самого початку. Соціальні мережі змішаного типу мають обмежену популярність: вони намагаються досягти такого ж рівня популярності, що й в відкритих мережах, але користувачі не охоче в них беруть участь через наявність різних бар'єрів (Павлішина & Наливайко, 2019).

Соціальні мережі також класифікуються за географічним розташуванням: світового значення; для конкретної країни; для певної територіальної одиниці; без регіональних обмежень.

Соціальні мережі можна класифікувати за такими напрямками:

- Соціальні мережі загальної тематики, спрямовані на збереження і розвиток наявних контактів та знайомства з новими людьми. Ці сайти мають велику базу профілів, з яких можна дізнатися багато про користувачів та їхні інтереси.
- Ділові соціальні мережі, призначені для професійного зростання та розвитку кар'єри.

- Спеціалізовані соціальні мережі, які зосереджуються на конкретній тематиці або інтересах: музика, хобі, розваги тощо.

Детальна класифікація соціальних мереж включає такі види:

- Комунікативні соцмережі, такі як Facebook.
- Соцмережі для обміну медіа контентом, такі як Instagram, YouTube, які надають можливості для обміну відео та фотографій.
- Мережі колективного обговорення, такі як Quora, Reddit, де активно відбувається обмін знаннями.
- Соціальні мережі для авторського контенту, тобто сервіси блогінгу, де користувачі публікують свій текстовий або медійний контент, як Blogger, Twitter, Lofter або Weibo.
- Мережі для створення закладок або дошок, де користувачі створюють особисту бібліотеку контенту, на яку можуть підписуватись інші учасники, такі як Pinterest, Flipboard.
- Соціальні мережі за інтересами, де користувачі можуть знаходити однодумців та людей зі схожими інтересами, як Goodreads, Friendster (Павлішина & Наливайко, 2019).

Таким чином, соціальні мережі є невід'ємною частиною сучасного інтернет-простору, які відображають різноманітні аспекти спілкування, обміну контентом та взаємодії. Вони включають різноманітні типи платформ, від загальних соціальних мереж для спілкування та знаходження друзів до спеціалізованих сервісів для обміну медіа, ділових мереж та інтернет-спільнот.

## **2.2 Соціологічний підхід до аналізу соціальних мереж**

Поняття «мережевого суспільства» стає все більш актуальним у зв'язку зі зростанням темпів інформаційної революції. Це пов'язано з постійною модернізацією економіки та складнішою соціальною структурою постіндустріального суспільства (Данько, 2012). Розвиток та швидке поширення Інтернету, його інтеграція з радіомережами та телевізією, а також економічні

переваги мережевої діяльності викликали наукові та філософські обговорення щодо важливості соціальних мереж для сучасного суспільства (Сибиряков, 2013).

Для багатьох людей зміна стандартів комунікації у суспільстві розглядається як поглиблення процесу утопічної та хаотичної культури, що породжує питання про ціннісні орієнтири особистості у соціальних мережах. Підходячи до концепції соціальних мереж, можна вважати, що в основі її лежить відома «теорія шести рукостискань», яка стверджує, що будь-які дві випадкові людини на планеті відокремлює лише шість рукостискань або в середньому п'ять знайомих.

У своїй роботі Мінаєва В. згадує Стенлі Мілгрема, співробітника Гарвардського університету, який в 1967 році провів відомий експеримент під назвою «Малий світ». У ході експерименту дослідник роздав 300 конвертів випадковим мешканцям Омахи, штат Небраска, з проханням передати їх комусь в Бостоні, передаючи конверти через знайомих або родичів. В результаті 60 конвертів дійшли до адресата, причому було зафіксовано, що кожен із конвертів у середньому пройшов через шість людей. Цей експеримент викликав великий інтерес серед журналістів та загалу, однак наукове підтвердження такої теорії не отримало. Тим не менш, були здійснені декілька спроб перевірити цю теорію, включаючи дослідження за допомогою Інтернету (Мінаєва, 2012).

Отже, багато аспектів використання нових сервісів залишаються невивченими, що ускладнює розробку механізмів контролю та регулювання, а також прогнозування соціальних процесів, в яких важливою складовою є соціальні мережі.

Широке використання соціальних мереж має важливе значення для соціалізації Інтернету. Загалом можна погодитися з твердженням, що «віртуальні спільноти стають об'єктивною реальністю і впливають на системний характер суспільства». Тому соціологічний аналіз соціальних мереж в Інтернеті є особливо плідним. По-перше, ці мережі створювалися як механізм комунікації, і їхня головна характеристика – соціальна, а не технічна. По-друге, соціологічний

підхід дозволяє аналізувати різні аспекти соціальних мереж – від індивідів до груп. У відсутність належного досвіду вітчизняних науковців у цій області, використання методів, що розроблені в зарубіжній соціології, стає ключовим для подальшого розвитку досліджень соціальних мереж в Україні. В широкому розумінні, соціальна мережа – це складна соціальна структура, що включає в себе безліч агентів та взаємозв'язків між ними (Мінаєва, 2012). У вузькому сенсі – це онлайн-платформа, сервіс або веб-сайт, які призначені для взаємодії, відображення та організації соціальних відносин.

Із виникненням концепції «соціальних мереж» в 1995 році в США, першою близькою до сучасних соціальною мережею стала Classmates.com. Однак, історія розвитку соціальних мереж частіше пов'язується з ім'ям Дани Бойд – американської дослідниці, антропологині та соціологині, чия дисертація, захищена у 2008 році, стала першою роботою такого рівня, що досліджує роль соціальних мереж у житті американської молоді, на прикладі платформ MySpace та Facebook (Гавкуша, 2016). Її дослідження показало, що, хоча загалом структура та цінності життя підлітків не сильно змінилися, але їхні методи спілкування та щоденні практики в сутності змінилися з появою соціальних мереж. Спілкування між підлітками, зокрема дружба, тепер неможливі без урахування соціальних мереж, де формується нова етика спілкування. Можливість уникнути батьківського контролю за допомогою цих мереж робить їх привабливими, а соціалізація молоді стає більш вільною та саморегулюючою, що викликає певні страхи у дорослих та призводить до створення негативного іміджу соціальних мереж. Як наслідок, вплив соціальних мереж зводиться до процесів соціально-групової ідентифікації. Такі теми, як ідентифікація, соціальна взаємодія та цінності соціальних мереж, стають ключовими у наступні роки.

Таким чином, це дослідження залишається найбільш фундаментальним дослідженням соціальних мереж, що допомагає простежити їх розвиток як соціального явища і як об'єкта наукового дослідження. Найбільших успіхів у вивченні соціальних мереж наразі досягають американські дослідники,

зважаючи на зростаючу аудиторію американських соціальних мереж, особливо Facebook. Поява соціальних мереж у тому вигляді, в якому ми їх знаємо сьогодні, в США відбулася між 2002 і 2004 роками, зі створенням Friendster (2002), MySpace (2003) і Facebook (2004). У той час підхід до вивчення соціальних мереж базувався на припущенні, що профілі, створені користувачами, відображають їхню реальну соціальну групову ідентичність. Таким чином, стало більш зрозумілим уявлення про основні технічні елементи мережі, серед яких профілі з аватаром (зображенням користувача), система обміну повідомленнями та списки друзів. Попри те, що на ранніх етапах свого розвитку мережі мали обмеження на реєстрацію, а система комунікації всередині мережі перебувала під жорстким контролем адміністрації, ці сервіси швидко набули популярності серед молоді. Однак інтерес до соціальних мереж в науці поки що не дуже високий (Гавкуша, 2016).

Існує багато класифікацій, в яких автори систематизують соціальні сервіси в цілому, а не саму соціальну мережу. Під соціальними сервісами зазвичай розуміють інтернет-проекти, спрямовані на організацію взаємодії між людьми, а саме:

- за локальним місцем – міжнародні, державні, регіональні, локальні.

Використання соціальних мереж може суттєво відрізнятися між країнами через різницю у рівні технічної розвиненості, культурних традиціях та менталітеті населення. Деякі соціальні мережі мають широкий географічний охоплення (наприклад, Facebook), тоді як інші популярні переважно в певних країнах і регіонах. Наприклад, ВКонтакте, Однокласники популярні в СНД; Qzone – в Китаї; Nexora – в Канаді; Bebo – у Великобританії; His, dol2day – в Німеччині; Public Broadcasting Service, Orkut та HiS – в Південній та Центральній Америці. Більшість бразильських користувачів віддають перевагу Orkut. Деякі соціальні мережі підтримують декілька мов, тоді як інші обмежені однією або двома мовами, що впливає на їх розповсюдження.

- за типом – універсальні, тематичні. Існує розділення на загальні та спеціалізовані соціальні мережі. Наприклад, сервіс Flickr призначений для зберігання та обміну цифровими фотографіями і відео, а SoundCloud – це соціальна платформа для музикантів і діджеїв.
- за доступністю інформації – публічні (Facebook), приватні (PlayboyU), комбіновані. Якщо мережа має спеціалізовану тематику, то реєстрація в ній можлива лише за певних умов;
- за аудиторією, віком, соціальним статусом, професією. Більшість соціальних мереж об'єднує користувачів різного віку, з різними професіями та інтересами. Наприклад, деякі соціальні мережі призначені для спілкування професійного характеру, обміну досвідом та інформацією, пошуку роботи та розвитку бізнес-зв'язків.

Більшість онлайн-спільнот і соціальних мереж мають свої традиції, правила, морально-етичні норми, які прийшли з реального життя або сформувалися в результаті тривалого спілкування в мережі. Звичайно, вони використовують специфічну мову віртуального спілкування (сленг), яка залежить від рівня освіти та культури людей, які нею користуються (Мінаєва, 2012).

В умовах зменшення впливу традиційних форм комунікації інструменти організації інформації в рамках соціальних мереж виявляються все більш ефективними для взаємодії між різними сторонами: партіями, суспільством, громадянами та владою. Як зазначає відомий дослідник Д. Несбіт, комп'ютери збільшують реальну владу кожної людини, дозволяючи їй контролювати дії уряду більш ефективно, навіть більше, ніж уряд може контролювати дії громадянина. Таким чином, існує нагальна потреба в ефективному правовому забезпеченні розвитку інтернет-спільноти та її самоорганізації, особливо через створення соціальних мереж (Мінаєва, 2012).

