

MEDIA DIMENSIONS OF POLITICAL AND LAW DISCOURSE

Леся Городенко, доктор наук із соціальних комунікацій

Євген Цимбаленко, кандидат наук із соціальних комунікацій

Інна Гащенко

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗБАЛАНСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Lesia Horodenko, ScD in Social Communications

Yevhen Tsybalyenko, PhD in Social Communications

Inna Hashchenko

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Journalism, Ukraine

DISBALANCING COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN SOCIAL NETWORKS

Disbalancing communication technologies in social networks are generally characterized in this article. Such methods as trolling, flaming, flood, off-topic, cyberbullying, etc. are considered. It is concluded how users joint active discussions with trolls through the confluence phenomenon. Based on the example of Taras Shevchenko National University of Kyiv, destructive communication technologies, that are aimed to ruin the image of the institution (trash-image technologies), are analysed as well as the ways to counteract these attacks (information correction technology – spin-doctor). The paper defined disbalancing social communication technologies in social networks and methods to counteract these technologies. To accomplish the tasks of the research we used such methods and scientific approaches as communication approach (developed by Vitalii Kornieiev), abstraction, generalization, description, observation, analysis of text messages (posts and comments).

Keywords: communication technologies, disbalancing social communication technologies, social networks, trolling.

Постановка проблеми. Комунікаційні технології є досить актуальною темою в наукових дослідженнях комунікативістів. Про це свідчать кількісні та якісні роботи фахівців з комунікації. При цьому тему можна вважати невичерпною, оскільки вивчення тих чи інших прийомів донесення інформаційних повідомлень від лідерів думок і масифікаторів до масової аудиторії було і залишається предметом широких наукових дискусій, що посилюються чи послаблюють у зв'язку з соціальними умовами, політичними чи кризовими ситуаціями в суспільстві, виникненням нових каналів донесення інформації масам та інше. Нині ми регулярно спостерігаємо, як через соціальні мережі «запускається» неправдива, неперевірена, провокаційна інформація, спрямована на руйнування чи знищення іміджу особистості чи організації. При цьому застосовуються комунікаційні технології, що розбалансовують усталені уявлення про об'єкт нападу і антикризові комунікаційні технології не завжди здатні виправити інформацію.

Тому дедалі частіше у комунікативістиці озвучується необхідність вивчення новітніх комунікаційних технологій розбалансування для розуміння їхньої дії, випередження застосування, адекватної реакції та вмілої дискусії у соціальних мережах.

Аналіз наукових досліджень. Тема комунікаційних технологій детально розглянута у роботах В. Різуна¹, В. Корнеєва², О. Холода³, Г. Почепцова⁴, В. Іванова, Н. Зражевської⁵ та ін. Соціальні мережі як комунікаційний простір були об'єктом досліджень Л. Городенко⁶, Т. Фісенко⁷, М. Чабаненко, Б. Потятиника та ін. Комунікаційні технології на зрізі соціальних мереж дискутувалися у книзі Г. Почепцова та дисертаційному дослідженні О. Курбана⁸. Крім того, існує низка статей, в яких з'ясовуються механізми дії та протидії комунікаційних технологій у віртуальному комунікаційному середовищі.

Метою статті є встановлення соціально-комунікаційних технологій розбалансування у соціальних мережах. **Завданням** статті є визначення дій та протидій комунікаційних технологій розбалансування у соціальних мережах (на прикладі тролінгу Київського національного університету імені Тараса Шевченка).

Методологія. Під час написання статті нами використано низку дослідницьких методів. Основу дослідження склав комунікаційний підхід (розроблений В. Корнеєвим). Крім того, ми опиралися на теоретичні засади комунікативістики, журналістикознавства, соціології, психології. Зокрема: з метою з'ясувати, пояснити відносно нові підвиди комунікаційних технологій у соціальних мережах застосовувався метод опису. На різних етапах підготовки статті ми послуговувалися методами абстрагування та узагальнення. Під час вивчення перебігу дискусії щодо Київського національного університету імені Тараса Шевченка застосовувалося спостереження, аналіз текстових повідомлень (постів і коментарів).

