

## Поведение пользователей интернет-источников массовой коммуникации

Статья рекомендована Г. А. Заикиной 4.03.2016



**ШПАК Евгений Алексеевич**  
*Аспирант Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского*

### Аннотация

Современные массовые коммуникации перестают осуществляться исключительно через СМИ. С появлением социальных сетей, с одной стороны, произошло упрощение процесса массовой коммуникации, с другой — сформировались новые возможности воздействия на общественное мнение. Поведение пользователей социальных сетей изучается в рамках социологии, политологии и маркетинговых исследований. На основе анализа поведения пользователей таких сетей автор делает вывод, что социальные сети могут стать эффективным инструментом информационного влияния для органов власти.

### Ключевые слова:

**социальные сети, формирование общественного мнения, коммуникации, поведение пользователей.**

На начальном этапе развития интернета активно развивалась парадигма, описывающая его как виртуальную среду, в которой происходит конструирование искусственной идентичности [1]. Интернет, по существу, жил вне связей с социальной реальностью, по своим виртуальным законам. С его развитием социальные сети «социализировались», предложив пользователям добавлять в интернете информацию о себе, выполнять различные действия от своего имени. Благодаря этому социальные сети оказались более тесно связаны с трансформацией общества, чем другие интернет-ресурсы.

В современном мире социальные сети в большинстве своем носят региональный характер. Несмотря на попытки «Facebook» выйти на мировую арену и стать основной социальной сетью, в некоторых странах продолжают доминировать местные сети. Например, в Российской Федерации количество пользователей «vk.com» превышает число пользователей «facebook.com» почти в 2 раза (51,23% против 25, 84%) [2]. Согласно теории социального конструирования П. Бергера и Т. Лукмана, развитие инноваций зависит от формирования мнения о них несколькими социальными группами, ключевыми из которых являются пользователи и производители [3]. Этот процесс обозначается термином «гибкость интерпретации». Если рассматривать общественное мнение относительно роли инноваций и технологий в жизни общества, можно выделить три основные группы его носителей: производители, потребители и противники инноваций. Каждая из этих групп решает свои задачи, скажем, производители стремятся убедить потенциальных потребителей в необходимости данной технологии, а противники — донести негативную информацию о возможных последствиях ее использования, потребители же, выражая свое мнение относительно технологии, популяризируют ее [4].

В качестве примера можно привести планы по строительству кремниевого завода на территории Омской области в 2011 г., которые отчасти сформировали повестку дня на региональных выборах в 2011 и 2012 гг. Сторонники строительства предоставляли информацию о новых рабочих местах, развитии экспорта и т. д. Его противники акцентировали внимание на ядовитых отходах нового производства, на негативном его влиянии на здоровье населения. Потребители всей этой информации обсуждали ее как в социальных сетях, так и вне интернета, причем дискуссия в социальных сетях заметно повлияла на то, как ситуация была представлена в традиционных СМИ [4].

Современные средства коммуникации и политических технологий способствуют становлению гражданского общества, которое может влиять на органы власти при принятии ими тех или иных решений. Широкий доступ к средствам массовой коммуникации этому способствует, обеспечивая влияние на общественное мнение. Это своего рода технология, похожая на деятельность различных лобби. В ней можно выделить следующие этапы: этап подготовки, формирование провокационной ситуации, вовлечение групп населения в социально-политическую работу, реализация управляемых воздействий.

В рамках первого этапа готовится информационная база влияния, создается почва для сомнений. В СМИ отражается негативный опыт применения того или иного решения, происходит подрыв авторитета официальных источников информации, формируется информационная база, которая связывает властное решение с негативными последствиями, разрабатываются разнообразные лозунги и ярлыки, которые будут использоваться в дальнейшем для усиления эффекта.

