

УДК 659.4:004.738.5

DOI: 10.26456/vtfilol/2024.1.236

ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

И. Л. Попова

Тверской государственной университет, г. Тверь

Статья посвящена особенностям формирования общественного мнения по поводу значимого события в сети Интернет на примере социальных сетей «Одноклассники» и «ВКонтакте». В центре внимания приёмы прямого и косвенного речевого воздействия на интернет-аудиторию, целенаправленно используемые для создания необходимой реакции участников коммуникации на событие.

Ключевые слова: речевое воздействие, интернет-коммуникация, субъекты коммуникации, средства коммуникации, социальная сеть, формирование общественного мнения.

В истории любого государства происходят события, являющиеся настолько важными, что способны определить его жизнь на многие годы вперёд, но при этом они, в силу различных обстоятельств, могут неоднозначно оцениваться членами общества, поэтому возникает необходимость целенаправленного формирования общественного мнения. Огромную роль в этом процессе играют средства массовой информации. До недавнего времени определяющим было влияние телевидения, однако сейчас ситуация изменилась: появившийся сравнительно недавно такой особый вид общения, как интернет-коммуникация, в котором находят своё отражение все сферы человеческой деятельности, фактически заменил другие средства массовой информации.

По определению А.В. Соколова, Интернет – «глобальная социально-коммуникативная компьютерная сеть, предназначенная для удовлетворения личностных и групповых коммуникационных потребностей за счёт использования телекоммуникационных технологий» [6, с. 25]. Информатизация и компьютеризация современного общества сделали Интернет не только основным видом коммуникации, но и одной из перспективных политических, экономических и социальных сил [1].

По критерию вовлечённости субъектов в процесс коммуникации можно выделить несколько моделей общения (типология, предложенная Барбарой Кайе [7]): «один – одному», «один – многим» – традиционная модель, предлагаемая масс-медиа, когда один источник передает информацию массовой аудитории; синтезированная, компьютерная модель

© Попова И. Л., 2024

коммуникации «многие – одному», при которой пользователь отбирает из многочисленных и разнообразных компьютерных баз данных только необходимую ему информацию. В интернет-коммуникации в большей или меньшей степени задействованы все перечисленные модели общения, однако особенностью коммуникации в информационном обществе является тот факт, что была востребована и создана новая модель общения «многие – многим». Её реализация возможна только в сети Интернет: пользователи могут рассылать информацию как кому-либо лично, так и массовой аудитории, и получать её могут многие или только один пользователь.

Важно отметить и такую особенность интернет-коммуникации, как реализацию в ней принципа интерактивности, то есть возможности общения в реальном времени. Пользователи обмениваются информацией, высказывают своё отношение к сообщаемому сразу, что называется «по горячим следам». Однако в этом случае не всегда получается обдумать и правильно оценить полученную информацию, что приводит к появлению в сети чрезмерно эмоциональных высказываний, часто включающих инвективную лексику, которые нарушают этические нормы. Так, Д.Н.Песков отмечает: «Интернет – особая среда взаимодействия людей: их поведение в нём регулируется этикой и нормами морали, отличными от традиционно принятых в обществе» [3, с. 44]. Проблема в том, что желание выделиться, привлечь к себе внимание аудитории толкает людей на высказывания, находящиеся за гранью этических и моральных норм. Однако подобные сообщения менее образованной и опытной частью коммуникантов могут восприниматься как нормативные, то есть допустимые в том числе и в публичной речи.

Этому способствует и анонимность участников общения. Очень часто субъекты коммуникации скрываются за ничего не говорящими никами и аватарками в лучшем случае с домашними любимцами или анимационными персонажами, а в худшем – с наиболее значимыми и дорогими для них частями тела. Это позволяет коммуникантам чувствовать себя свободно, но что гораздо серьезнее и опаснее – безнаказанно, поэтому многие позволяют себе писать то, что было бы категорически невозможно при личном, «живом» общении.

Средства коммуникации по способу воздействия на аудиторию делятся на «холодные» и «горячие» [1]. «Горячие» нацелены на визуальный эффект, логичность, обращены лично к человеку. Тогда как «холодные» представляют разрозненную информацию и обращены к чувствам и эмоциям человека. Интернет, вслед за телевидением, учёные относят к «очень холодным» средствам коммуникации, опасность которых состоит в том, что разрозненная информация, которую они сообщают, не даёт полной картины мира и формирует особый тип культуры, называемый массовой

культура. Следствием этого является общее снижение уровня культуры общества, в том числе и собственно культуры общения и культуры речи, что находит своё отражение в текстах интернет-коммуникации.