Таким чином, зростаюче значення соціальних мереж у сучасному світі вимагає глибокого соціологічного аналізу цих явищ. Соціологічний підхід

дозволяє розкрити не лише технічні аспекти соціальних мереж, але і їхній вплив на культурні, економічні та політичні процеси в суспільстві. Розуміння соціальних мереж як складної соціальної структури стає ключовим для розвитку як науки, так і суспільства в цілому.

### **2.3 Вплив соціальних мереж на суспільство та громадську думку**

Сучасний інформаційний ландшафт, сформований внаслідок швидкого розвитку інформаційних технологій, характеризується зростаючою залежністю людей від великої кількості доступної інформації. Особливо цікавим і водночас складним стає вплив соціальних мереж на громадську свідомість в контексті російсько-української гібридної війни, коли держава-агресор намагається маніпулювати свідомістю аудиторії, використовуючи соціальні мережі як інструмент у проведенні інформаційної війни.

При дослідженні соціальних медіа в контексті інформаційних війн важливо розглядати психологічні явища, які лежать в основі інформаційно-психологічного впливу на користувачів. Зокрема, слід звернути увагу на наступне:

- ефект «спіралі мовчання» (пропонований Е. Ноель-Нойманном);
- вияв «стадного інстинкту» у соціальних мережах;
- значний вплив «лідерів думок»;
- повну довіру до інформації, що публікується в мережі.

Гіпотеза «спіралі мовчання», запропонована німецькою дослідницею Елізабет Ноель-Нойманн, передбачає можливість впливу мас-медіа на громадську думку шляхом підтримки меншості в висловленні своїх думок і приховування поглядів більшості. Іншими словами, оточення та загальні погляди можуть стримувати вираження власної думки, особливо якщо вона не збігається з загальноприйнятою. Цей ефект спостерігається й у соціальних мережах, де повідомлення часто створюються представниками меншості. Однак користувачі, які не бажають залишатися осторонь, починають поділяти ідеї, які суперечать

їхнім переконанням. Прояв «стадного інстинкту» тісно пов'язаний з гіпотезою «спіралі мовчання», оскільки це явище частково пояснює, чому відбувається пригнічення вираження думки. Цей принцип пояснює людину як колективну істоту, яка зазвичай обирає поведінку, типову для її соціальної групи. У соціальних мережах «стадний інстинкт» проявляється в увазі до постів з великою кількістю лайків і коментарів. Таким чином, аудиторія приділяє більше уваги саме таким повідомленням, у той час як менш відгукнуті повідомлення залишаються непоміченими. Цей механізм «зараження» добре працює у випадку ботів у соціальних мережах, які публікують велику кількість емоційно насичених коментарів, що впливають на психологічний стан читачів, спонукаючи їх змінювати думки не за раціональними міркуваннями, а шляхом виклику «потрібних» емоційних реакцій.

Також цікавим явищем є повна довіра до всієї інформації, що публікується в мережі. Зазвичай користувачі не перевіряють правдивість опублікованих даних, особливо якщо ця інформація походить зі сторінки впливової групи з великою кількістю підписників. Нерозривною частиною цього явища є виникнення «лідерів думок». Складно сформований образ «лідера думок» (який може бути окремою особистістю, групою людей або сторінкою на соціальній платформі) здатний здобути безмежну довіру користувачів і часто вважається авторитетним джерелом інформації, навіть якщо відсутня фахова освіта в певній галузі. Ці «лідери думок» дають державі чи корпораціям можливість впливати на цільову аудиторію, переконувати в певних ідеях та нав'язувати своє бачення важливих подій та явищ у різних сферах функціонування держави і суспільства.

Вже з одного визначення поняття соціальної мережі стає очевидною проблема достовірності інформації, яка надходить через цей канал. Однією з найбільш поширених проблем є поширення фейкових повідомлень та новин. Термін «фейк» використовується для опису монтованих фото або відео, вирваних з контексту цитат відомих людей або цілком вигаданих повідомлень, а також для сторінок у соціальних мережах, створених під ім'ям інших (зазвичай відомих) осіб. Це є важливою проблемою, оскільки така інформація може бути

дуже шкідливою для суспільства та індивідуальних осіб. Коли говорять про фейкові новини у соціальних мережах, може мати місце подвійний обман: новину може розповсюджувати фейкова сторінка, але, крім того, сама новина може бути неправдивою. Фейкові новини, спеціально розповсюджені у соціальних мережах, мають за мету підрив репутації особи, організації або установи, використовуючи маніпуляцію психологією сприйняття індивідууму (Щіпак, 2021).

Фейкові новини мають складну систему поширення через соціальні мережі, де використовуються різні алгоритми комунікації, які виявляються нестійкими до атак від фейкових акаунтів. Користувачі створюють собі «дружне оточення», видаляючи зі списку своїх фоловерів тих, хто має протилежні погляди або хто їм не подобається. Це призводить до формування інформаційних бульбашок, де думки виявляються однорідними, інакше кажучи – ехо-камер, куди не проникають альтернативні точки зору. Люди, які опиняються в таких замкнених групах, читають лише те, що підтверджує їх власні думки, створюючи таким чином «френд-стрічки», де вони слухають лише себе та підтримують власні погляди (Щіпак, 2021).

Відомо, що потік новин, який відбувається у соціальних мережах є дуже інтенсивним та розгалуженим, тому й виникає «інформаційне перенавантаження», яке перешкоджає відрізнити правдиві повідомлення від фейкових. Багато користувачів, включаючи фейкові акаунти, можуть поширювати як правдиві, так і неправдиві новини, що ускладнює розуміння отриманої інформації та унеможлиблює визначення її достовірності.

Фейкові новини у соціальних мережах є серйозною проблемою, яка потребує системного підходу до вирішення та постійної уваги суспільства. Як зазначає вчений у цитованій роботі, фейк є комунікаційною стратегією, що використовується організаціями для дискредитації персон, компаній та цілих країн. Він також вбачає необхідність розробки наукової типології фейкових медіатекстів, що дозволить відрізнити різні види контенту, такі як пародійний,

сатиричний, розважальний, провокаційний, політично мотивований, пропагандистський та маніпулятивний (Щіпак, 2021)

Очевидно, що чотири останні типи фейкової інформації, про які ми говорили, є шкідливими щодо впливу соціальних мереж на формування громадської думки, особливо серед молоді. Це через те, що саме провокаційна, політизована, пропагандистська та маніпулятивна інформація найбільше впливає на усвідомлення нещодавно дорослих адресатів (Щіпак, 2021). Дуже часто маніпулятивний зміст, який розповсюджується через соціальні мережі і формує думку молоді, може бути неправдивим, фальшивим.

Через соціальні мережі така інформація поширюється шляхом вибіркового залучення аудиторії, яка є вразливою до впливу агресора. Це веде до формування конкретної групи осіб, яка стає об'єктом подальших, більш інтенсивних впливових дій з метою створення необхідного психологічного стану. Таким чином, агресор використовує психологічні явища для досягнення наступних цілей:

- Поширення дезінформації серед населення стосовно роботи державних органів та дискредитація управлінських структур;
- Створення атмосфери моральної деградації та сприяння негативному ставленню до культурної спадщини супротивника;
- Вплив на громадську свідомість різних соціальних груп населення з метою спровокування політичної напруженості;
- Підрив політичних відносин між партіями та громадськими об'єднаннями для провокування конфліктів та загострення недовіри.
- Спровокування політичних криз і збільшення репресій проти опозиції, навіть до рівня спричинення громадянських війн;
- Підрив авторитету держави на міжнародній арені;
- Перешкоджання життєво важливим інтересам країни в економічних, політичних, оборонних і інших сферах.

Таким чином, соціальні мережі сьогодні стали не лише важливим інструментом для спілкування, але й потужним фактором впливу на суспільство та громадську думку. Вони формують інформаційне середовище, в якому розповсюджується широкий спектр ідей, поглядів та переконань.

### **Висновки до розділу 2**

У другому розділі розглядається загальна характеристика соціальних мереж, їх вплив на суспільство та громадську думку

Соціальні мережі сприяють соціалізації та співпраці, дозволяючи людям побудувати та підтримувати зв'язки, обмінюватися думками та інформацією, а також розвивати бізнес та вивчати нові сфери інтересів. Вони відкривають нові можливості для взаємодії та обміну досвідом у різних сферах життя, що робить їх незамінним інструментом в сучасному цифровому світі.

Вплив соціальних мереж на суспільство проявляється у різних аспектах, включаючи формування громадської думки, політичну активізацію, зміни в культурі спілкування, а також у поширенні дезінформації та маніпуляцій. Поряд з безліччю позитивних аспектів, існують і серйозні виклики, пов'язані з негативним впливом соціальних мереж на суспільство, включаючи розподілення фейкової інформації, поглиблення соціальних конфліктів та відчуття соціальної ізоляції. Тому важливо постійно аналізувати та вдосконалювати механізми регулювання впливу соціальних мереж, щоб забезпечити сталість та розвиток суспільства на основі об'єктивної та достовірної інформації.

## **РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ В КОНТЕКСТІ КОНФЛІКТІВ**

### **3.1 Соціальні мережі та конфлікти: як онлайн-комунікація формує думки людей**

У сучасному світі соціальні мережі стали важливим аспектом життя для мільярдів людей. Вони впливають на наше сприйняття світу, формують наші думки та впливають на наше поведінку. Однак разом із можливістю швидкого та безмежного обміну інформацією, соціальні мережі також відкривають двері до потенційних конфліктів. У цьому контексті виникає цікаве питання: як саме онлайн-комунікація впливає на формування думок та виникнення конфліктів серед людей? Розглянемо цю тему детальніше, розкриваючи основні механізми впливу соціальних мереж на нашу свідомість і спілкування.

В українській науковій літературі вже досить добре освітлено проблему конфліктів у соціальних мережах. Наприклад, робота Ю. Бойка та Л. Ковальської (Бойко & Ковальська, 2021) вивчає соціальні мережі як інструмент інформаційних війн. Аналогічні дослідження провели А. Ярець, Д. Хатулева, А. Кирило, Л. Чуприна, А. Жуков, А. Каспаров. Однак у цих дослідженнях соціальні мережі розглядалися, переважно, як майданчик для інформаційних битв, іншими словами, увага приділялася менше самим соціальним конфліктам. Це робить цю тему науково актуальною, особливо з урахуванням сучасних викликів, які збільшують кількість соціальних конфліктів серед українців.