После того как информационный фон сформирован, реализуется провокационная ситуация, в рамках которой происходит смещение акцентов и внедрение стереотипов. В результате данный информационный повод выходит на региональный, а иногда и на федеральный уровень (в зависимости от первоначальных целей). Так осуществляется влияние на мнение общества, которое стимулируется к дискуссии относительно возникшей проблемы. Большой эффект дают те поводы, которые связаны с проявлением эмоций, в частности запугивание, когда утверждается, что нечто драматическое может произойти с каждым человеком..

Основной этап воздействия на общественное мнение — непосредственная коммуникация с лидером, отстаивающим определенное мнение. Здесь используется рефлексивное управление. Это процесс передачи оснований (мотивов) для принятия решений через изменение обстановки, навязывание логики мышления, формирование цели действий. Рефлексивное управление — это передача воздействия на систему ценностей, целей и образа мышления тех, кем приходится управлять [5], оно осуществляется как в социальных сетях, путем объединения в единую силу политического меньшинства (большинства), так и при давлении на государственные решения.

Споры в социальных сетях со стороны выглядят как противостояние двух точек зрения. Однозначность позиции всегда разделяет общество на две не согласные с мнением друг друга части, каждая из которых излишне категорична в отстаивании своих взглядов. При использовании социальных сетей

следует делать акцент на постепенное согласование мнений, стремясь убедить в первую очередь сомневающихся. Это возможно при применении технологии астротурфинга, т. е. путем найма людей, которые включаются в общение в социальных сетях, выражая предпочтительную позицию с целью изменения общественного мнения. Астротурферы внедряются в большие сообщества и обсуждения и под видом независимого наблюдателя стараются убедить пользователей в справедливости отстаиваемой ими точки зрения. Основная цель участия в подобных обсуждениях — подрыв доверия к враждебным точкам зрения.

В социальной сети, особенно в сетевых сообществах, происходит постоянное общение между пользователями, обсуждаются новости, мода, политика и другие интересующие публику темы. Поскольку происходит обмен мнениями, люди оказываются более подвержены манипулятивным воздействиям, доверяя комментариям и советам других членов группы. Социальные сети становятся площадкой для распространения сведений разного рода, в том числе слухов, благодаря «репостам» актуальная информация практически мгновенно разлетается по сети. Возможность повлиять на мнение одного человека перерастает в массовое влияние путем использования современных социальных медиа. Можно выделить несколько способов формирования мнений в социальных сетях.

**1. Комментарии.** Современные сети позволяют пользователям, даже географически удаленным друг от друга, обмениваться мнениями, комментировать публикации, фотографии, видеозаписи. Переписка ведется, как правило, в сообществах по интересам, что сразу определяет целевую аудиторию. Любой информационный повод может вызвать активное обсуждение, если представляет интерес для представителей сообщества.

Для публикации комментариев с целью воздействия на общественное мнение чаще всего используются поддельные страницы (далее фэйки), которые не всегда можно отличить от аккаунтов реальных людей. Укажем на распространенные различия фэйковых и реальных аккаунтов:

- аватар — на оригинальных страницах в большинстве случаев присутствуют фотографии реальных людей, а на фейках — разнообразные картинки или фото людей, которые есть в свободном доступе;
- присутствие фэйков в друзьях — реальные пользователи редко добавляют в друзья фэйков, в то время как фэйки всегда не против пополнить свой список друзей;
- персональная информация на фэйковых страницах, как правило, либо отсутствует либо минимальна;
- личные фотографии — на фэйковых страницах в качестве фотографий могут использоваться фото моделей или публичных людей, а также различные картинки;
- имя — фэйк зачастую использует популярные имена, которые встречаются часто, или, напротив, неестественные имена,

замаскированные под псевдоним (имя литературного персонажа, исторической личности, несуществующее сочетание слов и так далее).

Выявление фейковой страницы в большинстве случаев не составляет труда, однако, читая переписку в потоке комментариев, редко обращаешь внимание на то, кто является автором того или иного мнения, тех, кто заходит на страницу каждого участника переписки и изучает ее, очень мало.