Виклад основного матеріалу. Дискусії щодо приналежності соціальних медіа до системи засобів масової інформації є досить широкими і розмаїтими. Думки науковців розходяться від радикальних, що соціальні мережі і соціальні медіа не є частиною ЗМІ і до повної їх інтеграції з поняттям мас-медіа. Ця дискусія виходить за тему нашого дослідження і ми не будемо до неї долучатися. Зазначимо, що ми розглядаємо соціальні медіа та соціальні мережі як частину комунікаційного простору, проте не відносимо їх до засобів масової інформації, оскільки їх складно асоціювати з низкою формальних ознак (за Законом України Про друковані засоби масової інформації (пресу)⁹: видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію), а те, що є визначальним для нас, – це стихійність інформаційних потоків та відсутність відповідальності комуніканта за поширювані новини. З іншого боку, ми не заперечуємо факту, що чимало характеристик мас-медіа властиві соціальним мережам, а спеціалісти з комунікаційних технологій використовують закономірності масмедійного процесу від час проведення комунікаційних акцій у соціальних мережах та у соціальних медіа.

Для того, щоб чітко акцентувати, що ми розуміємо під «соціальними мережами», звернемося до визначення, запропонованого Т. Фісенко у дисертаційній роботі: «інтернет-сервіс, який забезпечує спілкування між його користувачами за допомогою різних інструментів, головним завданням якого є об'єднання користувачів у віртуальні спільноти за певними ознаками чи цілями»¹⁰. Щодо абсолютної ідеальності визначення можна дискутувати, проте у ньому відображені основні ознаки соціальних мереж, що є незаперечними. Крім того, визначення ознак, властивостей, характеристик чи формування авторського визначення поняття «соціальних мереж» виходить за тему нашої статті, тому ми сприймаємо тлумачення Т. Фісенко вдалим і далі у статті виходимо саме з нього.

¹ Різун, В. (2003). *Маси*. Київ. ВПЦ «Київський університет».

² Корнеєв, В. (2014). Комунікаційні технології як засоби проектування соціальної дійсності. *Наукові записки Інституту журналістики*, 56.

³ Холод, О (2012). *Комунікаційні технології: підручник*. Київ. КиМУ.

⁴ Почепцов, Г (2002). *Паблік рилейшинз для професіоналов*. Київ. Рефл-бук, Ваклер.

⁵ Зражевська, Н. (2010). *Комунікаційні технології*. Черкаси: Брама-Україна.

⁶ Городенко, Л. (2012). *Мережева комунікація: теорії, моделі, технології*. Київ. Інститут журналістики.

⁷ Фісенко, Т. (2012). *Соціальні інтернет-мережі як феномен сучасного медіа-середовища*. Київ. Б.в.

⁸ Курбан, О. (2016). *Сучасні інформаційні війни в мережевому он-лайн просторі*. Київ: ВІКНУ.

⁹ Закон України Про друковані засоби масової інформації (пресу) 1993 (Верховна Рада України). *Відомості Верховної Ради України*, 1.

¹⁰ Фісенко, Т. (2012). *Соціальні інтернет-мережі як феномен сучасного медіа-середовища*. Київ. Б.в., 5.

Оперуючи поняттям «комунікаційні технології», ми дослухаємося до позиції В. Корнеєва і вслід за ним розуміємо їх як «форми спеціальної організації комунікації, які за умови дотримання технологічного ланцюжка гарантують отримання наперед визначеного результату»¹.

Соціально-комунікаційні технології розбалансування, за О. Холодом, – це початковий процес незворотних змін моделей поведінки через незначні порушення балансу в структурі і функціях суспільних систем².