Цю проблему також досить часто освітлюють експерти у ЗМІ, показуючи, як соціальні мережі впливають на те, як швидко змінюються соціально важливі явища та події.

Сьогодні можна сказати, що соціальні мережі можуть викликати конфлікти у різних сферах: політиці, економіці, екології, суспільстві, медицині тощо. Ці конфлікти часто відволікають увагу від справжніх проблем, які потребують негайного вирішення, на непринципові аспекти. Мети створення конфліктів у соціальних мережах можуть бути різними, але вони загалом спрямовані на зміну настроїв громадськості.

Соціальні мережі запровадили новий спосіб поширення інформації, основним завданням якого є збір емоцій користувачів. У цьому контексті емоції стали більш передбачуваними та штучними, оскільки перетворилися на комерційний продукт, на якому базується інформаційна війна. Сьогодні емоції активно використовуються ЗМІ та армією для ведення інформаційної війни. Позитивні емоції можуть значно знизити рівень самогубств і полегшити лікування посттравматичного стресового розладу. У соціальних мережах будь-яка новина може викликати негативний емоційний фон, посилюючи суспільну тривогу і створюючи бунтарські настрої. Медіа використовують це для того, щоб контролювати настрої населення і готувати його до певних дій, що є головною метою соціальних конфліктів (Бойко & Ковальська, 2021).

Соціальні мережі займають лідируючі позиції у можливості вираження емоцій. Ці інструменти важливі не лише для просування сторінок у соціальних мережах, але й для створення емоційного контексту. Наприклад, наявність коментарів має значний вплив на поширення інформації. Водночас алгоритми пошукових систем враховують такі емоційні фактори, як смуток, презирство та любов, для визначення найбільш релевантної інформації (Бойко & Ковальська, 2021).

Причини соціальних конфліктів у соціальних мережах можуть бути різними, але зазвичай їх можна розділити на певні категорії.

Однією з них є відчуття безкарності. Користувачі соціальних мереж можуть природно ставати егоцентричними, прагнучи продемонструвати лідерство, конкурентоспроможність і статус за допомогою постів у соц-мережах. Оскільки користувачі мають можливість діяти анонімно, вони можуть не тільки брати участь у соціальних конфліктах, але й ініціювати їх. Користувачі не відчувають відповідальності за поширення дезінформації, образ, пліток тощо, тому відчуття безкарності розширює межі їхнього егоїзму. Таким чином, основною причиною соціальних конфліктів у соціальних мережах є те, що люди від природи схильні до конфліктів, а можливість діяти анонімно підживлює їхню активність. (Вдовічена & Родінова & Тішко, 2022).

Інша – ідеологічне безробіття. У 21 столітті суспільство зосереджене на соціально-економічних проблемах, які посилюються пропагандою легких грошей. Споживаючи ідею легких грошей, суспільство поступово переймає принципи інфантилізму, легкої наживи та ідеологічного безробіття, оскільки орієнтується не на процес, а на результат праці. Якщо раніше молодь прагнула знайти власне місце в суспільстві і шукала способи заробітку як частину процесу самовираження, то сьогодні вся ідея зосереджена на гонитві за легкими грошима. Найпоширенішими способами заробітку в соціальних мережах є стартапи (робота для ІТ-фахівців), ведення блогів (домогосподарки), інвестування в криптовалюту (робота для всіх), політична діяльність тощо. Оскільки образ соціальних медіа сприймається як результат легкої праці, у населення виникає відчуття соціальної нерівності, що є основним стимулом для негативних і деструктивних дій не тільки в соціальних медіа, а й у реальному житті. Це призводить до суспільної ворожості до програмістів, підприємців, блогерів, політиків, інвесторів тощо (Бойко & Ковальська, 2021).

Низький рівень грамотності серед населення є однією з причин соціальних конфліктів у соціальних мережах. Люди без належної освіти та життєвого досвіду мають достатньо вільного часу, щоб поглинати опубліковану інформацію та ставати її розповсюджувачами, наслідуючи дії блогерів або намагаючись заробити легкі гроші чи підвищити свою популярність у соціальних мережах. Оскільки більшість з них не мають необхідних навичок та інструментів, вони не можуть досягти бажаного успіху. Відсутність критичного мислення та вміння відрізнити правдиву інформацію від неправдивої сприяє накопиченню негативу в суспільстві, що також сприяє виникненню конфліктів (Вдовічена & Родінова & Тішко, 2022).

Ще одна причина – залежність від соціальних мереж. Використання інформації з соціальних мереж змінює свідомість користувача, приводячи його до стану, подібного до трансу, що унеможлиблює чітке розмежування між реальністю та віртуальним світом. Це сприяє виникненню «стадного ефекту», який спонукає користувачів реагувати та брати участь у конфліктних ситуаціях.

Ще однією причиною є індивідуалізація впливу інформації. Соціальні мережі є місцем, де кожен користувач є джерелом інформації, надаючи іншим користувачам та алгоритмам соціальних мереж інформацію про своє приватне життя. Алгоритми соціальних мереж обробляють цю інформацію, пропонуючи кращий контент для споживання. Це створює індивідуально налаштоване середовище для кожного користувача, що максимально відповідає їхнім інтересам (Вдовічена & Родінова & Тішко, 2022). Таким чином, вказані причини, діючи разом, сприяють формуванню соціальних конфліктів.

Потрібно розглянути основні методи та інструменти, які використовуються для досягнення інформаційних цілей у соціальних мережах. Інформаційні війни ведуться за допомогою інтелектуальних засобів, які можуть бути не зрозумілими для пересічних громадян. Соціальні мережі створюють ідеальну платформу для застосування специфічних методів маніпулювання населенням. Мікротаргетинг, як зазначає Г. Почепцов (Почепцов, 2021), є одним із ефективних методів впливу на громадську думку. Цей інструмент може використовуватися для впливу на окремі спільноти, групи людей або навіть окремих особистостей, використовуючи персоналізовані повідомлення для привертання їхньої уваги.

Щодо методів створення соціальних конфліктів у соціальних мережах, вони включають:

- Мережеві атаки;
- Використання користувачів-волонтерів;
- Тотальне блокування (Почепцов, 2021).

Модель мережевих атак вимагає створення інформаційної завіси над основними публікаціями, які провокують соціальні конфлікти між користувачами. Це може бути реалізовано через використання хештегів, наприклад, «say no to putin», «no vaccine», які маніпулюють суспільними настроями (Горло, 2023).

Модель використання волонтерів передбачає активацію дискусій під певним кутом зору, залучаючи впливових осіб, таких як політики, культурні діячі, викладачі, лікарі. Їхні коментарі допомагають змінити думку громадськості.

Блокування – ще одна модель, яка часто використовується в соціальних мережах. Усі соціальні мережі мають можливість блокувати користувачів, які заважають або принижують інших. Коли користувач публікує інформацію, яка не подобається іншому користувачеві, останній може вирішити неприємну ситуацію, заблокувавши першого користувача. Таким чином, соціальні медіа стали інструментом, де відбуваються і формуються різні соціальні конфлікти. В історії соціальних медіа було багато конфліктів, але давайте розглянемо деякі з найяскравіших прикладів того, як соціальні медіа вплинули на соціальні конфлікти в Україні та інших впливових країнах.

Вплив соціальних мереж на політичні процеси. Соціальні мережі можуть бути інструментом для організації революцій і державних переворотів, а технології, що лежать в їх основі, давно відомі й активно використовуються. Коли такі платформи, як Facebook, Twitter або YouTube, використовуються в політичних цілях, вони стають важливим засобом впливу через те, як користувачі соціальних мереж сприймають інформацію. Ці медіа-проекти можуть загрожувати формуванню діалогу між громадянами і, водночас, провокувати соціальні конфлікти. Основні соціальні конфлікти в соціальних мережах часто пов'язані з виборами або боротьбою між політичними партіями.

Наприклад, під час президентських виборів у США 2016 року розслідування New York Times показало, що стрічка новин у користувачів Facebook змінюється залежно від їхніх політичних переконань. Отже, користувачі соціальних мереж не бачать альтернативних поглядів, а замість цього поглиблюються в інформації, яка підбирається за допомогою мікротаргетингу. Це призводить до утворення так званих «інформаційних бульбашок», що не дають користувачам отримати повне інформаційне уявлення та мають вплив на їхні рішення щодо підтримки певних кандидатів. Додаткові

журналістські розслідування показали втручання російських фабрик ботів у виборчий процес у США (Горло, 2023).

Основне завдання таких фабрик було змоделювати соціальні емоції щодо певних кандидатів у політичних процесах. У 2018 році Facebook визнав, що не врегулював процеси впливу на суспільство, тому прийняв рішення про свою непряму участь у поширенні ненависті в суспільстві. На сьогодні соціальні мережі були предметом критики за використання політичної реклами. Для вирішення цього конфлікту організатори Facebook прийняли рішення про публікацію інформації про фінансування рекламних матеріалів. Якщо користувачі соціальних мереж захочуть перевірити походження такої реклами, вони отримають для цього інструмент (Вдовічена & Родінова & Тішко, 2022).

Коли йдеться про конфліктні ситуації в Україні, нещодавня політична «боротьба» між нинішнім президентом Володимиром Зеленським та попереднім президентом Петром Порошенком була на центральному місці. Варто зазначити, що молодий політик Зеленський обрав для інформування громадськості Instagram, де більшість користувачів молодше 30 років. Основними засобами агітації Порошенка були телебачення та Facebook, які не були популярними серед молоді. Складаючи свій передвиборчий бюджет, Зеленський зробив акцент на онлайн-рекламі та орієнтації на молоду аудиторію, що допомогло йому перемогти на президентських виборах. Експерти кажуть, що мікротаргетинг дозволив Володимирі Зеленському використовувати різні слогани кампанії для різних регіонів та обирати специфічні рекламні інструменти для кожної місцевості. Наприклад, для мешканців Львова робився акцент на патріотичних моментах, для мешканців сходу України - на більш прагматичних аспектах, а для мешканців південних та центральних регіонів - на більш прямих підходах. Всі ці дії ЗМІ призвели до зростання соціального конфлікту серед населення України, який все ще залишається конфліктним через три роки після виборів (Вдовічена & Родінова & Тішко, 2022).