Фейковые комментарии можно условно разделить на два вида — эмоциональное и рациональное (логическое).

К эмоциональным комментариям относят короткие, броские сообщения, которые напоминают лозунги и призывы. Цель данного типа комментариев — «зацепить» потенциальную жертву, опираясь на однозначность сказанного. Выглядят они как «выкрики из толпы» при большом скоплении людей и представляются публике как факт, не требующий разъяснений. Подобные комментарии приводят читателей в замешательство и подталкивают к сомнению в собственном мнении, если оно не совпадает с автором комментария; в случае когда мнения автора и читателя совпадают, последний уверяется в своей правоте. Эффективность эмоциональных комментариев зависит от частоты их появления на разных аккаунтах. Суть в том, чтобы они встречались не только в начале или в конце переписки, а на протяжении всей цепи комментариев, в противоположном случае эффект будет близок к нулю.

Рациональные комментарии построены на логике и апеллируют к разуму аудитории. В данном случае могут фигурировать те же лозунги, что и в случае эмоциональных комментариев, но они сопровождаются логическими доказательствами и объяснениями. Эффективность рациональных комментариев определяется убедительностью аргументов, приводимых в защиту той или иной точки зрения. Логические доводы оказываются более убедительными, нежели эмоциональные, поэтому стоит делать акцент именно на них.

**2. Репосты** — это второй способ влияния на мнение аудитории в социальных сетях. Основное отличие от комментариев заключается в том, что репосты используются в основном для охвата широкой массы и ее информирования. В отличие от «казачных» комментариев и текстов, это реальные комментарии, или публикации ссылающиеся на СМИ, или страницы конкретных людей в социальных сетях либо блогах, но распространяться по социальным сетям они могут как реальными людьми и сообществами с подлинных страниц, так и со страниц-подделок, предназначенных для этих целей. Эффективность данного способа определяется частотой мелькания в поле зрения пользователей одних и тех же имен, фактов, позиций, идей [6].

Например, если перед глазами аудитории мелькает определенная информация, описанная с разных точек зрения, но формирующая единое общественное мнение, читатели запоминают эту информацию и принимают ее как данность, а значит, ее роль и известность возрастают.

**3. Организация мероприятий и приглашение на них.** Этот способ связан в большей мере с выражением общественного мнения. Современные технологии социальных сетей позволяют создавать анонсы мероприятий в виде сообществ и приглашать на них равнодушную публику. В России практика организации социально-политических мероприятий через социальные

сети начала активно применяться с 2011 г. Подобный способ подготовки акций позволяет определить число людей, которые планируют посетить то или иное мероприятие, а также оперативно информировать участников.

Для выстраивания коммуникаций с широкой аудиторией в интернете очень важно понимать, для каких целей использует сеть и как ведет себя в рамках социально-политических коммуникаций целевая аудитория. Имея это в виду, мы провели массовый опрос населения г. Омска, в котором приняли участие 1498 человек. Генеральная совокупность представлена мужчинами и женщинами в количестве 749481 человек в возрасте от 18 до 65 лет. Ограничение по возрасту до 65 лет было введено в связи с тем, что респонденты старшего поколения в меньшей степени склонны использовать интернет и социальные сети.

Опрос показал, что большинство респондентов (75%) пользуются интернетом каждый день, причем старшая возрастная группа реже, чем представители младшей и средней возрастных групп. Зная частоту использования интернета, можно предположить, насколько эффективным окажется взаимодействие с целевой аудиторией на основе интернет-технологий. Из этого не следует, что нужно отказаться от работы со старшим поколением в сети — важно определить средства, которые соответствуют целевой аудитории.