Формирование общественного мнения в СМИ зачастую строится на манипуляции сознанием аудитории, что становится возможным в результате недостатка получаемой информации, точнее, в подаче только части информации и под определённым углом зрения. Этот способ искажения реальности сейчас активно используется, например, в западных средствах массовой информации в процессе освещения военной спецоперации на Украине путём создания фейковых сообщений. Однако в интернет-коммуникации, в том числе в социальных сетях, достаточно сложно создать «однополярную» точку зрения, так как, во-первых, Интернет контролируется людьми, а не государством, а во-вторых, в качестве активных участников общения могут выступать многие люди, выражающие собственную точку зрения, которая может не совпадать с так называемой официальной. Скрыть информацию о каком-либо событии становится практически невозможно, так как его участники и многочисленные свидетели стремятся выложить в сеть свои репортажи с места действия.

В связи с этим было интересно проследить, как формировалось общественное мнение в сети Интернет по отношению к самому важному и определяющему событию последнего времени – военной спецоперации. Источником послужили социальные сети «Одноклассники» и «ВКонтакте», и выбор этот неслучаен. Во-первых, социальные сети – это интерактивный многопользовательский сайт, контент которого наполняется его посетителями [4]. С одной стороны, были проанализированы материалы, представленные непосредственно в постоянных рубриках канала и отражающие его общую политику в отношении всех важных событий, происходящих в стране. С другой стороны, в центре внимания оказались комментарии пользователей, содержащие реакцию на эти события.

Во-вторых, оба сайта созданы российскими программистами в 2006 году и до настоящего времени удерживают пальму первенства по зарегистрированным участникам и посещаемости. В многочисленных рейтингах России и стран ближнего зарубежья первое место занимает «ВКонтакте», второе – «Одноклассники». Особенно это важно в настоящее время, когда действие других популярных социальных сетей на территории нашей страны было ограничено или прекращено.

В-третьих, интерес вызывает аудитория активных пользователей социальных сетей. В Интернете представлена характеристика аудитории пользователей сайта «Одноклассники» [5]: 1) по половому признаку – аудитория делится примерно пополам (47 % – мужчины, 53 % – женщины); 2) по возрасту – 38 % аудитории составляют пользователи, возраст которых от 25 до 34 лет, в целом же 65 % аудитории – люди старше 25 лет, при

этом несовершеннолетние составляют менее 2 %; 3) по трудовой занятости – неработающие, в том числе домохозяйки и пенсионеры, составляют примерно 13 % аудитории, около 40 % имеют высшее образование, 15 % – руководители разного уровня. Таким образом, в социальных сетях высказывает своё мнение и обнаруживает свою позицию в отношении самых важных событий, происходящих в стране и мире, трудоспособная, молодая и активная часть населения России, в чьих руках будущее нашей страны.

Как уже отмечалось, Интернет, в том числе и посредством социальных сетей, как и другие средства массовой информации, формирует общественное мнение относительно определённых событий и конкретных личностей. Но у Интернета есть преимущество, заключающееся в использовании особой модели общения, о которой говорилось ранее, – «многие – многим», объединяющей в себе и воздействующую способность средств массовой информации, и межличностные отношения. Согласно одной из теорий массовой коммуникации (концепции многоступенчатого потока информации), сообщение, посланное аудитории, сначала достигает «лидера мнения» (наиболее авторитетного члена группы), а затем через него уже других членов данной группы, как правило, менее активных [2, с. 118]. «Лидеров мнений» трудно отличить от других людей: в разные периоды времени и по разным проблемам лидерами бывают разные люди. Интерес к той или иной проблеме – важная детерминанта лидера. Но чтобы человек стал выполнять данную роль, необходим определённый уровень интереса к этой проблеме у других членов группы [Там же, с. 467]. Это свидетельствует о том, что в формировании общественного мнения ведущая роль принадлежит именно межличностным отношениям, а уже во вторую очередь – средствам массовой информации.