Вплив соціальних медіа на динаміку вакцинації. Наразі найбільш помітний вплив соціальних медіа на ставлення населення до вакцинації полягає в

наступному. Якщо на початку пандемії COVID-19 майже всі поділяли спільну надію на вакцинацію, то зараз майже половина населення намагається її уникнути. Причиною цього є інформаційна війна в соціальних мережах, активізація антивакцинаторського руху, який переконує населення в небезпеці вакцинації, поширюючи неправдиву та сфальсифіковану інформацію. Особливо негативний вплив пропаганда мала в країнах з низьким рівнем освіти. У таких країнах, як Грузія, Казахстан, Киргизстан, Монголія, Пакистан, Таджикистан і Узбекистан, близько 40% населення вважають, що COVID-19 не існує. Через низький рівень освіти, відсутність навичок визначення причинно-наслідкових зв'язків і небажання вивчати джерела даних та офіційні публікації дослідницьких центрів значна частина населення тривалий час вважала, що це глобальна змова з метою розколу населення. Як наслідок, рівень вакцинації в деяких країнах є низьким і неефективним. З'являється наступна хвиля нових страхів: примусова вакцинація підлітків в Україні. Майже кожен пост у соціальних мережах про погіршення ситуації із захворюваністю серед школярів супроводжується сотнями коментарів невдоволених батьків, які стверджують, що така інформація готує населення до примусової вакцинації дітей (Горло, 2023).

Інформація про фінансове стимулювання вакцинації викликає економічний та соціальний конфлікт. Пропозиція винагороди в тисячу гривень викликає хвилю неоднозначних реакцій: з одного боку, соціальний протест, з іншого - критику з іронічними коментарями на адресу уряду.

Соціальні мережі впливають на сприйняття війни між Україною та Росією. На даний момент Україна знаходиться на межі повномасштабного конфлікту з Росією. Український уряд стверджує, що ситуація на військовому фронті стабільна, але країна збільшує військові витрати на випадок активних бойових дій. Водночас у соціальних мережах активно поширюється інформація про готовність Росії до нападу, створюється атмосфера страху, тривоги і необхідності готуватися до оборони. Також ведеться активна інформаційна кампанія про високий рівень боєготовності України та зниження боєготовності Росії (Горло, 2023).

Недостатнє офіційне інформування населення породжує інформаційну прогалину, яку соціальні мережі заповнюють. Оцінюючи поведінку населення в соцмережах і сприйняття цієї інформації, можна зробити висновок, що разом із важливою і достовірною інформацією населення споживає велику кількість фейкової інформації і стає учасником соціальних конфліктів. Це негативно впливає не лише на гуморальний стан населення, а й на його економічну поведінку.

На фоні наростання емоцій з приводу ескалації військового конфлікту, населення масово звертається до покупки продуктів з тривалим терміном придатності та знімання грошей з банківських депозитів, переводячи їх у готівку. Це призводить до негативних наслідків для інфляційних процесів, що виявляється у зміні валютного курсу на 3-5% вартості грошової одиниці протягом одного місяця. Висвітлення панічних настроїв в соціальних мережах впливає на бажання інвесторів працювати з Україною, що відбивається на економіці країни. Таким чином, можна зробити висновок, що штучно роздутий соціальний конфлікт у соцмережах має реальні негативні наслідки для економіки України (Горло, 2023).

Отже, соціальні мережі стають платформами для маніпулювання думкою громадськості і, одночасно, місцем, де загострюються конфліктні ситуації з соціальних та економічних питань. Хоча спочатку соціальні мережі були задумані для вивчення настроїв суспільства, поліпшення та зручнішого організації його життя, в сучасних умовах використання соціальних мереж як інструменту інформаційної війни це можливо лише в тому випадку, якщо користувачі вміють розумно та обережно користуватися інформацією.

### **3.2 Сентимент-аналіз як інструмент вивчення громадської думки через соціальні мережі та можливості програмного забезпечення NodeXL**

Аналіз тональності тексту, також відомий як сентимент-аналіз чи опінійний аналіз, це застосування обробки природньої мови, комп'ютерної лінгвістики та аналітики тексту для визначення та класифікації суб'єктивних думок у текстах. Основна мета аналізу тональності – встановити ставлення

автора до певної теми або загальної контекстуальної насиченості тексту. Це ставлення може бути висловлене через судження, оцінку, афективний стан або намірено емоційне спілкування.

Аналіз тональності тексту включає ряд завдань, включаючи визначення загальної тональності тексту, класифікацію настроїв у тексті як позитивні, негативні або нейтральні, класифікацію суб'єктивних висловлень автора, а також узагальнення думок. Цей аналіз спрямований на розуміння настроїв, ставлення та емоційних реакцій щодо товарів, осіб, тем, організацій чи послуг (Kim, D. & Kim, S. Y. & Choi, M. I., 2016).

Зазвичай аналіз настроїв поділяє текстові висловлювання з джерел на два типи: факти – об'єктивні твердження про події, об'єкти та їхні атрибути, наприклад, «Я вчора купив джинси»; і думки – суб'єктивні твердження про настрої, емоції, оцінки або почуття щодо об'єкта, наприклад, «Мені дуже подобається цей колір». Слід зазначити, що не всі суб'єктивні речення містять оцінку, і не всі об'єктивні речення є безоцінними. Тому для аналізу тональності важливо відокремити факт і думку від вихідного матеріалу. Цього часто буває важко досягти. Термін «аналіз тональності», ймовірно, вперше з'явився у 2003 році.

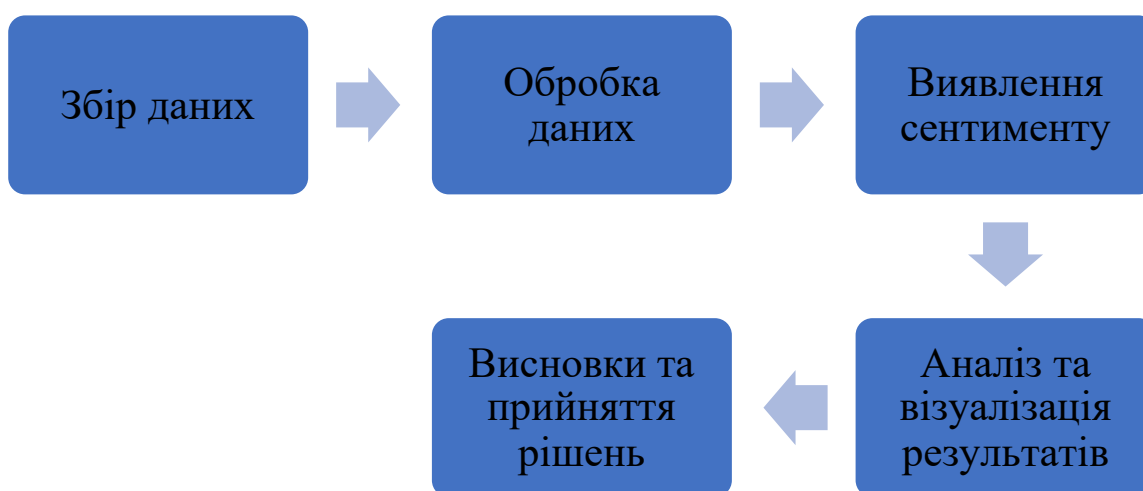
Проте дослідження тональності та думок існувало і раніше. Хоча лінгвістика та обробка природних мов мають довгу історію, дослідження думок та тональності людей до 2000 року було обмеженим. З того часу ця галузь почала дуже активно розвиватися з декількох причин. По-перше, вона має широке застосування у багатьох галузях. Аналіз тональності став активно використовуватися у комерційних цілях, що сприяло активним дослідженням. По-друге, це відкрило багато нових дослідницьких викликів, які раніше не досліджувалися.

Сентимент-аналіз є потужним інструментом для вивчення громадської думки через соціальні мережі. Цей аналітичний метод дозволяє виявляти та розуміти емоційний тон і сутність повідомлень, що публікуються в мережах,

таких як Twitter, Facebook, Reddit та інші (Kim, D. & Kim, S. Y. & Choi, M. I., 2016).

Основна мета сентимент-аналізу – визначити, наскільки позитивним, негативним або нейтральним є висловлювання користувачів щодо певної теми, продукту, події або особи. Це дозволяє розуміти загальний настрій аудиторії щодо конкретних питань.

Процес сентимент-аналізу зазвичай включає наступні кроки (рис. 3.1).



*Рис. 3.1 Етапи сентимент-аналізу*

Розглянемо кожен етап більш детально.

1) Збір даних – перший та ключовий етап сентимент-аналізу, який забезпечує необхідну базу для подальшого аналізу емоційного тону та настроїв користувачів у соціальних мережах.

Процес збору даних зазвичай розглядається у наступних аспектах:

- Вибір джерел. Аналізатор повинен вибрати платформи та соціальні мережі, з яких будуть збиратися дані. Це можуть бути популярні мережі, такі як Twitter, Facebook, Reddit, Instagram, або спеціалізовані форуми та веб-сайти.
- Визначення ключових слів і фраз. Аналізатор визначає ключові слова, фрази або хештеги, які відображають тему або подію, що досліджується.

Наприклад, для аналізу громадської думки щодо нового продукту можуть використовуватися назва продукту або пов'язані терміни.

- Структура запити. Аналізатор формулює запит до API (Application Programming Interface) соціальних мереж або використовує веб-скрапінг для отримання текстових даних. Запит може включати фільтрацію за часом, місцезнаходженням, мовою та іншими параметрами.

- Збір даних. Після виконання запити API або скрапінгу веб-сторінок, аналізатор збирає текстові дані, такі як пости, коментарі, твіти, повідомлення чатів тощо. Ці дані можуть бути представлені у вигляді структурованого набору даних або текстового файлу.

- Очищення та попередня обробка даних. Отримані дані можуть містити надлишкову інформацію, таку як зайві символи, пунктуація, стоп-слова, або бути у форматі, який потребує стандартизації. Цей етап включає очищення та попередню обробку даних для підготовки їх до аналізу (Коваль, 2023).

Всі ці кроки дозволяють аналізатору створити достатньо широку та репрезентативну вибірку текстових даних з соціальних мереж, яка буде використана для подальшого аналізу емоційних тонів та настроїв користувачів.

