

\*\*\*\*\*

## ЗМК У ФОКУСІ СОЦІОЛОГІЇ

\*\*\*\*\*

УДК 316.35:316.48:316.47

DOI: 10.32840/cpu2219-8741/2022.1(49).16

**О. Г. Вдовічена**

кандидат економічних наук, доцент  
доцент кафедри маркетингу цифрової економіки та підприємництва  
e-mail: [olgavdovichena@ukr.net](mailto:olgavdovichena@ukr.net), ORCID: 0000-0003-0768-5519  
Чернівецький торговельно-економічний інститут  
Державного торговельно-економічного університету  
Центральна площа, 7, м. Чернівці, Україна, 58002

**Н. Л. Родінова**

кандидат історичних наук  
доцент кафедри менеджменту та інноваційних технологій соціокультурної діяльності  
e-mail: [rodinova2010@gmail.com](mailto:rodinova2010@gmail.com), ORCID: 0000-0002-2259-5573  
Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова  
вул. Пирогова, 9, м. Київ, Україна, 01601

**Л. В. Тішко**

кандидат історичних наук  
старший викладач кафедри філософії, соціології та історії  
e-mail: [grizhenko@i.ua](mailto:grizhenko@i.ua), ORCID: 0000-0002-1979-9495  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет  
вул. Сергія Єфремова, 25, м. Дніпро, Україна, 49600

### ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ДИНАМІКУ СОЦІАЛЬНОГО КОНФЛІКТУ

**Мета дослідження** – відобразити теоретичні аспекти формування соціальних конфліктів у соціальних мережах та показати практичні аспекти реалізації соціальних конфліктів в Україні.

**Методологія дослідження.** У процесі дослідження використані методи критичного аналізу, систематизації, узагальнення інформації.

**Результати.** Стаття присвячена дослідженню соціальних конфліктів, що виникають у соціальних мережах, на прикладі України. Його актуальність зумовлена наростанням соціальних конфліктів у соціальних мережах, що спричинені зовнішніми викликами, до яких належать пандемія та ескалація конфлікту між Україною й Росією. Визначено причини виникнення соціальних конфліктів у соціальних мережах, до яких зараховано відчуття безкарності, ідейне безробіття, недостатній рівень грамотності населення, адикційні властивості соціальних мереж та індивідуалізація інформаційних впливів. Розглянуто три методи загострення суспільних конфліктів, до яких належать мережеві атаки, використання користувачів волонтерів, тотальне блокування. Показано практичні засади реалізації соціальних конфліктів у розрізі політичних протистоянь, позиції з приводу вакцинації від COVID-19, сучасних військових загроз, з якими зіткнулася Україна.

**Наукова новизна** дослідження полягає у виділенні ключових причин, цілей і напрямів реалізації соціальних конфліктів, а також підсилюється недостатністю сучасної наукової літератури, присвяченої процесам виникнення, розгортання та деескалації соціальних конфліктів у соціальних мережах.

**Практичне значення** дослідження полягає у використанні напрацьованих даних у процесі побудови системи національної інформаційної безпеки, а також методів протистояння соціальним конфліктам, що загострюються в соціальних мережах. Стаття матиме не тільки

наукове, а й соціальне значення, оскільки дасть змогу населенню переосмислити власну поведінку в соціальних мережах і сформувати заходи щодо власної інформаційної безпеки.

**Ключові слова:** соціальні конфлікти, соціальні мережі, фейсбук, інформаційна війна, COVID-19, вибори.

### I. Вступ

На сьогодні соціальні мережі є одним із поширених засобів комунікації, які практично витіснили телебачення та інші альтернативні канали поширення інформації. Враховуючи те, що соціальні мережі передбачають двосторонні комунікаційні зв'язки, їх значення у формуванні громадської думки є досить великим. Якщо опублікована в пресі інформація сприймається читачем із використанням власного накопиченого життєвого досвіду, настрою та світогляду, то в соціальних мережах будь-яка інформація сприймається під впливом суспільної думки. Навіть якщо в читача виникають певні емоції, думки та враження щодо тих чи інших висвітлених подій та явищ, вони можуть частково або кардинально змінитися під впливом соціальної думки, що виражається коментарями, вподобайками, поширенням, використанням смайлів, що відображають емоційну реакцію.