Всегда интересна общая политика канала в отношении важных событий, так как в этом случае создатели контента выступают в роли «лидера мнений». Событием, определяющим жизнь нашей страны да и всего мира практически с начала 2022 года, стала военная спецоперация на Украине. И в «Одноклассниках» (далее – ОК), и в социальной сети «ВКонтакте» (далее – ВК) не было отмечено никаких фейков, высказываний, осуждающих действия военных, критики в адрес президента и правительства. Проследим, как с помощью речевых средств оказывается воздействие на пользователей – формируется общественное мнение – положительное отношение к событию, признание спецоперации необходимой.

Прежде всего, это объективность в подаче новостей. Группа *OK News* (более миллиона участников) позиционирует свою аудиторию как «тех, кому не наплевать». Информация подаётся безэмоционально, конкретно, с фактологической точностью: *42 день спецоперации России на Украине. Главное: (перечисляются основные события)*. Даются ссылки

на авторитетный источник: *Главное из нового брифинга Минобороны России (от 24.05.22)*:

Средства ПВО РФ сбили 5 украинских беспилотников и 4 снаряда «Смерч».

Уничтожены 13 танков и боевых бронемашин, 4 установки «Град» и 3 склада боеприпасов.

ВС РФ с начала спецоперации уничтожили 995 БЛА и 3243 единицы бронетехники ВСУ.

Подобные сообщения публикуются с периодичностью 3 раза в неделю, комментарии к ним отсутствуют.

В социальной сети «ВКонтакте» ситуация вокруг Украины выступает отдельной темой в разделе «Актуальное» с пометкой «горячее» (выделено красным цветом). Сообщения также отличаются максимальной объективностью: *Число украинских пленных приближается к 8000; ЛНР за сутки освободила 3 населённых пункта (ВК, 21.05.22)*. Однако отмечены и такие сообщения, в которых прослеживается оценка событий: *Запорожская и Херсонская области не вернутся под контроль Киева, Украина потеряла выход к Азовскому морю (ВК, 21.05.22)*.

Осуществляется и косвенное воздействие посредством публикации информации о возвращении к мирной жизни в освобождённых районах, о восстановлении разрушенной инфраструктуры: *Восстановление мирной жизни в Мариуполе (ОК, 16.05.22)*; *В Мариуполе вновь ходит общественный транспорт (ОК, 23.05.22)*; *Порт Мариуполя стал работать в обычном режиме (ОК, 26.05.22)*; *Поезд помощи Донбассу пришёл в ДНР (ОК, 22.05.22)*; *Россия делает всё возможное для восстановления мирной жизни регионов ЛДНР – новый источник воды (ОК, 2.06)*; *Учащимся Донбасса открыты возможности всероссийского конкурса «Большая перемена» (ОК, 16.05.22)*; *Россия помогает Херсонской области (ОК, 31.05.22)*. При этом обращает на себя внимание видеоряд, сопровождающий последнее из перечисленных сообщений. Он построен на контрасте – противопоставлении своих и чужих. На фоне выступления Зеленского на экране появляются сообщения о действиях украинцев на территории Херсонской области, при этом для привлечения внимания зрителей используется особый шрифт, цветные выделения: *Укронацисты устраивают теракты, в которых гибнут мирные жители; Киеву ненавистна мирная жизнь освобождённых районов; Происходят масштабные аварии и т.п.*

Образ врага (противопоставление своих и чужих) формируется и с помощью сообщений, не имеющих прямого отношения к военным действиям. Например: *Во Львовской области священнику Украинской православной церкви плеснули в лицо зелёной краской. Нападение произошло прямо во время богослужения в городе Стрый (ОК, 23.05.22)*. Как предположили

в соцсетях, причина заключается в том, что церковь относится к Московскому патриархату. Сообщение вызвало бурю эмоций: *Твари!*; *Не сходите с ума!*; *И это люди пришли молиться?!*; обобщение с далеко идущими выводами: *Хохлы только это и умеют*; конструктивные предложения: *А нельзя там сразу было схватить, кто это сделал и рвать медленно на части... одна надежда, что в аду будет гореть сам этот урод и весь его род... Как можно обижать тех, кто за нас всех молится?!* Агрессивный настрой, прослеживающийся у автора последнего сообщения, вызвал ответный комментарий пользователя, явно с ним не согласного: *Россия великодушная и справедливая!* При этом усиливается контраст между поведением своих и чужих.