2) Обробка даних – це важливий етап сентимент-аналізу, що передує аналізу самого тексту і має на меті підготувати дані для подальшого оброблення і аналізу. Основні кроки передобробки даних включають:

- Видалення пунктуації. Пунктуаційні знаки, такі як крапки, коми, апострофи, знаки питання та інші, зазвичай не несуть суттєвої інформації для сентимент-аналізу. Тому їх видаляють, щоб спростити подальший аналіз тексту.

- Видалення стоп-слів. Стоп-слова – це слова, які використовуються дуже часто в мові, такі як «і», «в», «на», «з», «але» і т. д. Вони не несуть значущої семантичної інформації і можуть викривити результати аналізу. Тому їх зазвичай видаляють з тексту.

- Токенізація. Токенізація – це процес розділення тексту на окремі слова або токени. Кожне слово або символічний рядок стає окремим токеном. Цей процес дозволяє подальше оброблення тексту, наприклад, рахування частоти вживання слів.

- Нормалізація тексту. Нормалізація включає перетворення слова до канонічної форми, щоб зменшити різноманітність виразів. Наприклад, всі слова можуть бути переведені до нижнього регістру, або слова з подібним значенням можуть бути замінені на їх базову форму (наприклад, «бігати» може бути замінено на «бігати»).

- Видалення чисел та спеціальних символів. Числа та спеціальні символи, такі як емодзі або символи, що не входять до стандартного набору символів, можуть викривити аналіз, тому їх часто видаляють.

- Лематизація. Лематизація – це процес перетворення слова в його базову форму (лему). Наприклад, слово «бігаючи» може бути перетворено у «бігати». Це допомагає врахувати різні форми слова під час аналізу (Коваль, 2023).

Після проведення цих кроків текстові дані стають готовими для подальшого аналізу настрою, де можна визначити тон тексту (позитивний, негативний, або нейтральний) та розуміння загального настрою користувачів у соціальних мережах.

3) Виявлення настрою – це ключовий етап настрою-аналізу, де застосовуються спеціальні алгоритми та моделі машинного навчання для аналізу тексту та визначення того, чи має текст позитивний, негативний або нейтральний відтінок. Основні кроки виявлення настрою включають:

- Використання моделей машинного навчання. Для виявлення настрою застосовуються різні моделі машинного навчання, такі як моделі на основі навчання з учителем (наприклад, класифікація тексту на позитивний, негативний або нейтральний), навчання без учителя або глибоке навчання. Ці

моделі використовуються для автоматичного аналізу тексту та визначення семантичного змісту.

- Створення корпусу даних для навчання моделі. Для навчання моделі необхідно мати велику кількість текстових даних, які розмічені на позитивні, негативні та нейтральні. Цей набір даних називається корпусом даних і використовується для навчання моделі на основі прикладів.

- Векторизація тексту. Перш ніж подавати текст на вхід моделі, його потрібно перетворити у числовий вектор, який можна аналізувати. Цей процес називається векторизацією тексту. Зазвичай використовуються методи векторизації, такі як «Bag of Words» або «TF-IDF», що перетворюють текст у числовий вектор на основі частоти вживання слів.

- Навчання моделі. З використанням корпусу даних модель навчається розпізнавати зв'язки між текстом і сентиментом. Цей процес включає в себе вагову оцінку важливості різних ознак тексту та визначення, які з них вказують на позитивний, негативний або нейтральний тон.

- Аналіз та класифікація тексту. Після навчання моделі можна застосовувати до нових текстових даних для визначення їх сентименту. Модель аналізує кожен текст і визначає його тон на основі попередньої учбової інформації.

- Оцінка результатів. Після класифікації текстів моделлю результати оцінюються, перевіряючи, наскільки точно модель визначила сентимент. Це допомагає виявити ефективність моделі та вдосконалити її у майбутньому.

4) Аналіз та візуалізація результатів є важливим кроком у процесі сентимент-аналізу, оскільки допомагає зрозуміти патерни та тенденції у відгуках користувачів у соціальних мережах. Ось як це працює:

- Обробка отриманих результатів. Після виявлення сентименту кожного тексту даних обробляються для підготовки до візуалізації. Це може включати агрегацію даних, підрахунок статистичних показників (наприклад,

середній сентимент, кількість позитивних та негативних відгуків тощо) та групування за різними категоріями.

- Візуалізація даних. Одним із найефективніших способів представлення результатів є візуалізація у вигляді графіків, діаграм або інших форм. Наприклад:

- Графіки можна побудувати за часовою шкалою, щоб визначити, як змінювався сентимент з часом. Це допомагає виявити тенденції та динаміку сентименту.

- Ці діаграми відображають розподіл сентименту між позитивним, негативним та нейтральним. Вони дозволяють швидко зрозуміти, який відсоток відгуків є позитивними, а який – негативними.

- Ці графіки демонструють, як сентимент змінюється залежно від інших факторів, наприклад, регіону, віку, гендеру тощо. Вони допомагають зрозуміти, чи є певні фактори впливу на сентимент.

- Аналіз та інтерпретація результатів. Після побудови графіків та діаграм аналізується, щоб визначити, які патерни або тенденції можуть бути виділені. Це включає в себе виявлення тих факторів, які впливають на сентимент, визначення ключових моментів або подій, які впливають на сентимент, та ідентифікацію можливих проблем або тенденцій, які потребують уваги.

- Прийняття рішень. На основі аналізу результатів приймаються рішення щодо подальших дій. Це може включати корекцію стратегії маркетингу або комунікації, вдосконалення продуктів або послуг, виявлення проблем, які потребують вирішення, або підготовку до подій, які можуть впливати на сентимент.

5) Після проведення сентимент-аналізу і візуалізації результатів настає етап висновків та прийняття рішень. Цей етап дозволяє виокремити основні висновки з аналізу даних і визначити подальші кроки або рекомендації. Ось як це працює:

- Аналіз результатів. Спочатку проводиться детальний аналіз отриманих даних і визначаються основні висновки. Це може включати ідентифікацію головних трендів, виявлення ключових тем або проблем, визначення впливових факторів та виявлення особливостей у сентименті.
- Прийняття рішень. На основі аналізу даних і висновків приймаються рішення або формулюються рекомендації для подальших дій. Ці рішення можуть стосуватися різних аспектів діяльності.
- Розроблення рекомендацій. На основі висновків формулюються конкретні рекомендації для подальших дій. Ці рекомендації повинні бути конкретними, зрозумілими та реалізовними.
- Впровадження та моніторинг. Остаточні рішення впроваджуються, а результати моніторяться для перевірки їх ефективності. Це може включати подальший моніторинг сентименту та реакції аудиторії на прийняті заходи (Коваль, 2023).

В цілому, висновки та прийняття рішень забезпечують інформований підхід до управління та розвитку, а також дозволяють адаптуватися до змін у громадських настроях та побажаннях клієнтів.

Розглянемо на прикладі NodeXL які можливості можна отримати для сентимент-аналізу. Це потужне програмне забезпечення для веб-візуалізації та аналітики з різноманітними функціями для аналізу настроїв у соціальних мережах.

Семантична мережа складається зі слів, які пов'язані з іншими словами. Для сентимент-аналізу семантичних мереж програма дає можливість змінювати, замінювати та перейменовувати списки негативних або позитивних термінів. Ці зв'язки створюються, коли слова часто з'являються поруч одне з одним у колекції документів або повідомлень. Семантичні мережі виявляють зв'язки між ідеями, закладеними в колекції текстів. Карти семантичних мереж можуть показати, як певні ідеї займають центральне місце або як деякі ідеї об'єднуються з іншими (NodeXL Pro Tutorial, 2023).

Окрім семантичного аналізу текстових мереж, цей підхід також можна використовувати для інших видів аналізу: Наприклад, застосувавши функцію аналізу тексту до стовпчика «Хештеги в Твіттері» набору даних Twitter, ми можемо створити мережу хештегів. Проте, на жаль, на сьогоднішній день більше немає безкоштовної можливості це зробити. Також направивши функцію на стовпчик відеотегів набору даних Youtube, ми можемо створити мережу відеотегів. Семантична мережа, що складається зі зв'язаних слів, показує зв'язки між ідеями, закладеними в тексті. Карти семантичної мережі можуть виявити найголовніші ідеї в тексті і підкреслити, як деякі ідеї об'єднуються в групи. Порівняння карт семантичних мереж може виявити важливі відмінності в тому, як різні групи людей говорять про спільну проблему чи ідею (Kim, D. & Kim, S. Y. & Choi, M. I., 2016).

Можна використовувати метрики аналізу настроїв: забезпечення надає вбудовані метрики аналізу настроїв, які дозволяють користувачам аналізувати настрої текстових даних у соціальних мережах. Ці метрики можуть класифікувати контент як позитивний, негативний або нейтральний на основі текстового вмісту вузла. Також NodeXL автоматизує процес аналізу настроїв шляхом вилучення та аналізу текстових даних з вузлів мережі. Користувачі можуть легко аналізувати текстовий контент, такий як твіти, коментарі або пости, щоб зрозуміти настрої, висловлені людьми в мережі.

NodeXL забезпечує комплексну функціональність для аналізу настроїв у даних соціальних мереж, надаючи користувачам інструменти для аналізу, візуалізації та інтерпретації виразів настроїв у мережевих графіках. Використовуючи ці функції, користувачі можуть отримати цінну інформацію про динаміку настроїв у своїх соціальних мережах, що дозволить їм приймати обґрунтовані рішення та стратегічні дії на основі результатів аналізу настроїв (NodeXL Pro Tutorial).

Сентимент-аналіз має широке застосування в бізнесі, маркетингу, фінансах, політиці та інших сферах. Наприклад, компанії можуть використовувати його для вимірювання задоволення клієнтів, виявлення

проблем та відстеження трендів у відгуках про свої продукти. У політиці сентимент-аналіз може допомогти кандидатам розуміти реакцію громадськості на їхні ініціативи та позиції (NodeXL Pro Tutorial).

Все це робить сентимент-аналіз важливим інструментом для вивчення громадської думки через соціальні мережі, допомагаючи розуміти настрої та відношення громадськості до різних аспектів суспільного життя.

Таким чином, сентимент-аналіз є важливим інструментом для вивчення громадської думки через соціальні мережі. Цей метод дозволяє аналізувати великі обсяги текстових даних з соціальних медіа, щоб зрозуміти сентимент або емоційну тонованість висловлених думок (NodeXL Pro Tutorial)

Збір даних з соціальних мереж дозволяє зібрати велику кількість інформації, що представляє думки різних груп населення. Після передобробки текстових даних, використання спеціальних алгоритмів або моделей машинного навчання дозволяє автоматично визначити сентимент текстів, відмічаючи їх як позитивні, негативні або нейтральні.