У дисертаційному дослідженні Т. Фісенко розглядає і виділяє такі впливові засоби у соціальних мережах: тролінг, фотожаба, холивари, інтернет-меми, ефект Стрейзанд (зокрема вірусна реклама), астротурфінг»³. При цьому дослідниця не акцентує на позитивних чи негативних аспектах цих засобів з точки зору комунікаційних технологій, а тільки робить прогноз про «перспективність» подальших досліджень цих явищ у комунікативістиці та міждисциплінарних дослідженнях. Одночасно Т. Фісенко вказує, що «засоби впливу на користувачів соціальних мереж зазвичай характеризується апелюванням до емоційного, рідше – до логічно-мисленнєвого (коли потрібен час на усвідомлення закладеного смислу) і можуть містити елементи провокації чи інтриги»⁴.

Цікаво з погляду соціальних мереж виглядають підходи мас-медіа щодо комунікаційних технологій, згруповані Г. Почепцовим (за⁵). Звернемо увагу: ми зазначаємо підхід, анотований науковцем та додаємо власні коментарі з огляду на специфіку поширення інформації у соціальних мережах:

- ефективність масової комунікації проявляється поступово, пропорційно кількості одиниць інформації. Соціальні мережі нині є одним з найпотужніших генераторів інформаційних потоків. Досить часто саме через інформаційні приводи, поширювані як медіа в інтернеті, так й інформації в соціальних мережах суспільство переживає інформаційний шок, що супроводжується масовими діями в соціальному вимірі. Наприклад, фейк «СНІД у Pepsi». На початку вересня 2017 року користувачі соціальних мереж почали масово отримувати повідомлення: «Протягом наступних кількох тижнів не пити жодних продуктів від Pepsi, оскільки один із працівників компанії додав свою кров, заражену ВІЛ (СНІД). Це було показано вчора на Sky News. Будь ласка, перешліть це повідомлення тим людям, про яких ви турбуєтесь»⁶. Особисто ми отримали таке повідомлення від друзів і знайомих у Facebook та на Viber. На спробу звернутися до здорового глузду відправників і прохання прочитати в тому ж таки інтернеті про способи передачі ВІЛ(СНІД) отримали масове осудження. Це заставило нас ще раз задуматися про ефективність комунікаційних технологій та низьку медіаграмотність громадськості.

- завдяки сучасним ЗМІ здійснюється наповнення інформаційного простору найбільш важливою сучасній людині інформацією про навколишній світ. Теза, з якою складно не погодитися. З іншого боку, соціальні мережі – це не тільки скарбничка соціально важливої інформації. Досить складно чітко й однозначно визначити і охарактеризувати ті інформаційні потоки, які хаотично, непослідовно, часто нелогічно виникають і масово поширюються в соціальних мережах. Адже складно віднайти нотки «важливості» в інформаційних трендах соціальних мереж. Наприклад, телевізійна програма ТСН запустила на своєму офіційному сайті (tsn.ua) проект, в якому «щодня збирає тренди сучасних соціальних мереж». І, як виявилось, топ-теми за 24 лютого 2017 р.: «Сьогодні у Мережі милувалися зворушливими фото котячої родини – матусі, татуса та їхніх чотириліпих діточок, та підписувалися на Instagram дівчини, яка всюди почуватися третьою зайвою»⁷.

- сучасні мас-медіа найчастіше використовують для інформаційного впливу ті події, факти, явища і коментарі до них, які мають негативне забарвлення. І тут для підтвердження тези наведемо

¹ Корнеєв, В. (2014). Комунікаційні технології як засоби проектування соціальної дійсності. *Наукові записки Інституту журналістики*, 56, 178.

² Холод, О (2012). *Комунікаційні технології*: підручник. Київ. КиМУ, 47.

³ Фісенко, Т. (2012). *Соціальні інтернет-мережі як феномен сучасного медіа-середовища*. Київ. Б.в., 8.