Чтобы эффективно формировать общественное мнение в интернете, четко понимать, на кого можно оказать влияние и через какие интернет-ресурсы, необходимо иметь представление о том, для чего люди пользуются сетью. Как оказалось, чаще всего респонденты используют интернет для поиска информации — 26,7%, затем для работы (23,85%), общения — 16,1%, развлечения — 11,8%, около 8,7% — для обучения и ознакомления с новостями.

Комментарии — это еще один способ повлиять на мнения людей, особенно если среди комментаторов присутствуют лидеры общественного мнения. Пользователи, которые читают комментарии и участвуют в обсуждениях — наша основная аудитория, на которую следует воздействовать в первую очередь. Среди опрошенных с комментариями знакомятся 80,3%, никогда их не читают 19,7%. Если мы воздействуем на большую часть респондентов, это не означает, что нужно оставить без внимания меньшую их часть, но это дает определенные гарантии того, что информирование пользователей по той или иной проблеме осуществляется максимально полно. Чтобы обеспечить массовость распространения информации, нужно создать соответствующий фон в социальных сетях.

Вторая по важности целевая аудитория, на которую можно воздействовать с помощью современных средств коммуникации — это пользователи, которые публикуют в сети свои сообщения и комментарии, делятся своими мыслями. Воздействуя на них, можно упростить задачу, ведь эта аудитория начинает активно обсуждать и продвигать информацию, закинутую в социальную сеть. Кроме того, данная аудитория, как правило, активна не только в интернете, но и за его пределами, а значит, можно расширить влияние вброшенной в сеть информации. Как выяснилось, 57,6% респондентов не публикуют своих комментариев, однако 5,1% публикуют ежедневно, 11,8% — пару раз в неделю и 25,5% — очень редко, когда есть время. Даже 5,1% это немало, это 5 человек из 100, которые фактически являются дополнительным средством

распространения информации. Возникает вопрос, какие темы настолько интересуют респондентов, что они готовы обсуждать их в сетевом сообществе? В первую очередь людей волнуют личные, насущные проблемы (26,2%), затем узкопрофессиональные (20,9%), социально значимые вопросы (18,5%), отзывы и комментарии о товарах и услугах (17,1%), политика (6,9%), свое мнение по юридическим и экономическим проблемам публикуют 4,5% и 4,4% соответственно. Исходя из этого, можно предварительно количественно оценить аудиторию, на которую можно рассчитывать, иницилируя обсуждение той или иной темы. Возвращаясь к целевой аудитории и вопросу о степени ее доверия информации в социальных сетях, необходимо понимать, что эти сети не являются единственным источником, что люди склонны проверять получаемые сведения. Как выяснилось, всегда информацию проверяют около 23,9%, никогда не проверяют 33,3%, оставшиеся 42,8% респондентов проверяют информацию не всегда, только при наличии к тому каких-то причин, например, в случае расхождения сложившегося мнения с источником. Какие источники используют люди, чтобы проверить полученную информацию?

Прежде всего это официальные сайты организаций, администраций разного уровня — 38,4%, друзья и коллеги — 16,7%, информационные интернет-порталы (интернет-СМИ) — 13,3%, классические СМИ — 12,3%, с непосредственными участниками события пытаются связаться 3,7%, к мнению экспертов прислушиваются около 9,6% респондентов. Эти результаты помогают определить дополнительные источники, влияющие на мнение граждан, тем самым определяется полный информационный фон целевой аудитории и повышается вероятность успеха влияния на общественное мнение.

При подготовке сообщений с целью влияния на общественное важно доверие целевой аудитории различным видам контента, которые распространены в социальных сетях. По результатам исследования оказалось, что люди больше всего доверяют информации, которая содержит видео-контент. Максимум доверия такому контенту выразили 45,1% опрошенных (нейтрально относятся 29,7%, не доверяют 25,2%). На втором по уровню доверия месте — текстовые комментарии в личном сообщении, им доверяют 16,2% (нейтрально относятся 26,2%, не доверяют 37,5%). Фото-контенту доверяют 33,3% и не доверяют 36,2%, аудио-контенту 25,0% и 42,3% соответственно. Менее всего доверяют комментариям в общей переписке — 18,8% (не доверяют 54,9%).