### **3.3 Використання сентимент-аналізу для дослідження конфліктних ситуацій у соціальних мережах**

Сучасні соціальні мережі, такі як Twitter, стали важливим інструментом для висловлення громадської думки та виявлення конфліктів. Однією з таких конфліктних ситуацій є мовне питання в Україні, яке розгорнулося внаслідок російського вторгнення. З одного боку, деякі вимагають виключно української мови у спілкуванні, а з іншого, існує позиція про повагу до російськомовних українців.

Використання сентимент-аналізу дозволяє нам краще зрозуміти емоційний фон у соціальних мережах щодо цього питання. Збір текстових даних з Twitter, таких як пости, коментарі та твіти, відображає різні точки зору щодо мовної політики.

Розглянемо конкретні дописи з соціальної мережі Twitter та проведемо їх сентимент-аналіз.

*«Голодомор, депортації, війна 2014, широкомасштабна війна в 2022, і нарешті до Українців дійшло. А коли дійде, що рускій язик – це такий самий пам'ятник окупанту?» (@chazashleyua, Twitter)*

Сентимент-аналіз показує, що даний текст має негативний настрій. Автор виражає обурення та негативне ставлення до російської мови, яка асоціюється з історичними трагедіями українського народу, такими як Голодомор, депортації та війни. Він згадує про війну 2014 року та широкомасштабний вторгнення в 2022, які спричинили страждання та біль для українського народу. Зазначається, що українці, нарешті, розуміють, що російська мова є символом окупації. Це підтверджує відчуття гніву та розчарування щодо впливу російської мови на українське суспільство, і, відповідно, настроєву зарядку у тексті вважається негативною.

Цей текст вражає глибокі емоції автора стосовно ролі російської мови в українському суспільстві. Використання термінів «Голодомор», «депортації» і «війна» створює асоціації з трагічними періодами в історії України, що підкреслює серйозність та обурення автора. Він порівнює російську мову з пам'ятником окупації, що свідчить про його переконання в тому, що використання цієї мови є неприйнятним для українського суспільства.

*«"Русский язык – основа русской ментальности жителей Донбасса". Росія не припиняє використовувати мовне питання для пропаганди. Навіть апелює нібито історичними фактами, які насправді не відповідають дійсності. У відео з'ясовуємо, як відбувається "зросійщення" окупованих областей» (@tribuncomua, Twitter).*

Цей текст має відтінок негативного сентименту. Автор висловлює обурення відносно того, як Росія використовує мовне питання для пропаганди та впливу на жителів окупованих територій. Він вважає, що Росія намагається вплинути на ментальність мешканців Донбасу, підкреслюючи важливість російської мови для їхнього ідентичного самосприйняття.

У тексті висловлюється критика щодо того, як Росія маніпулює історичними фактами для виправдання своїх дій. Автор стверджує, що російська

пропаганда намагається створити уявлення про те, що російська мова є невід'ємною частиною ідентичності жителів Донбасу, хоча це не відповідає дійсності. Це ще раз підкреслює негативне ставлення автора до спроб впливати на суспільство через мовне питання.

*«Пам'ятаю, як мене чмирили за українську. Всі діти чомусь вважали дотепним жартувати, що я хохлячка і холопка. А я не розуміла, в чому проблема. Та й загалом не надто розуміла, що вони там мямлять своєю російською.*

*Я перейшла на російську, плакала, чому в мене не російськомовна родина і мріяла жити як всі. І після цього мені дивно бачити, коли пишуть «какая різниця» або ж що «ми вольній народ». Чому наше суспільство таке росифіковане» (@ssungrave, Twitter).*

Текст відображає негативні емоції та досвід автора, пов'язаний із відчуттям неадекватного ставлення до української мови та української ідентичності. Автор згадує, як його чмирили через використання української мови, називаючи його «хохлячкою» та «холопкою». Це викликало у нього неприємні емоції та невпевненість у своїй мовній та національній ідентичності.

Автор описує, як він перейшов на використання російської мови через соціальний тиск та бажання пристосуватися до оточуючого середовища. Це призвело до конфлікту між його бажанням прийняти російську мову та втратою власної мовної та культурної ідентичності. Автор відчувається розчарованим та збентеженим, бачачи, як інші використовують російську мову та висловлюють прозападні погляди, тоді як він сам прагнув бути частиною цього «російського» суспільства.

*«Кажете, що мовне питання – то складне питання. А як на мене, все дуже просто. Мова – це найвпізнаваніший атрибут, що відрізняє один народ від іншого. Не вживати російську мову – це найлегше, що кожен українець може зробити для перемоги в цій війні» (@metaforyst, Twitter).*

Текст відображає рішучість автора у питанні використання української мови та відстоюванні національної ідентичності. Автор вважає мовне питання досить простим і відверто закликає відмовитися від використання російської

мови як способу боротьби з ворожістю Росії. Це виражається у впевненості, що використання української мови є найпростішим та найбільш ефективним способом демонстрації підтримки України та протистояння російській агресії.

Автор стверджує, що мова є ключовим атрибутом, що відрізняє національну специфіку кожного народу. Відмова від російської мови вважається автором найпростішим, але дуже важливим кроком у зміцненні української національної свідомості та утвердженні суверенітету країни. Такий підхід демонструє готовність боротися за свої права та визначає українську мову як символ національної самосвідомості та суверенітету.

*«"Мовне питання» Зараз для мене це стало індикатором адекватності людини. Якщо людину дуже тригерить "язык", чи вона прискіпливо шукає та виправляє помилки в моїй або інших "мові", то вона одразу посилається в "эротическое путешествие"» (@mixrinisa, Twitter).*

Цей текст висвітлює особистий підхід автора до мовного питання та його вплив на сприйняття людей. Автор стверджує, що для нього мовне питання стало індикатором адекватності людини. Він вважає, що реакція на специфічні слова або терміни, або ж пильне виправлення помилок в мовленні свідчить про певний рівень чутливості та емоційної реакції. Висловлювання «эротическое путешествие» є іронічною метафорою, що вказує на неадекватність реакції на мовне питання.

Таким чином, автор розглядає відношення до мови як складову визначення особистості та її емоційної стабільності. Він вбачає зв'язок між сприйняттям мови та рівнем толерантності та розумінням співбесідника. Аналізуючи мовне питання, автор вважає, що люди, які реагують занадто чутливо або агресивно, можуть мати певні проблеми з адаптацією до різноманіття думок та точок зору.

*«Мовне питання розганяють ті, кому більше окрім знання української мови пишати нічим. Я знаю тих хто балакає українською але топить за русню і тих хто говорить російською і щиро відданий Україні. Не в мові справа» (@Oksana19063313, Twitter).*

У даному висловлюванні автор стверджує, що мовне питання є надто переоціненим і часто використовується для відвертого підриву тих, хто пишається знанням української мови. Автор зауважує, що він знає людей, які говорять українською мовою, але відчувають симпатію до російської культури і підтримують російську політику. З іншого боку, він вказує на те, що є люди, які використовують російську мову, але залишаються вірними Україні.

Автор робить висновок, що проблема не в мові, а в інших аспектах, таких як патріотизм, світогляд і вірність країні. Таким чином, він підкреслює, що мова може бути важливим, але не вирішальним критерієм при визначенні патріотичності чи відданості Україні.

У висновку можна зазначити, що за допомогою сентимент-аналізу виявлено, що мовне питання є складною темою, яка викликає суперечки та конфлікти серед користувачів соціальних мереж. Проте, серед громадськості переважає думка про те, що мова є не лише засобом спілкування, а й символом національної самосвідомості та культурної ідентичності. Більшість користувачів вважають, що використання української мови сприяє підтримці української національної ідентичності та суверенітету. Такий підхід підтримує ідею відстоювання мовної та культурної самостійності, а також демонструє підтримку заходів, спрямованих на захист української мови в умовах російської агресії. Таким чином, використання сентимент-аналізу дозволило зрозуміти, що мовне питання має важливе значення для багатьох користувачів соціальних мереж і викликає активну дискусію в онлайн-середовищі.

Таким чином, використання сентимент-аналізу для дослідження конфліктних ситуацій у соціальних мережах є важливим інструментом для розуміння громадської думки та виявлення ключових патернів у відносинах між користувачами. Цей метод дозволяє не лише визначити загальний настрій аудиторії, а й зрозуміти, які теми та які висловлювання спричиняють конфлікти.

Аналізуючи дані з соціальних мереж, можна виявити негативні та позитивні тенденції, що стосуються певних тем або подій. Наприклад, сентимент-аналіз може показати, які теми чи висловлювання викликають

найбільший резонанс серед користувачів, і які з них можуть викликати конфлікти.

Завдяки сентимент-аналізу можна також виявити широкий спектр точок зору та емоцій, які присутні в соціальних мережах. Це дозволяє зрозуміти різноманітність думок та відчуттів серед користувачів і визначити, які групи мають схожі переконання, а які – різні.

### **Висновки до розділу 3**

Практика показує, що більшість людей не намагаються мислити критично, а тому в середовищі соціальних мереж легше спровокувати соціальний конфлікт, що визначає емоційний стан серед населення. Маніпулювання емоційним станом населення дозволяє підготувати його до різних подій, включаючи ті, що можуть мати негативний соціально-економічний вплив.

Аналіз та візуалізація результатів сентимент-аналізу дозволяють легко розуміти тенденції та патерни думок громадськості. Це дозволяє організаціям, бізнесам та урядам приймати обґрунтовані рішення на основі реальних даних про настрої громадськості.

Усе це робить сентимент-аналіз ефективним інструментом для моніторингу громадської думки, виявлення ключових тенденцій та реагування на них, а також для формулювання стратегій управління та розвитку, що відповідають потребам суспільства.

В цілому, використання сентимент-аналізу дозволяє глибше розуміти соціальні динаміки та конфліктні ситуації, що відбуваються в онлайн-середовищі. Він створює можливість для об'єктивного аналізу та формулювання стратегій для подальшого взаємодії з аудиторією в соціальних мережах.