⁴ Фісенко, Т. (2012). *Соціальні інтернет-мережі як феномен сучасного медіа-середовища*. Київ. Б.в., 5.

⁵ Почепцов, Г (2002). *Паблік рилейшинз для професіоналов*. Київ. Рефл-бук, Ваклер, 139.

⁶ СПИД в пепси коле. *livejournal*. <<https://gravitrap.livejournal.com/81761.html>> (2018, січень, 17).

⁷ Кумедні новинки та новини, які цікавлять багатьох, – дивіться у нашій добірці. *tsn.ua* <<https://tsn.ua/tsikavinki/instagram-tretoy-i-zayvoyi-ta-zvorushlivi-foto-kotyachoyi-rodini-trendi-merezhi-886450.html>> (2018, січень, 17).

цитату зі статті Є. Цимбаленка: «таблорізація медіакомунікацій характеризується примітивністю журналістських текстів, збагачених великоформатними, часто вульгарними, ілюстраціями, зверненням і грою на тваринних інстинктах людини, таких як страх, секс, бажання покопирсатися у брудній білизні інших людей»¹.

Чи можна говорити про те, що технології у мережових комунікаціях соціальний характер? Для цього звернемося до опису соціальних технологій, що зустрічаємо у Н. Зражевської: «соціальна технологія завжди спрямована на зміну поведінки людини, її настроїв, ставлень, мотивів, цінностей; орієнтація на вирішення (розв'язання) конкретної проблеми людини або групи людей; аналіз та врахування конкретного соціального і природного контексту, в якому перебуває клієнт (об'єкт впливу); наявність конкретної мети, деталізованого образу кінцевого результату; наявність цілей, що розкривають (деталізують) мету та обумовлюють планування і змістовне наповнення етапів діяльності; структурність і системність (взаємозв'язок і взаємообумовленість складових); мультидисциплінарний характер (залучення знань, методів, прийомів із різних галузей науки і практики); наявність функціонуючого зворотного зв'язку та оцінка ходу й результату діяльності; відповідність прийомів і методик, що застосовуються в технології, сутності соціальних явищ і проблем, на розв'язання яких спрямована технологія; взаємозв'язок та взаємообумовленість діагностичних, формуючих (коригуючих) і оцінних складових; гнучкий характер застосування окремих прийомів і методів для розв'язання проблеми»².

Що ми можемо сказати, проаналізувавши ці ознаки соціальних технологій? Частина з них мають безпосередній зв'язок із комунікаційними технологіями в соціальних мережах, проте частина не відповідає або має сумнівний зв'язок. Наприклад, досить часто тролінг у соціальних мережах відбувається виключно заради тролінгу і не несе в собі ні ідею, ні мету. Тобто, ознаки «наявність цілей...» та «наявність конкретної мети...» є швидше сумнівними. Адже для тролінгу існує одна мета і зміст віртуального тролінгу — розміщення в інтернеті провокаційних повідомлень з метою викликати флейм, конфлікти між учасниками, образи, війну коментарів, марнослів'я тощо»³. Поряд з цим, «наявність функціонуючого зворотного зв'язку...» є вкрай необхідним елементом для вдалого кібербулінгу. Неучасть особи (чи представників організації) у флеймі і обміні гострими, часто провокаційними, неправдивими висловлюваннями нівелює ідею тролінгу – внесення розладу в спільноту. Як зазначає Т. Гребенік, «Збурювальний, саркастичний, провокаційний або гумористичний зміст повідомлень троля спрямований на те, щоб залучити якомога більше користувачів до активної конфронтації з тролем»⁴.

Розглянемо і проаналізуємо, як використовувалися комунікаційні технології для тролінгу та руйнування іміджу Київського національного університету імені Тараса Шевченка. На цей вуз регулярно здійснюють нападки в соціальних мережах то невдоволені студенти, то конкуренти. І це зрозуміло. Потужний навчальний заклад з багатотисячною студентською аудиторією перебуває під пильною увагою громадськості.