Это касается и сообщений, имеющих отношение к дальнему зарубежью. Так, прошла информация о том, что Китай поддержал Россию: *Знак солидарности засветился в ночном небе над Амуром в Благовещенске: «Россия, мы с тобой!»* (ОК, 27.05.22) – формируется лагерь своих. В то же время от странах, занимающих максимально недружественную позицию по отношению к России и входящих в лагерь чужих, публикуется информация другого рода: сообщение о Великобритании в недалёком будущем, которая испытывает серьёзные проблемы в энергетике, сопровождается занимательным видеорядом с первобытными людьми, обогреваемыми открытым огнём костров и освещающими себе путь факелами (ОК, 25.05.22). Сообщение о том, что Рогозин предложил переименовать Курильские острова и дать им русские названия в честь прославленных кораблей и событий времён войны с Японией (ОК, 23.05.22), вызвало массу поддерживающих комментариев: *Я за; Пусть япошки не тешатся надеждой, фиг им; Щёлкнуть япошек по носу; Может проще сразу назвать ЦУСИМА, МУКДЕН, ПОРТ-АРТУР, РОГОЗИН. Как-то оно веселее и запомнить легче.* Обращает на себя внимание использование экспрессивно-окрашенных языковых средств: уничижительное «япошки», грубое «фиг им», явная ирония. На контрасте строится и сообщение о США: *Больше 50000 москвичей проголосовали за название площади у посольства США, лидирует название площадь Защитников Донбасса* (ОК, 31.05.22). По аналогии площадь у посольства Великобритании стала называться площадью Луганска. Сообщение о том, что на границе Польши и Беларуси поляками были установлены противотанковые ежи как часть «стратегии обороны и сдерживания» (ОК, 18.04.23), вызвало живой отклик аудитории: *Чудаки; Идиоты; Им страшно. – Страшно? Не надо лезть, куда не просят.*

Косвенное воздействие на аудиторию осуществляется и через проведение параллели спецоперации на Украине с определёнными событиями. Так, несколько публикаций относятся к антитеррористической спецоперации в Беслане в сентябре 2004 года. Приведём один из примеров.

Группа «Путешествуй с нами по России» (ОК): *Памятник бойцу отрядов «Альфа» и «Вымпел» Д.Разумовскому, погибшему при освобождении детей во время контртеррористической операции в Беслане в сентябре 2004 года* (ОК, 1.06.22).

У ряда сообщений отмечено немаловажное «духоподъёмное» и успокаивающе стабилизирующее значение. На первый план здесь выходит психологическое воздействие на пользователей. Людям необходимо дать надежду, укрепить их в мысли, что всё будет хорошо. Подобную функцию могут выполнять сообщения с ноткой юмора. Так, в конце февраля 2022 года в социальной сети «Одноклассники» появилась следующая публикация: *Хорошая новость для тех, кто не выучил английский язык. Уже не надо!* (ОК, 27.02.22). Эту же функцию выполняют и так называемые сообщения-компенсации: *Импортозамещение. Московский пиво-безалкогольный комбинат «Очаково» выпустил аналоги ушедших из России напитков Coca-Cola, Fanta и Sprite* (ОК, 16.05.22); *Российская компания «Геоскан» провела успешное замещение иностранных дронов для нашего рынка* (ОК, 16.05.22); *Во всех сферах экономики и производства наблюдается мобилизация ресурсов. Используются технологии из российских регионов, которые помогут вывести страну на новый уровень* (ОК, 17.05.22); *На чемпионате мира по боксу во время награждения А.Демурчян поднятие флага России вместо гимна страны сопровождал отрывок из первого концерта П.И.Чайковского. Организаторы признали свою неправоту, извинились и повторили церемонию с гимном России* (ОК, 9.05.23)

Нельзя не отметить и прямое воздействие на аудиторию в сообщениях, обращённых к чувствам и эмоциям людей. С одной стороны, это чрезвычайно эмоциональные публикации, например, в виде стихотворных текстов, насыщенные эмоциональной и экспрессивной лексикой, иногда инвективами (автор от негодования не может оставаться в рамках литературного языка, но уже ранее говорилось о том, что в интернет-коммуникации понятие нормы несколько условно). В качестве примера приведём одну из подобных публикаций (ОК, 28.05.22):