## ВИСНОВКИ

У ході написання кваліфікаційної роботи було вивчено відходи до визначення поняття «громадської думки» та механізми її формування як складного системного процесу. Це підтверджує, що це складний системний процес. Різноманітні підходи до розуміння громадської думки вказують на її мультиплікаційну природу, яка формується під впливом різних чинників, включаючи засоби масової інформації, політичні та соціокультурні процеси, та індивідуальні переконання. Водночас, вивчення механізмів формування громадської думки вказує на важливість розуміння взаємозв'язків між цими чинниками та їх впливом на формування загального суспільного віддзеркалення. Таке дослідження допомагає розкрити основні принципи, на яких базується громадська думка, та розвинути стратегії спілкування та управління, спрямовані на конструктивну взаємодію з суспільством.

Дослідження ролі медіа та інформаційних платформ у формуванні громадської думки, за допомогою вивчення різної літератури, свідчить про їхню ключову важливість у сучасному суспільстві. Медіа не лише поширюють інформацію, а й активно впливають на уявлення та погляди громадськості. Вони створюють рамки дискурсу, визначають пріоритетні теми для обговорення, та навіть формують певні погляди та позиції. Це може мати як позитивні, так і негативні наслідки, залежно від об'єктивності та цілеспрямованості інформації, яку надають медіа. Дослідження цієї ролі допомагає зрозуміти, як медіа впливають на формування громадської думки, та сприяє розвитку критичного мислення та медіаграмотності серед суспільства. Однак важливо забезпечити різноманітність джерел інформації та свободу вибору для громадян, щоб забезпечити об'єктивність та різноманіття поглядів, необхідних для формування здорової громадської думки.

Загальна характеристика соціальних мереж як важливого ресурсу для поширення інформації підкреслює їхню ключову роль у сучасному інформаційному середовищі. Соціальні мережі стали не лише платформою для спілкування, а й потужним засобом збільшення доступу до інформації для

мільйонів користувачів по всьому світу. Вони дозволяють швидко поширювати новини, ідеї, та думки, створюючи величезний потенціал для впливу на громадську думку. Однак важливо враховувати, що соціальні мережі можуть стати джерелом як якісної, так і неякісної інформації. Тому збільшення медіаграмотності та критичного мислення є критично важливим для ефективного використання цих ресурсів. Розуміння потужності соціальних мереж як каналу для поширення інформації важливо для розвитку сприйняття інформаційного середовища та забезпечення здорового обміну думками та ідеями у сучасному світі.

Опис соціального підходу до аналізу соціальних мереж підтверджує його важливість для розуміння та інтерпретації динаміки та структури взаємозв'язків між людьми. Цей підхід дозволяє вивчати як індивідуальні, так і групові взаємодії, виявляти вплив та взаємодію факторів на формування поведінки та думок. Аналіз соціальних мереж з точки зору соціального підходу допомагає виявляти ключові групи, центральних акторів, та сильні та слабкі зв'язки між ними. Це дає можливість розуміти, як інформація та вплив поширюються у громадському просторі.

Крім того, соціальний підхід стимулює дослідників до врахування контекстуальних та культурних чинників у вивченні соціальних мереж, що сприяє глибшому розумінню динаміки та значущості цих мереж для суспільства. Такий аналіз є важливим інструментом для сучасних соціологів, психологів та дослідників громадських комунікацій, оскільки дозволяє краще розуміти структуру та функції соціальних мереж у сучасному світі.

Охарактеризувавши вплив соціальних мереж на суспільство та формування громадської думки, стає очевидним, що вони стали ключовим інструментом в сучасному інформаційному ландшафті. Соціальні мережі не лише створюють можливість для спілкування та обміну інформацією між користувачами, але й мають значний вплив на суспільство в цілому.

З одного боку, соціальні мережі сприяють зростанню свідомості про різноманітні проблеми, дозволяючи людям обговорювати соціальні, політичні та

екологічні питання. Вони також дають голос менш зверненій частині суспільства і забезпечують платформу для вираження різноманітних поглядів та думок.

З іншого боку, соціальні мережі можуть сприяти поширенню дезінформації, підривати довіру до джерел інформації та сприяти формуванню «інформаційних бульбашок», де користувачі отримують інформацію тільки від однодумців, ігноруючи інші точки зору.

Усвідомлюючи цей вплив, важливо розвивати медіаграмотність серед користувачів соціальних мереж, виховувати критичне мислення та навички аналізу інформації. Також необхідно враховувати відповідальність самого суспільства та платформ за регулювання та контроль якості інформації, що розповсюджується через соціальні мережі. Взагалі, використання соціальних мереж вимагає збалансованого підходу, сприяючи розвитку суспільства, але водночас враховуючи можливі негативні наслідки.

Охарактеризувавши сентимент-аналіз як інструмент вивчення громадської думки через соціальні мережі, можна зробити висновок про його значущість у сучасному інформаційному просторі. Сентимент-аналіз дозволяє аналізувати та розуміти емоційний відгук людей на певні події, продукти, політичні або соціальні теми. Використовуючи алгоритми машинного навчання та обробки природної мови, цей інструмент аналізує величезний обсяг даних, що збираються з соціальних мереж, та визначає настрої або сентимент користувачів.

Сентимент-аналіз дозволяє виявляти тенденції та настрої громадськості щодо різних питань, що стосуються суспільства, політики, бізнесу тощо. Він допомагає компаніям, урядовим установам та дослідникам краще розуміти думку громадськості та вчасно реагувати на зміни в її настроях.

За допомогою сентимент-аналізу для аналізу конфліктних ситуацій у соціальних мережах у третьому розділі було досліджено конфліктність в контексті мовного питання в Україні на Twitter, що підтверджує його значущість і важливість для розуміння глибинних настроїв та думок громадськості.

Сентимент-аналіз дозволяє виявляти та аналізувати емоційну та мовну спрямованість повідомлень на соціальних мережах. В контексті мовного питання

в Україні, аналізуючи твіти, можна виявити різні відтінки думок та емоцій, пов'язаних з використанням мови. Зокрема, сентимент-аналіз допоможе виявити позитивний, негативний або нейтральний настрій стосовно питання використання мови, а також ідентифікувати ключові теми та аргументи у цьому дискурсі.

Результати аналізу можуть виявити тенденції, що лежать в основі конфліктних ситуацій та сприяти розумінню глибинних причин конфліктів. Крім того, сентимент-аналіз дозволить виявити активних учасників дискусії, їхні взаємовідносини та вплив на формування громадської думки.

Висновок полягає в тому, що сентимент-аналіз є потужним інструментом для дослідження конфліктних ситуацій у соціальних мережах. Використання цього інструменту допоможе зрозуміти глибинні настрої та думки громадськості, сприяти конструктивному діалогу та пошуку компромісних рішень у вирішенні суперечливих питань.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Анісімович-Шевчук О. (2022). Соціальні мережі у контексті формування міжнародної громадської думки (на прикладі соцмережі тік ток). *Вісник Львівського університету*, 43, 220–227. URL: [http://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/43\\_2022/27.pdf](http://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/43_2022/27.pdf)

Бойко Ю. В., Ковальська Л. А. (2021). Соціальні мережі як зброя та інструмент впливу в умовах інформаційної війни. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*, 13, 235-239. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/download/9995/9922>

Вдовічена О. Г., Родінова Н. Л., Тішко Л. В. (2022). Вплив соціальних мереж на динаміку соціального конфлікту. *Соціальні комунікації*, 49, 107-113. URL: <http://rps.chteiknteu.cv.ua:8585/jspui/bitstream/123456789/1455/1/%D0%92%D0%BF%D0%BB%D0%B8%D0%B2%20%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D1%85%20%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BC%D1%96%D0%BA%D1%83%20%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%BB%D1%96%D0%BA%D1%82%D1%83.pdf>

Вергінія [@Oksana19063313]. (2023, 10 жовтня). *Мовне питання розганяють ті,кому більше окрім знання української мови пишати нічим.Я знаю тих хто балакає українською але топить за русню і тих хто говорить російською і шіро відданий Україні.Не в мові справа.* [Твіт] Доступ через: <https://twitter.com/Oksana19063313/status/1708363153451413829>

Висоцький О. Ю. (2012) Громадська думка як головний об'єкт впливу легітимаційних технологій. *Гілея: науковий вісник*, 2 (57), с. 254-258

Гаркуша Ю.О. (2016). Соціально-правова характеристика соціальних мереж. *Науковий Вісник Міжнародного Гуманітарного Університету*, Одеса. URL: <https://vestnik-pravo.mgu.od.ua/archive/juspradenc19/juspradenc19.pdf>

Горло Н. В. (2023) Реалізація реформи децентралізації влади в Україні в умовах воєнного стану *Актуальні проблеми філософії та соціології*, 33 ,171-175. <https://doi.org/10.32782/apfs.v040.2023.29>

Городенко, Л. М. (2014) Комунікативні парадигми розвитку мережеских соціальних спільнот. *Інформаційне суспільство*, 19, с. 70.

Данько Ю.А. (2012). Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. *Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки*, 2, 179-184. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=cuc\\_2012\\_2\\_25](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=cuc_2012_2_25)

Іщенко, Н. (2019). Чим небезпечні нові медіа і що з цим робити, *Медіа: Соцмережі і ми*. URL: <https://m.day.kyiv.ua/article/media/sotsmerezhi-i-my>

Калініченко Б.М. (2009). *Влада засобів масової інформації: політологічний аналіз* (Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.03 Політична культура та ідеологія»). Київський Національний Університет Імені Тараса Шевченка, Київ. URL: [https://scholar.google.com.ua/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=uk&user=vjvJdogAAAAJ&citation\\_for\\_view=vjvJdogAAAAJ:mVmsd5A6BfQC](https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=vjvJdogAAAAJ&citation_for_view=vjvJdogAAAAJ:mVmsd5A6BfQC)

Кандиба К.О. (2023). Соціальні медіа як сучасний інструмент ефективного психологічного впливу в контексті російсько-української інформаційної війни. *Магістерські студії. Альманах*, 23, 33–36. URL: <http://ekhsuir.kspu.edu/handle/123456789/18740>

Ковалевич Б.В. (2014). Соціальні мережі як новий інструмент ведення інформаційних війн у сучасному світі. *Соціологія Грані*, 4, с. 118–121. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/Grani\\_2014\\_4\\_24.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Grani_2014_4_24.pdf)

Коваль Ю. (2023) Підсистема аналізу великих масивів текстової інформації з використанням ключових слів та фраз. *Національний Технічний Університет*

України «Київський Політехнічний Інститут Імені Ігоря Сікорського», Київ.

URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/89feb5b3-af91-4ab3-ae01-d3178a697ff2/content>

Кудлай В. (2020). Соціальні мережі в контексті формування суспільної думки. *Актуальні питання гуманітарних наук*, 33, 182–189.

URL: [http://www.apfn-journal.in.ua/archive/33\\_2020/part\\_1/27.pdf](http://www.apfn-journal.in.ua/archive/33_2020/part_1/27.pdf)

Ліпман Уолтер Громадська думка (переклад уривків із книги: Lippmann W. *Public opinion*. – N.Y., 1960) URL: <https://subjectum.eu/economic/public/84.html>

Ляпіна Л., Ляпіна О.С. (2011). Громадська думка як соціальний феномен та її роль у демократизації суспільних відносин. *Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]*, Т. 156, 144, 20–23.

URL: <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/naukpraci/sociology/2011/156-144-7.pdf>

Метафористка [@metaforyst]. (2023, 27 січня). *кажете, що мовне питання - то складне питання. А як на мене, все дуже просто. Мова - це найвпізнаваніший атрибут, що відрізняє один народ від іншого. Не вживати російську мову - це найлегше, що кожен українець може зробити для перемоги в цій війні.* [Твіт]

Доступ через: <https://twitter.com/metaforyst/status/1618883345995431936>

Мінаєва В. О. (2012). Соціальні мережі як засіб зв'язків з громадськістю в державному управлінні. *Науковий вісник Академії муніципального управління*, 4, с. 136–143.

URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/Nvamu\\_upravl\\_2012\\_4\\_19.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nvamu_upravl_2012_4_19.pdf)

Морозна блонда [@mixrinisa]. (2023, 26 квітня). *"Мовне питання" Зараз для мене це стало індикатором адекватності людини. Якщо людину дуже тригерить "язык", чи вона прискіпливо шукає та виправляє помилки в моїй або інших "мові", то вона одразу посилається в "эротическое путешествие".* [Твіт]

Доступ через: <https://twitter.com/mixrinisa/status/1651129317202567171>

Морщакова О. (2005). Громадська думка у системі інформаційних процесів в Україні. *Психологія і суспільство*, 4, 84-92. URL: <http://pis.tneu.edu.ua/index.php/uapis/article/view/223/223>

Ничта Н. (2012) Функціональна модель протидії психологічному маніпулюванню громадською думкою. *Політичний менеджмент*, 4-5 (55-56). – с. 68-74.

Нічна письменниця [@ssungrave]. (2023, 14 серпня). *Я перейшла на російську, плакала, чому в мене не російськомовна родина і мріяла жити як всі. І після цього мені дивно бачити, коли пишуть «какая різниця» або ж що «ми вільний народ». Чому наше суспільство таке росифіковане* [Твіт]. Доступ через: <https://twitter.com/ssungrave/status/1691136712720658437>

Ожеван М. (2001) Маніпулятивні стратегії. *Підприємництво в Україні*, 9, 26-27.

Осовський В. (2000). Громадська думка про соціополітичний устрій України. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*, 4, 107-124.

Павлюк О. (2019). Вибори в смартфоні. Як соціальні медіа та месенджери впливають на політику. *Громадське*. URL: <https://hromadske.ua/posts/vibori-v-smartfoni-yak-socialni-media-ta-mesendzheri-vplivayut-na-politiku>

Павлішина Н.М., Наливайко Т.В. (2019). Формування стратегії просування у соціальних мережах *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*, 6 (23), 341-347. URL: [https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/23\\_2019/53.pdf](https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/23_2019/53.pdf)

Почепцов Г. (2012). Інформаційна війна як інтелектуальна війна, *Media Sapiens*. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/5380/2012-12-16-informatsiyna-viyna-yak-intelektualna-viyna/>

Рудик М. (2020). Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. *Вісник Львівського університету*, 48, 196-206. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/10560/10625>

Руженко Л. М. (2013). Демократичні механізми формування громадської думки як складова політичного розвитку. *Актуальні проблеми політики*, 48, 295-

301. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/items/3cde4ca1-28d2-4423-8bd0-7adae924458d>

Свідерська О. (2020). Теоретико-методологічний аналіз впливу соціальних мереж на формування політичної поведінки в сучасному суспільстві (на прикладі Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp). *Регіональні студії*, 20, 184-190. URL: <http://www.regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/20/32.pdf>

Сибиряков С. О. (2013) Соціальні медіа як середовище архетипного впливу на масову свідомість. *Публічне управління: теорія та практика*, 1, 202-210. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/Pubupr\\_2013\\_1\\_34.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Pubupr_2013_1_34.pdf)

Стариковська, О. (2017). Закономірний характер формування громадської думки. *Схід*, 3, 93-98. URL: [https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:YMIPKCjyYskJ:scholar.google.com/+%D0%9F%D0%BE%D0%BD%D1%8F%D1%82%D1%82%D1%8F+%D1%82%D0%B0+%D0%BC%D0%B5%D1%85%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%BC%D0%B8+%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F+%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D1%97+%D0%B4%D1%83%D0%BC%D0%BA%D0%B8+&hl=uk&as\\_sdt=0,5](https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:YMIPKCjyYskJ:scholar.google.com/+%D0%9F%D0%BE%D0%BD%D1%8F%D1%82%D1%82%D1%8F+%D1%82%D0%B0+%D0%BC%D0%B5%D1%85%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%BC%D0%B8+%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F+%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D1%97+%D0%B4%D1%83%D0%BC%D0%BA%D0%B8+&hl=uk&as_sdt=0,5)

Стефанчук У. (2008). Інформаційні технології та їхній вплив на формування громадської думки. *Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку*, 20, 129-133. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/25656/27-Stefanchuk.pdf>

Трибун [@tribuncomua]. (2024, 10 травня). "Русский язык - основа русской ментальности жителей Донбасса". *Росія не припиняє використовувати мовне питання для пропаганди. Навіть апелює нібито історичними фактами, які насправді не відповідають дійсності. У відео з'ясовуємо, як відбувається "зросійщення" окупованих областей* [Твіт]. Доступ через: <https://twitter.com/tribuncomua/status/1788906400749359285>

Фісенко, Т. В. (2010). Соціальні інтернет-мережі як засіб задоволення інформаційних потреб. *Наукові записки Інституту журналістики*, Т. 41, с. 193.

Щіпак Д.Д. (2021). Протидії маніпулятивному впливу інформаційних фейків у соціальних мережах (Дипломна робота) Національний Авіаційний Університет, Київ. URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/52040/1/%d0%a9%d1%96%d0%bf%d0%b0%d0%ba.pdf>

Chaz Ashley [@chazashleyua]. (2022, 17 квітня). *Голодомор, депортації, війна 2014, широкомасштабна війна в 2022, і нарешті до Українців дійшло. А коли дійде, що рускій язик - це такий самий пам'ятник окупанту?* [Твіт]. Доступ через: <https://x.com/chazashleyua/status/1515645879209934854>

Dong, X., & Lian, Y. (2021). A review of social media-based public opinion analyses: Challenges and recommendations. *Technology in Society*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101724>

Gray, C. H., & Gordo, Á. J. (2014). Social media in conflict: Comparing military and social-movement technocultures. *Cultural Politics*, 10(3), 251-261. URL: <https://read.dukeupress.edu/cultural-politics/article/10/3/251/25796/Social-Media-in-ConflictComparing-Military-and>

Kim, D., Kim, S. Y., & Choi, M. I. (2016). The Pivotal Role of AJC in the Growth of Communication Research in Asia: A semantic network analysis. *Asian Journal of Communication*, 26(6), 626–645. <https://doi.org/10.1080/01292986.2016.1218901>

Media Hack Team University of Otago and others via Creative Commons *Публічна сфера Хабермас* URL: <http://surl.li/uemqg>

NodeXL Pro Tutorial: Semantic Networks. URL: <https://www.smrfoundation.org/nodexl/tutorials/semantic-networks/>

Hargadon S. (2008). Educational Networking: The important role Web 2.0 will play in education. URL: <https://www.stevehargadon.com/2008/01/social-networking-in-education.html>

Reuter, C., Stieglitz, S., & Imran, M. (2020). Social media in conflicts and crises. *Behaviour & Information Technology*, 39(3), 241-251. URL: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/78285271/Social\\_media\\_in\\_conflicts\\_and\\_crisis\\_BIT19-libre.pdf?1641546056=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSocial\\_media\\_in\\_conflicts\\_and\\_crisis.pdf&Expires=1710589155&Signature=fTmUaUw~Ameq2DmCS3foymN2uA6QrFnpVBMIUCb7slsG2RKKJ9VsFUcyKa7GxQRCushCaTbjDqmy92ZAYis-qa6lJMAMZbFq0TMtcAg6RQUUOHd0w9L62F5pSdj1MIoI2czzFRVvyLM15u4rR9bxDO4~e2heWw~H5wHXaaG-iZaVXOnd~NXQXGkZ40w-aCT5l-MqfLlQryGbqhDM4PQ8lu~6rrSHO8JGOoWnFKuxqchEcLbQUr5rD6DeT0LBzOvMzdqPiyF3FHCg-xSbJO1aNRJ6Eo~iHrTJmXiczFZlbJC3r4ZeiUZz5M8ObJbHVBxHcaF8Kr5WOinex7ITvh0aK3g\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/78285271/Social_media_in_conflicts_and_crisis_BIT19-libre.pdf?1641546056=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSocial_media_in_conflicts_and_crisis.pdf&Expires=1710589155&Signature=fTmUaUw~Ameq2DmCS3foymN2uA6QrFnpVBMIUCb7slsG2RKKJ9VsFUcyKa7GxQRCushCaTbjDqmy92ZAYis-qa6lJMAMZbFq0TMtcAg6RQUUOHd0w9L62F5pSdj1MIoI2czzFRVvyLM15u4rR9bxDO4~e2heWw~H5wHXaaG-iZaVXOnd~NXQXGkZ40w-aCT5l-MqfLlQryGbqhDM4PQ8lu~6rrSHO8JGOoWnFKuxqchEcLbQUr5rD6DeT0LBzOvMzdqPiyF3FHCg-xSbJO1aNRJ6Eo~iHrTJmXiczFZlbJC3r4ZeiUZz5M8ObJbHVBxHcaF8Kr5WOinex7ITvh0aK3g_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)