Сьогодні цифрові технології мають усе більшу проникність у суспільні відносини, у формування та сприйняття інформаційного поля. При цьому соціальні мережі мають унікальну здатність підсилювати чи зменшувати значення тих чи інших подій. Вони мають можливість із незвичайною події зробити соціально важливу, і, навпаки, із соціально важливої проблеми зробити абсолютно не важливу для суспільства. Саме думка населення, яка підкріплює значущість тієї чи іншої події, є інструментом соціального конфлікту й водночас засобом маніпуляції свідомістю. Водночас суспільна думка, яка фіксується в соціальних мережах, відрізняється від зібраної суспільної думки з використанням інших інформаційних каналів. Причиною цього є те, що коментарі під опублікованими інформаційними даними залишаються в соціальних мережах назавжди. Їх можна переглядати необмежену кількість разів у зручний час, опрацювання цієї інформації не має лімітів, а це означає, що, проаналізувавши ставлення населення до тієї чи іншої події чи явища, людина може пристосуватись під найбільш поширену думку, оскільки вважатиме її суспільною, правдивою, справедливою, а головне – неподкупною.

Практика показує [1], що близько 30% усіх матеріалів, які публікуються в соціальних мережах або є частково неправдивими, або спеціально публікуються для подальших маніпуляцій свідомістю людей. Водночас кількість справжніх діалогів між реальними людьми та висловлення власних точок зору щодо певних подій і явищ може не перевищувати 10% зі списку всіх реакцій. Тобто абсолютна більшість соціальних думок є імітованими для того, щоб змінити сприйняття суспільством певних подій та явищ.

### II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – відобразити теоретичні аспекти формування соціальних конфліктів у соціальних мережах та показати практичні аспекти реалізації соціальних конфліктів в Україні. Щоб досягнути мети, поставлено такі завдання: визначено цілі організації соціальних конфліктів у соціальних мережах; встановлено причини соціальних конфліктів, методи їх формування; подано приклади виникнення соціальних конфліктів в українському соціальному медійному просторі. У процесі дослідження використані методи критичного аналізу, систематизації, узагальнення інформації.

### III. Результати

Питання соціальних конфліктів у соціальних мережах достатньо висвітлені у вітчизняній літературі наукового змісту. Зокрема, варто виділити працю Ю. Бойко та Л. Ковальської [2], присвячену соціальним мережам як зброї в інформаційних війнах. Аналогічні дослідження проводили А. Ярець, Д. Хатулева, А. Кирило [3], Л. Чуприна [4], А. Жуков, А. Каспаров [5]. Разом з тим у цих працях соціальні мережі розглянуто більшою мірою як майданчик реалізації інформаційної війни, тоді як соціальним конфліктам приділено недостатньо уваги. Це й становить наукову новизну цього дослідження та формує його актуальність, що посилюється сучасними зовнішніми викликами, котрі підвищують рівень соціальних конфліктів між українцями. Проблема є також достатньо висвітленою в публікаціях експертів у засобах масової інформації, які показують вплив соціальних мереж на динаміку зміни соціально важливих явищ та подій.

На сьогодні можна стверджувати, що соціальні мережі здатні продукувати соціальні конфлікти в різних сферах: політичній, економічній, екологічній, соціальній, медичній тощо. При цьому такі конфлікти дають змогу переключити увагу населення від дійсно важливих проблем людства, які потребують термінового вирішення, на неважливі для соціального розвитку. Цілі створення соціальних конфліктів у соціальних мережах досить часто є різними, однак у цілому вони направлені на зміну настроїв населення.