До речі, аналізуючи медіаландшафт 2017 року, журналісти та аналітики Hromadske.tv виділи п'ять трендів, чотири з яких напряму чи опосередковано стосуються комунікації в інтернеті і соціальних медіа. Перший тренд – це підтвердження актуальності нашої магістерської роботи – «Протидія фейкам». «Кількість інформації, яку генерують машини по всьому світу без участі людей, перебільшує ту, яку породжують і передають один одному люди. Водночас, вони часто-густо спираються в своїх дискусіях на «фейкові новини» із соцмереж, а не достовірну інформацію з якісних медіа чи раціональні аргументи серйозних книжок», – пишуть спеціалісти Громадського улонгріді «5 трендів 2017 року: як встигнути за світом, що змінюється на очах»⁵. Можемо підсумувати: Київський національний університет імені Тараса Шевченка став одним із тих об'єктів, що постраждав від фейкових новин.

¹ Цимбаленко, Є. (2012). Таблорізація медіакомунікацій. *Наукові записки Інституту журналістики*, 50, 206.

² Зражевська, Н. (2010). *Комунікаційні технології*. Черкаси: Брама-Україна, 7.

³ Гребенік, Т. Маніпулятивні технології у соціальних медіа: боти, тролінг, флуд та офтопик. <<https://prezi.com/s-0m94wkaio/presentation/>> (2018, січень, 22).

⁴ Гребенік, Т. Маніпулятивні технології у соціальних медіа: боти, тролінг, флуд та офтопик. <<https://prezi.com/s-0m94wkaio/presentation/>>. (2018, січень, 22).

⁵ 5 трендів 2017 року: як встигнути за світом, що змінюється на очах. *Громадське ТВ*. <<https://hromadske.ua/posts/5-trendiv-2017-roku>> (2018, січень, 17).

Опис події: Відповідно до частини 4 ст. 10 Закону України «Про вищу освіту» Київський національний університет імені Тараса Шевченка сформував графік навчального процесу на 2017/2018 навчальний рік з урахуванням пропозицій студентського самоврядування. Цей графік був затверджений розпорядженням ректора за №42 від 20.03.2017 р., оприлюднений на офіційному веб-сайті Університету та доведений до відома викладачів, студентів і співробітників шляхом розміщення на стендах офіційної інформації факультетів (інститутів, коледжів, ліцею). Цим графіком передбачено тривалість першого семестру з 01.09.2017 р по 31.12.2017 р. заплановано проведення зимових канікул з 01.01.2018 р. по 23.01.2018 р. Другий семестр триватиме з 24.01.2018 р. по 30.06.2018 р. У цьому семестрі передбачено аудиторне навчання з 01.03.2018 р. по 08.06.2018 р., проведення літньої сесії з 09.06.2018 р. по 24.06.2018 р. На період з 24.01.2018 р. по 28.02.2018 р. факультети та інститути планують проведення навчальних та виробничих практик поза межами Університету.

Провокація: Експерт з енергетики Андрій Герус поширив недостовірне повідомлення про начебто відсутність коштів на оплату комунальних послуг в Університеті та примусове відправлення студентів на дистанційне навчання.

Реакція медіа та громадськості: Починаючи з 16-17 січня низка українських медіа почали роздувати фейкову інформацію, яку розмістив на сторінці у Фейсбук експерт з енергетики Андрій Герус. Майже одразу всі провідні російські медіа почали роздувати скандал про деградацію освіти в Україні, занепад України як держави через неможливість підготовки гідних освітніх кадрів і загалом активно використали фейк для руйнування іміджу вищої освіти в Україні.