Исходя из полученных результатов, можно сделать вывод, что социальные сети действительно могут стать эффективным информационным оружием для органов власти. Разрабатывая эффективную стратегию воздействия на общественное мнение при помощи интернет-ресурсов, не стоит забывать о классических СМИ, которые пользуются определенным доверием и популярностью в обществе.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. ДУЛИНА Н. В., ЕФИМОВ Е. Г. **Эволюция общественного мнения о развитии социальных сетей в России (контент-анализ новостных сообщений ТРК «Вести»)** // Вестник Тюменского государственного университета. 2014.

№ 8.

2. **Рейтинг социальных сетей** // [gs.seo-auditor.ru](http://gs.seo-auditor.ru): глобальная статистика Интернета, URL: <http://www.gs.seo-auditor.ru/socials/> (дата обращения 20.11.2015).

3. БЕРГЕР П., ЛУКМАН Т. **Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания.** — М.: Медиум, 1995.

4. BIJKER, W. E. **Social Construction of Technology** // International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences / Ed. N. J. Smelser. Oxford, Amsterdam, 2001.

5. ПРАНГИШВИЛИ И. В. **Энтропийные и другие системные закономерности: Вопросы управления сложными системами.** — М.: Наука, 2003.

6. ГУБАНОВ А. А., НОВИКОВ Д. А., ЧХАТИШВИЛИ А. Г. **Модели влияния в социальных сетях.** М.: Институт управления РАН, 2010.

## **В этом году может быть запущено три спутника «Глонасс»**

До конца этого года орбитальная группировка ГЛОНАСС может пополниться двумя или тремя новыми спутниками «Глонасс-М». Об этом «Известиям» рассказал генеральный директор и генеральный конструктор ОАО «ИСС имени Решетнева» Николай Тестоедов. — Запуск одного спутника «Глонасс-М» запланирован нами в течение трех ближайших месяцев во вторую орбитальную плоскость, — пояснил Николай Тестоедов. — Далее мы на этот год планируем еще один запуск «Глонасса-М» во вторую плоскость. И в конце года также возможен еще один запуск во вторую или третью плоскость. Будем смотреть по состоянию группировки. Ее состояние устойчивое, мы вышли на стабильное качество аппаратов: при заложенном активном сроке существования спутников в семь лет у нас уже семь аппаратов работают, превысив этот срок. Это говорит о том, что аппараты сконструированы достаточно хорошо.

Сейчас на орбите по целевому назначению работают 23 космических аппарата при штатной численности в 24 (по восемь в каждой орбитальной плоскости). Вопрос о необходимости новых запусков возник в феврале этого года, когда практически одновременно из строя вышло два космических аппарата системы ГЛОНАСС во второй орбитальной плоскости. По словам Николая Тестоедова, в этом году для вывода на орбиту спутников «Глонасс» не будет использоваться ракета-носитель «Протон», предпочтение по-прежнему отдается одиночным пускам с помощью ракет «Союз». Здесь учитываются два фактора: надежность носителей «Союз», при использовании которых до сих пор не было срывов при выводе «Глонассов» (для сравнения: при выводе «Глонассов» «Протонами» за последние годы произошли две аварии), а также экономия при расходовании резерва аппаратов.

На Земле в запасе лежит восемь готовых к использованию аппаратов «Глонасс-М». Плюс к этому Роскосмос заключил с ИСС имени Решетнева контракт на изготовление 11 спутников нового поколения: девять «Глонасс-К1» и два «Глонасс-К2», которые планируется выводить на орбиту с 2018 года. Поддерживать орбитальную группировку навигационных спутников Россию призывают не только собственные резоны, но и добровольно принятые международные обязательства.

Источник: <http://www.comnews.ru/node/100279>