**Цілі соціальних конфліктів.** Соціальні мережі створили новий вид інформації, який базується на її супроводі. Основне завдання розповсюдження інформації в соціальних мережах – це збір емоцій користувачів. Емоції в таких умовах стають більш прогнозованими та штучними, оскільки вони стали комерційним продуктом, на якому базується суть сучасної інформаційної війни [6]. Емоції сьогодні активно використовуються медійниками та армією для ведення інфор-

маційних війн. Зокрема, через позитивні емоційні стимулювання можна суттєво знизити рівень самогубства та полегшити лікування у випадку посттравматичного синдрому. І навпаки, у соціальних мережах кожна новина може супроводжуватися низкою супровідної інформації, яка створює негативний емоційний фон. У результаті така інформація може підсилювати рівень тривоги серед населення, формувати в ньому бунтівні настрої тощо. Підігрів різних настроїв соціальними медійниками дає змогу керувати настроєм населення, а відповідно, готувати його до певних дій, що і є основною метою соціального конфлікту.

Соціальні мережі створили чимало інструментів вираження емоцій. Ці інструменти мають важливе значення не тільки при просуванні соціальних сторінок, однак і для створення емоційного фону. Зокрема, найбільше впливає на поширення інформації в соціальних мережах наявність коментарів. Стандартна посмішка чи «лайк/вподобайка» перестає бути емоційною ознакою, а тому його доповнили додатковими емоційними фонами, які дозволяють більш яскраво виразити емоції та підкреслити їх. При цьому й алгоритми пошукових систем при визначенні найбільш важливої інформації надають перевагу тій, що збирає емоції суму, висміювання, любові тощо.

Причини соціальних конфліктів у соціальних мережах можуть бути різними, однак у цілому їх можна згрупувати за певними ознаками.

*Відчуття безкарності.* Маючи можливість виявити природний егоцентризм, користувачі соціальних мереж прагнуть продемонструвати свої лідерські якості, протиборство, суперництво та власну позицію щодо публікацій у соціальних мережах. Враховуючи те, що користувачі соціальних мереж мають можливість діяти анонімно, вони стають не лише учасниками соціальних конфліктів, однак і їх ініціаторами [7]. Відчуття безкарності розширює межі егоїзму: користувач соціальних мереж не відчуває відповідальності за поширення неправдивої інформації, образ, пліток тощо. Таким чином, основною причиною соціальних конфліктів у соціальних мережах є те, що внаслідок природних схильностей людини й можливості діяти анонімно вона має бажання стати учасником соціальних конфліктів, виявляючи себе.

*Ідейне безробіття.* На початку XXI ст. спостерігається процес концентрування уваги на соціально-економічних проблемах у суспільстві, яке підсилюється пропагандою легких грошей. Споживаючи розрекламовану в соціальних мережах ідею легких грошей, суспільство поступово вкорінює засади інфантилізму, легких заробітків та ідейного безробіття, оскільки орієнтується на результат роботи, а не на її процес. Якщо раніше молоді люди були націлені на пошук власного місця в соціумі, вони шукали напрями заробітку як процесу самовираження, то сьогодні глобальна ідея зосереджена на пошуку легких грошей. Найбільш пропонованими в соціальних мережах способами отримання таких грошей є стартапи (робота айтишників), заробітки з блогерства (робота домашніх господинь), інвестиції в криптовалюту (робота для всіх), політична діяльність тощо [5]. Під час сприйняття картинки в соціальних мережах як результату нескладної праці в населення в таких умовах виникає відчуття соціальної нерівності, яке є важливою стимулюючою силою для негативних, руйнівних дій не тільки в соціальних мережах, однак і в реальному житті. Звідси виникає суспільна неприязнь до програмістів, підприємців, блогерів, політиків, інвесторів тощо.