Фейк від А. Геруса: Київський національний університет імені Тараса Шевченка розпустив студентів до весни. Причина – відсутність коштів для оплати за тепло та електроенергію. Формально – це називається "дистанційне навчання". Але всі розуміють, що ні методики дистанційного навчання, ні кваліфікації викладачів для дистанційного навчання у нас немає. Ну читайте книжки, розв'яжуйте задачі. У студентів свої плани: трохи відпочити, трохи підзаробити. Думаю, і по деяких інших університетах подібна ситуація. Це все прекрасно виглядає на фоні того, як працює державна машина для інтересів олігарха А. [...] Шановні учні та студенти, хто має можливість їхати вчитися за кордон – їдьте не думаючи (пост від 16.01.2018 на приватній сторінці Фейсбук А. Геруса).

Станом на 23.01.2018 р. це фейкове повідомлення з елементами тролінгу було поширене 1063 рази, вподобали його понад 1300 осіб, у тому числі народні депутати України (напр., С. Залішук).

Протидії Університету: миттєво на провокацію А. Геруса прореагував перший проректор Університету В. Бугров, намагаючись «достукатися» до здорового глузду опонента. Проте всі наведені аргументи В. Бугрова були перекручені тут же у коментарях опонентом, висмикувалися окремі фрази і цими фразами «кидалися в масу». Центр комунікації Університету розмістив «Офіційна заява щодо графіку роботи Університету» (17.01.2018) та «СтопФейк від КНУ: дайджест найпоширеніших запитань» (18.01.2018) на офіційному сайті Університету, розділ – Новини (<http://www.univ.kiev.ua/ua/news>).

Комунікаційні технології розбалансування. Ключовим комунікаційним прийомом, що викликав подальші реакції в медійній площині (і як наслідок у громадськості) став *фейк* (неправдиве, неперевірене повідомлення). Наприклад, фейкове поширення інформації на *Цензор.нет* «Університет ім. Тараса Шевченка розпустив студентів до весни, щоб не платити за опалення, – Герус» (16.01.2018) викликало чималий резонанс громадськості: понад 30 000 переглядів на майже 200 коментарів. І практично стовідсотково ці коментарі поливали брудом Університет. Коментарі породжували нові коментарі. Отож, технологія *чуток* працювала як найкраще. Так само *вірусне поширення інформації (ефект Стрейзанд)* показало ефективні запуску таких чуток у соціальних мережах: один пост викликав резонанс в суспільстві. У коментарях до інформації як у соціальних мережах, так і на сайтах медіа домінував *тролінг*. Подеколи навіть дивно, що рейтингові видання не можуть установити фільтр на мат на нецензурну лексику і вважають допустимим, щоб у коментарях до їхніх публікацій була присутня найгрубіша лайка (див. коментарі на сайті *Цензор.нет*). *Навішування ярликів* у текстах коментарів – окрема тема для дослідження. Алегорії та асоціації від авторів коментарів рясніли ярликами про «збагачення Ахметова за рахунок студентів», «деградацію освіти як такої», «студенти замерзають, а посадовці по Балі відпочивають» та ін. Ці та інші ярлики лягли в основу чималої кількості *інтернет-мемів*,

як наприклад: «українських студентів зимою в Африку на навчання, а літом – в Україну», «яке навчання, такі спеціалісти», «дякуємо, що не кір причина» та багато інших. Не менш активно послуговувалися прийомом *яскраві узагальнення*, коли аудиторію підводили до того, щоб сприймати фейкове повідомлення без перевірки фактів або підсувалися псевдофакти. І це все було експресивно оформлено, аби посилити ефекти у масах про те, що освіта в Україні «загниває». *Фотожаби* виникали і поширювалися у соціальних мережах на сторінках зацікавлених осіб, знову ж таки синтезуючи теми занепаду освіти, збагачення олігархів, паплюження чиновників і влади.