*Наш ответ «не братьям»
Ну что, «не братья», жизнь г...?!
Где ваш психоз про «москаляку»?!
Вы ждали нас давным-давно,
Вот мы пришли – и где «гиляка»?!
За слёзы, боль, за кровь из ран,
Что на Донбассе вы творите,
Держите, <...>, бумеранг
И «нас за що??» – не говорите!!!
Вы нелюди, фашисты, мразь!
И после вас одни руины!!!*

*Вы сапогом втоптали в грязь
Свою родную Украину!!!*

С другой стороны, это эмоционально нейтральные сообщения, но вызывающие сильную ответную реакцию. Так, слова из выступления В. Зеленского, опубликованные, правда, в рубрике «Новости Шоу-бизнеса»: *Украинские военные, сдавшиеся в плен из «Азовстали», должны быть освобождены по процедуре обмена (ВК, 22.05.22)* и в рубрике «Светская хроника»: *Украина вернётся к переговорам с РФ только после того, как получит все свои территории, потерянные в ходе операции (ВК, 26.05.22)* – были прокомментированы значительным числом пользователей социальной сети. Причём эти комментарии по большей части относятся к личности самого В. Зеленского: *Смотреть противно на убийцу; Клоунам место на арене, вот мы вас туда с Галкиным и отправим; Да у вас, батенька, мания величия; Видимо, маразм Байдена передаётся посредством телеметрии; прямые оскорбления: Идиот; Сволочь тупая; Наркоман проклятый; Придурок конченный; Укрофашист англосаксонский; На футболочке на английском, а не на украинском надпись – двуличный анус; стереотипное восприятие определённой национальной группы: Зачем в свойственной хохлячьей манере выкручиваться?* Достаточно много сообщений не может быть здесь приведено по цензурным соображениям, так как они нарушают этические нормы.

Вместе с тем отмечены, хотя и единичные, публикации, обращённые к сути выступления: *Это наши территории, чего вернуть-то?; Жаль, что дипломатическими методами не смогли решить; Наши военные и мирные жители погибли, чтоб ему опять отдать!*

Таким образом, можно говорить о том, что интернет-коммуникация, в частности социальные сети, играет очень важную роль в речевом воздействии на аудиторию, что является основой формирования общественного мнения.

Список литературы

1. Васильева Е. Н. Интернет в контексте современных теорий коммуникаций // Учёные записки Российского государственного социального университета. 2010. № 10 (86). С. 65–73.
2. Основы теории коммуникации : учебник / под ред. М. А. Василика. Москва : Гардарики, 2005. 615 с.
3. Песков Д. Н. Интернет в российской политике: утопия и реальность // Полис. Политические исследования. 2002. № 1. С. 31–45.
4. Презентация ««Социальные сети» – транскрипт» // Myshared. URL: www.myshared.ru (дата обращения: 04.06.2022).
5. Презентация «Социальная сеть “Одноклассники”» // Инфоурок. URL: <https://infourok.ru/biblioteka/type-56> (дата обращения: 04.06.2022).

6. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации : учебное пособие. Санкт-Петербург : Издательство Михайлова А.В., 2002. 461 с.
7. Kaye В.К. The World Wide Web: a mass communication perspective. Mountain View : Mayfield Publishing Company, 2001. 424 p.

FORMATION OF PUBLIC OPINION IN SOCIAL NETWORKS

I. L. Popova

Tver State University, Tver

The article is devoted to the peculiarities of the formation of public opinion regarding a significant event on the Internet using the example of the social networks “Odnoklassniki” and “VKontakte”. The focus is on methods of direct and indirect speech influence on the Internet audience, purposefully used to create the necessary reaction of communication participants to an event.

Keywords: *speech influence, Internet communication, subjects of communication, means of communication, social network, formation of public opinion.*

Об авторе:

ПОПОВА Ирина Львовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка Тверского государственного университета (170100, г. Тверь, ул. Желябова, 33); e-mail: Popova.IL@tversu.ru.

About the author:

POPOVA Irina Lvovna – Candidate of Philology, Associate Professor at the Department of Russian Language, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabov str., 33), e-mail: Popova.IL@tversu.ru.

Дата поступления рукописи в редакцию: 01.02.2024 г.

Дата подписания в печать: 01.03.2024 г.