*Низький рівень грамотності населення.* Ідейне безробіття та бажання легкого заробітку привертає до себе увагу в основному людей без якісної освіти чи корисного життєвого досвіду. Такі люди мають достатньо вільного часу для того, щоб споживати опубліковану інформацію, вони стають учасниками розповсюдження інформації, копіюючи дії блогерів та прагнучи легких заробітків або власної популяризації в соціальних мережах. При цьому більшість людей за умови невміння використовувати інформацію, а також без наявності потрібних інструментів, не можуть досягнути бажаного успіху. Крім того, відсутність критичного мислення, бажання шукати першоджерело, відрізнити правдиву інформацію від фейкової створює передумови для накопичення негативу в суспільстві. У результаті цей чинник у поєднанні з трьома попередніми стає причиною формування конфліктних ситуацій у суспільстві.

*Адикційні властивості соціальних мереж.* Кожен користувач має схильність до адикції під час перегляду інформації в соціальних мережах. Оскільки при користуванні та опрацюванні інформації в соціальних мережах свідомість користувача змінюється, виникає близький до психічного трансю стан, який не дозволяє людині чітко відокремити реальність від віртуального світу. Такий стан не дозволяє людині повністю усвідомлювати суть інформації, контролювати її засвоєння, а індивідуальна думка поступово пристосовується до загальної. При цьому формується так званий «стадний ефект», який мотивує користувача ділитися реакціями й ставати учасником конфліктної ситуації.

*Індивідуалізація інформаційного впливу.* Соціальні мережі є майданчиком, де кожен користувач слугує джерелом отримання інформації. Не підозрюючи цього, користувач надає іншим користувачам, а також алгоритмам соціальних мереж інформацію про власне приватне життя. Прикладом може бути дослідження вчених Кембриджського університету, які виявили, що визначити психологічний, емоційний, а також соціальний статус користувача можна досить легко, проаналізувавши лайки або реакції в соціальних мережах. Водночас алгоритми соціальних мереж можуть обробляти цю інформацію автоматизовано, пропонуючи кращий контент для сприйняття в цей час. Більше того, сучасні алгоритми соціальних мереж дають змогу отримати цю саму інформацію, не просто аналізуючи видимі реакції, а досліджуючи кількість часу, витраченого на перегляд того чи іншого матеріалу. Чим більше часу витрачено на перегляд певного типу

інформації, тим більше інформації саме такого змісту буде пропонуватися в подальшому. У такий спосіб для кожного учасника соцмереж створюється власне індивідуально налаштоване середовище, яке буде максимально відповідати інтересам і поточним потребам.

Таким чином, визначені причини, діючи одночасно, створюють синергетичний вплив на формування соціальних конфліктів.

*Методи реалізації соціальних конфліктів у соціальних мережах.* Окремо необхідно розглянути основні методи та засоби, які використовують для досягнення інформаційних цілей соціальних мережах. Насамперед варто зазначити, що інформаційні війни ведуть за допомогою інтелектуальних інструментів, котрі не є зрозумілими та відомими пересічним громадянам. Соціальні мережі є ідеальним середовищем для застосування специфічних методів та способів реалізації планів маніпулювання населенням. Так, мікротаргетинг, за словами Г. Почепцова [8], є одним із видів ефективного впливу на думку громадськості. Мало того, цей інструмент може бути використаний для впливу на думку окремих спільнот, груп людей та індивідумів. Суть цього методу полягає у використанні персоналізованих повідомлень, які застосовують окремо для кожної людини для того, щоб привернути її увагу. Загалом виділяють основні методи створення соціальних конфліктів у соціальних мережах:

- 1) мережеві атаки;
- 2) використання користувачів волонтерів;
- 3) тотальне блокування [8].

Модель мережевих атак є досить складною в процесі реалізації. Вона передбачає створення певної інформаційної завіси над основною публікацією у вигляді повідомлень, які провокують соціальні конфлікти між користувачами соціальних мереж. Яскравим прикладом використання такої моделі можуть бути маніпуляції за допомогою хештегів. Сьогодні актуальними є «say no to putin», «no vaccine» тощо [9], що створюють протестувальні настрої серед населення.