Неправдива і провокативна інформація у мережевих комунікаціях зустрічається не тільки виключно в соціальних мережах. На жаль, подеколи таким «грішать» і віртуальні мас-медіа. Ситуація, що склалася із фейками навколо Університету на практиці підтверджує нашу тезу. Неправдиву інформацію поширили чимало рейтингових медіа: *Українська правда*, *Цензор.нет*, *ТСН.ua.*, *fakty.ICTV.ua* та чимало інших. Таким чином, не перевіривши інформацію, поважні медіа долучилися до дискредитації провідного вузу України. Тут можна стверджувати доречність введеного у теорію мережевої комунікації Л. Городенко поняття ризома, перенесене образно філософами-посмодерністами з біології, де воно позначає «будову кореневої системи без стержня з безліччю хаотичних нестійких паростків, схильних до регенерації»¹. Ми спостерігали, як масово, хаотично, з нагнітанням ситуації, неприйняттям офіційних позицій поширювалася неправдива інформація. І навіть випадки спростувань виглядали поверхнево, особливо при аналізі коментарів до цих матеріалів. А коментар В. Бугрова щодо матеріалу на сайті Української правди говорить сам за себе: «Можливо я чогось не розумію? Читаю заяву Центру комунікацій КНУ і читаю її переказ на УП. Таке враження, що я з'їхав з глузду (((переказ не відповідає оригіналу (> (сторінка у Фейсбуці В. Бугрова, 17.01.2018).

Як вказує О. Самуляк в авторефераті дисертації, «Інтерактивні інструменти журналістики Уанету максимально використовують зв'язок з популярними соціальними мережами»². Ми це спостерігали через репости статей із медіа на сторінках користувачів соціальних мереж. Навіть у межах коментарів давалися посилання на ті чи інші медійні ресурси, аби підтвердити висловлювання користувачів.

Ситуація, що виникла навколо фейкового тролінгового протистояння, підтвердила тезу Л. Городенко щодо впливовості у соціальних спільнотах: «Спілкування в соціальних мережах сприяє швидкому зближенню людей. І хоча вони в реальному світі можуть ніколи не зустрітися, вони формують цільові інтернет-аудиторії, якими можна управляти в глобальних масштабах. Соціальні спільноти є однією з тих структурних одиниць, в яких правильно побудовані комунікації розв'язують багато питань впливу на маси через інтернет»³. У нашому випадку відбулося формування групи, що мала коли-небудь претензії до Університету, або просто захотіли вставити свої «п'ять копійок» щодо занепаду університетської освіти в Україні. Як тільки ситуація перейде у стан стабілізації, або інший (чи цей же) «експерт» поширить чергову скандальну інформацію, ця група перестане бути актуальною, оскільки втратиться об'єкт тролінгу.

Висновки. У результаті проведеного аналізу ми виявили стійкі тенденції до застосування комунікаційних технологій розбалансування у соціальних мережах. Аналізуючи обраний прикладний матеріал, ми виділили найбільш вживані комунікаційні технології, за допомогою яких відбувалися спроби руйнування іміджу Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Зокрема, це – фейк, вірусне поширення інформації, тролінг, генерування інтернет-мемів, фотожаб, навішування ярликів, яскраві узагальнення.

Підсумувати нашу розвідку ми хочемо словами В. Різуна: «Маніпуляційний вплив є неконтрольований, пасивний, неусвідомлюваний, стихійний, прихований для адресата процес впливу на нього, який відбувається поза його волею і бажанням»⁴. Все, що відбувалося навколо штучного вигаданого фейку, білу нічим іншим як маніпулюванням масами. І запобігти таким маніпулюванням можна лише в один спосіб – «достукатися» до свідомості мас про необхідність перевіряти інформацію, а не заковтувати будь-яку «утку», поширювану у соціальних мережах чи у медіа, чи, іншими словами, підвищувати медіаграмотність суспільства.

¹ Городенко, Л. (2012). *Мережева комунікація: теорії, моделі, технології*. Київ. Інститут журналістики, 28.

² Самуляк, О. (2014). *Соціальні комунікації в Україні*. Київ, 12.

³ Городенко, Л. (2012). *Мережева комунікація: теорії, моделі, технології*. Київ. Інститут журналістики, 257.