Суть моделі з використанням волонтерів полягає в активації дискусій та обговорень під певним кутом зору [10]. До таких занять залучають соціально впливових людей: політиків, діячів культури, викладачів, лікарів та представників інших соціально важливих процесій. Коментарі таких осіб дозволяють читачеві дуже швидко забути про «перше враження» та переконати в іншій думці.

Блокування є третьою моделлю, яку активно використовують у соціальних мережах. Усі соціальні мережі передбачають механізми блокування користувачів, які заважають іншим користувачам або принижують їх. Коли користувач публікує певну інформацію, яка не є прийнятною для іншого користувача, останній може вирішити неприємну ситуацію за допомогою блокування.

Отже, соціальні мережі стали інструментом, місцем здійснення та засобами формування різних соціальних конфліктів. В історії соціальних мереж таких конфліктів не злічити, однак розглянемо кілька найбільш яскравих прикладів, які показують, як соціальні мережі вплинули на соціальний конфлікт в Україні та впливових країнах.

*Вплив соціальних мереж на зміну політичного устрою.* Соціальні мережі можуть бути знаряддям організації революцій та переворотів, технології яких були відомими раніше й залишаються стандартними до сьогодні. На практиці при використанні фейсбуку, твітера або ютубу в політичних цілях унаслідок зазначених вище особливостей сприйняття інформації користувачами соціальних мереж вони стають мимоволі витягнутими в політичні війни. Такі медіапроекти стають загрозою для формування діалогу між населенням і разом з тим стають причиною виникнення соціальних конфліктів. Основні соціальні конфлікти, які виникають у соціальних мережах, більшою мірою пов'язані з виборами або боротьбою політичних партій.

Наприклад, під час виборів президента США у 2016 р. розслідування з New York Times показало, що стрічка новин користувачів фейсбуку змінюється відповідно до їхніх політичних уподобань. Таким чином, користувач соціальної мережі не бачить альтернативної позиції, однак усе більше занурюється в інформацію, яка підбирається засобами мікротаргетингу. Виникають так звані «інформаційні бульбашки», які не дозволяють користувачеві охопити повне інформаційне поле й мають здатність впливати на рішення людей щодо підтримки тих чи інших кандидатів.

Подальші журналістські розслідування викрили втручання російських фабрик ботів у виборчий процес у США, основна робота яких базувалася на тому, щоби зімітувати соціальне емоційне поле щодо певних кандидатів у політичних процесах. У 2018 р. компанія Фейсбук визнала те, що недостатньо врегулювала процеси впливу на соціум, а тому зробила висновок про те, що мимоволі стала учасницею розпалювання ненависті в соціумі.

На сьогодні соціальні мережі зазнали достатньо критики щодо використання політичної реклами. Для того, щоби врегулювати цей конфлікт, організатори соціальної мережі Фейсбук взяли за правило демонструвати інформацію про фінансування рекламної інформації. Якщо користувач соціальних мереж матиме за мету перевірити походження такої реклами, він отримає для цього інструмент.

Щодо конфліктних ситуацій в Україні, то останнім часом найбільш вагомою була політична боротьба між чинним Президентом В. Зеленським та колишнім очільником держави П. Порошенком. Варто наголосити, що молодий політик В. Зеленський обрав для інформування населення мережу Інстаграм, в якій більшість користувачів мають вік до 30 років. Основне місце агітації П. Порошенка – телебачен-

ня та мережа Фейсбук, які не мають популярності серед молодого населення. Формуючи рекламний передвиборчий бюджет, В. Зеленський зробив ставку на рекламу через інтернет та на молоду аудиторію, яка в результаті дала йому змогу перемогти на президентських виборах.

Експерти твердять, що мікротаргетинг дозволив В. Зеленському використовувати різні передвиборчі гасла для різних областей, підбирати особливі рекламні засоби для різних регіонів. Так, для жителів Львова заклики були більш патріотичними, для жителів Сходу України – більш прагматичними, а для південних та центральних районів – більш відвертими. Усі ці медійні заходи стали причиною формування соціального конфлікту між населенням України, яке фактично до сьогодні, навіть через 3 роки після виборів, продовжує конфліктувати [11].

*Вплив соціальних мереж на динаміку вакцинації.* Сьогодні найбільш видимим є вплив соціальних мереж на динаміку ставлення населення до вакцинації. Якщо на початку пандемії COVID-19 практично все населення Землі мало єдину надію на вакцину, то зараз майже половина всіх людей намагаються уникати вакцинації. Причиною цього явища є інформаційна війна в соціальних мережах, активація антивакцинаторів, які, поширюючи неправдиву, фейкову інформацію, переконали населення в шкоді вакцинації. Особливо негативно позначилася пропаганда в країнах із низьким рівнем освіти. У розрізі країн Грузії, Казахстану, Киргизстану, Монголії, Пакистану, Таджикистану та Узбекистану переконання населення щодо відсутності COVID-19 становлять до 40% населення. Через відсутність достатнього рівня освіти, невміння знаходити причинно-наслідкові зв'язки й небажання вивчати джерела даних та офіційні публікації наукових центрів чимала кількість населення достатньо довго була переконаною в глобальній змові з метою чипування населення. У результаті на сьогодні рівень вакцинації в деяких країнах є вкрай малим, а тому неефективним. Можна спостерігати нагнітання нового страху: примусового вакцинавання підлітків в Україні. Практично кожне повідомлення в соціальних мережах про погіршення ситуації з рівнем захворюваності серед школярів супроводжується сотнями коментарів незадоволених батьків, які твердять, що така інформація є підготовкою населення до примусової вакцинації дітей.

Із соціальними конфліктами економічного спрямування пов'язана інформація щодо матеріального стимулювання населення для вакцинації. Винагорода в тисячу гривень спровокувала хвилю соціального конфлікту, з одного боку, а з іншого – висміювання чинної влади.

*Вплив соціальних мереж на ставлення до війни між Україною та Росією.* На сьогодні Україна стоїть на порозі повномасштабної війни, яка нагнітається формально між Росією та Україною. У цій ситуації офіційна позиція Уряду України спирається на те, що військова ситуація є стабільною, однак Україна нарощує рівень озброєння на випадок активних воєнних дій. Водночас у соціальних мережах для українського населення активно поширюється інформація щодо готовності Росії до нападу, створюється інформаційне поле страху, тривоги та необхідності готуватися до захисту. При цьому активно поширюється інформація про бойову готовність України щодо активного військового протистояння та применшення бойової готовності Росії.

Можна чітко стверджувати, що недостатнє офіційне інформування українців породжує виникнення інформаційної прогалини, яку соціальні мережі з легкістю заповнюють. Враховуючи поведінку населення в соціальних мережах та особливості сприйняття такої інформації, можна чітко констатувати, що поряд із важливою й правдивою інформацією населення споживає велику частину фейкової інформації та мимоволі стає учасниками соціального конфлікту.

Це має негативний вплив не лише на настрої населення, а й на економічну поведінку. Накопичивши достатньо емоцій щодо ескалації військового конфлікту, населення почало масово скуповувати продукти з довгим терміном зберігання, крім цього, знімати гроші з депозитів та виводити їх у готівку. У результаті це негативно позначається на інфляційних процесах, що можна спостерігати на прикладі зміни валютного курсу в межах 3–5% вартості грошової одиниці впродовж одного місяця. Результати роздування в соціальних мережах панічних настроїв змінюють і бажання інвесторів співпрацювати з Україною. Отже, маємо зробити висновок, що соціальний конфлікт, котрий є штучно роздутим у соцмережах, породжує реальні негативні наслідки для економіки України.