⁴ Різун, В. (2003). *Маси*. Київ: ВПЦ «Київський університет», 81.

References:

1. Kurban, O. (2016). *Suchasni informatsiini viiny v merezhevomu on-lain prostori* [Modern Information Wars in Network Online Space]. Kyiv: VIKNU [in Ukrainian].
2. *Zakon Ukrainy Pro drukovani zasoby masovoi informatsii (presa)* [The Law of Ukraine "On Printed Mass-Media" (The Press)]. Ofitsiinyi sait Verkhovnoi rady Ukrainy [The Official Website of the Verkhovna Rada of Ukraine]. <<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>> (18.05.2017) [in Ukrainian].
3. Pocheptsov, G. (2002). *Pablik rileishinz dlia profesionalov* [Public Relations for Professionals]. Kyiv: Vakler [in Russian].
4. Kholod, O. (2012). *Komunikatsiini tekhnologii* [Communication Technologies]. Kyiv: KiMU [in Ukrainian].
5. Tsybalyenko, Y. (2012). Tabloidyzatsia mediakomunikatsij [Tabloidization of Media Communications]. *Naukovi zapysky Institutu zhurnalistyky* [Scientific notes of the Institute of journalism], no. 50, 206-211. [in Ukrainian].
6. Zrazhevska, N. *Komunikatsiini tekhnologii: leksii* [Communication Technologies: The Lectures]. Cherkasy: Brama-Ukraina [in Ukrainian].
7. Grebenik, T. Manipulativni tekhnologii u sotsialnykh media: boty, trolling, flood ta off-topic [Manipulating Technologies in Social Media: Bots, Trolling, Flood and Off-topic]. <<https://prezi.com/s-0m94wkaio/presentation/>> [in Ukrainian].
8. Horodenko, L. (2012). *Merezheva komunikatsiya: teorii, modeli, tekhnologii* [Network Communication: Theories, Models, and Technologies]. Kyiv: Nats. un-t im. Tarasa Shevchenka, In-t zhurnalistyky [in Ukrainian].
9. Fisenko, T. (2012). *Sotsialni internet-merezhi yak fenomen suchasnogo media-seredovyscha* [Social Internet Networks as Modern Media Space Phenomenon]. Kyiv: B.v. [in Ukrainian].
10. Samulyak, O. (2014). *Sotsialni komunikatsii v Ukraini: istoriya, osoblyvosti ta perspektyvy rozvytku* [Social Communications in Ukraine: History, Features and Development Perspectives]. Kyiv: B.v. [in Ukrainian].
11. Rizun, V. (2003). *Masy: Teksty leksiy* [The Mass: Texts of Lectures]. Kyiv: VPTs «Kyivskiy universytet» [in Ukrainian].
12. Kornieiev, V. (2014). *Komunikatsiini tekhnologii yak zasoby proektuvanya sotsialnoi diynosti* [Communication Technologies as Design Tools of Social Reality]. *Naukovi zapysky Institutu zhurnalistyky* [Scientific Notes of the Institute of Journalism], no. 56, 176-181. [in Ukrainian].
13. SPID v pepsi kole [AIDS in Pepsi-Cola]. <<https://gravitrap.livejournal.com/81761.html>> [in Russian].
14. Kumedni novynky ta novyny, yaki tsikavlat bagatiokh [Funny News and News that are Interesting for Many People]. <<https://tsn.ua/tsikavinki/instagram-tretoy-i-zayvoyi-ta-zvorushlyvi-foto-kotyachoyi-rodini-trendi-merezhi-886450.html>> [in Ukrainian].
15. 5 trendov 2017 roku: yak vstygnuty za svitom, scho zminuetsya na ochah [5 Trends of 2017: How to Catch the World which Changes in Sight]. Hromadske TB [Public TV]. <<https://hromadske.ua/posts/5-trendiv-2017-roku>> [in Ukrainian].