#### **IV. Висновки**

Можна дійти висновку, що соціальні мережі є платформами маніпулювання думкою населення і разом з тим місцем, де виникають, загострюються конфліктні ситуації соціального та економічного змісту. Хоча соціальні мережі передбачалися для того, щоб вивчати громадські настрої, удосконалити та зробити більш швидким і зручним життя соціуму, сьогодні в умовах використання соціальних мереж як інструменту інформаційної війни цього можна досягнути лише за умови, що користувачі зможуть розпоряджатися інформацією розумно та виважено. Практика показала, що людей, які не намагаються мислити критично, є більшість, а тому, використовуючи особливі переваги середовища соціальної мережі, у ній найлегше ініціювати соціальний конфлікт, який сформує певний емоційний фон серед населення. Маніпулювання емоційним фоном населення дає змогу підготувати його до будь-якої події, включаючи такі, які можуть у результаті мати негативний соціально-економічний вплив.

## Список використаної літератури

1. Хьюз Б. О роли социальных сетей в формировании общественного мнения. *RNS: Информационное агентство*. 2016. URL: <https://rns.online/opinions/O-rol-i-sotsialnih-setei-v-formirovanii-obschestvennogo-mneniya-2016-10-25/> (дата обращения: 12.12.2021).
2. Бойко Ю. В., Ковальська Л. А. Соціальні мережі як зброя та інструмент впливу в умовах інформаційної війни. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. 2021. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/download/9995/9922> (дата звернення: 12.12.2021).
3. Ярец А. Д., Хатулева Д. С., Кирило А. В. Разновидности конфликтов и агрессии в Интернет-коммуникации. *Белорусский государственный университет*. URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/241180/1/%D0%AF%D1%80%D0%B5%D1%86%20%D0%90.%D0%94.%2C%20%D0%A5%D0%B0%D1%82%D1%83%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B0%20%D0%94.%D0%A1.%2C%20%D0%9A%D0%B8%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%BE%20%D0%90.%D0%92.%D0%A0%D0%90%D0%97%D0%9D%D0%9E%D0%92%D0%98%D0%94%D0%9D%D0%9E%D0%A1%D0%A2%D0%98%20%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%A4%D0%9B%D0%98%D0%9A%D0%A2%D0%9E%D0%92%20%D0%98%20%D0%90%D0%93%D0%A0%D0%95%D0%A1%D0%A1%D0%98%D0%98%20%D0%92%20%D0%98%D0%9D%D0%A2%D0%95%D0%A0%D0%9D%D0%95%D0%A2-%D0%9A%D0%9E%D0%9C%D0%A3%D0%9D%D0%98%D0%9A%D0%90%D0%A6%D0%98%D0%98.pdf> (дата обращения: 12.12.2021).
4. Чуприна Л. Соціальні мережі як чинники інформаційної безпеки. *Інформаційно-аналітичний бюлетень*. 2015. № 6. URL: <http://nbuviar.gov.ua/images/sozinfo/2015/s-net6.pdf> (дата звернення: 12.12.2021).
5. Жуков А. А., Каспаров А. Р., Нурахмедова А. А. Витруальные конфликты в социальных сетях Интернета как угроза информационной безопасности. *Вестник АНУ*. 2019. № 2(239). С. 89–94.
6. Кошкарлова Ю. А. Информационные войны современности и проблема защиты национальной безопасности государства. *Актуальные проблемы права и правоприменительной деятельности на современном этапе*: материалы Междунар. практ. конф. от 17–18 сентября 2015 г. Краснодар: Издательский Дом – Юг, 2015.
7. Клементьев Б. С. Глобализация и индивидуализация: Логика социально-философской взаимосвязи. *Известия Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Философия. Психология. Педагогика*. 2017. № 17 (2). С. 152–155.
8. Почепцов Г. Інформаційна війна як інтелектуальна війна. *ДМ: Madia Sapiens*. 2012. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/13303> (дата звернення: 12.12.2021).
9. Anisimova, O. Kovalska, L., Peleshchyn, O. Opportunities of Social Networks in Educational Activities. *Control, Optimisation and Analytical Processing of Social Networks. Proceedings of the 2nd International Workshop on Control, Optimisation and Analytical Processing of Social Networks (COAPSN 2020)*. Lviv, Ukraine, May 21, 2020, 137–151.
10. Сибиряков С. О. Соціальні медіа як середовище архетипного впливу на масову свідомість. *Публічне управління: теорія та практика*. 2013. № 1. С. 202–210.
11. Павлюк О. Вибори в смартфоні. Як соціальні медіа та месенджери впливають на політику. *Громадське*. 2019. URL: <https://hromadske.ua/posts/vibori-v-smartfoni-yak-socialni-media-ta-mesendzheri-vplyvayut-na-politiku> (дата звернення: 12.12.2021).
12. Зінов'єва С., Лебич У. Панічні настрої, борги та інфляція: як очікування війни з Росією загострює ситуацію в Україні. *Сьогодні*. 2022. УРЛ: <https://economics.segodnya.ua/ua/economics/enews/panicheskie-nastroeniya-dolgi-i-inflyaciya-kak-ozhidanie-voyny-s-rossiey-obostryaet-situaciyu-v-ukraine-1597635.html> (дата звернення: 12.01.2022).

## References

1. Khjuz, B. (2016). O roli sotsial'nykh setey v formirovanii obshchestvennogo mneniya [On the role of social networks in shaping public opinion]. *RNS: News agency*. Retrieved from <https://rns.online/opinions/O-rol-i-sotsialnih-setei-v-formirovanii-obschestvennogo-mneniya-2016-10-25/> [in Russian].
2. Boyko, Yu. V., & Kovalska, L. A. (2021). Sotsial'ni merezhi yak zbroya ta instrument vplyvu v umovakh informatsiynoyi viyny [Social networks as a weapon and a tool of influence in the conditions of information warfare]. *Visnyk student-s'koho naukovoho tovarystva DonNU imeni Vasylia Stusa*. Retrieved from <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/download/9995/9922> [in Ukrainian].
3. Yarets, A. D., Khatuleva, D. S., & Kirilo, A. V. (2019). Raznovidnosti konfliktov i agressii v Internet-kommunikatsii [Varieties of conflicts and aggression in Internet communication]. *Belorusskiy gosudarstvennyy universitet*. Retrieved from <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/241180/1/%D0%AF%D1%80%D0%B5%D1%86%20%D0%90.%D0%94.%2C%20%D0%A5%D0%B0%D1%82%D1%83%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B0%20%D0%94.%D0%A1.%2C%20%D0%9A%D0%B8%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%BE%20%D0%90.%D0%92.%D0%A0%D0%90%D0%97%D0%9D%D0%9E%D0%92%D0%98%D0%94%D0%9D%D0%9E%D0%A1%D0%A2%D0%98%20%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%A4%D0%9B%D0%98%D0%9A%D0%A2%D0%9E%D0%92%20%D0%98%20%D0%90%D0%93%D0%A0%D0%95%D0%A1%D0%A1%D0%98%D0%98%20%D0%92%20%D0%98%D0%9D%D0%A2%D0%95%D0%A0%D0%9D%D0%95%D0%A2-%D0%9A%D0%9E%D0%9C%D0%A3%D0%9D%D0%98%D0%9A%D0%90%D0%A6%D0%98%D0%98.pdf> [in Russian].

4. Chuprina, L. (2015). Sotsial'ni merezhi yak chynnyky informatsiynoyi bezpeky [Social networks as factors of information security]. *Informatsiyno-analitychnyy byuletyn'*, 6. Retrieved from <http://nbuviap.gov.ua/images/sozinfo/2015/s-net6.pdf> [in Ukrainian].
5. Zhukov, A. A., Kasparov, A. R., & Nurahmedova, A. A. (2019). Virtual'nyye konflikty v sotsial'nykh setyakh Interneta kak ugroza informatsionnoy bezopasnosti [Virtual conflicts in social networks on the Internet as a threat to information security]. *Vestnik ANU*, 2 (239), 89–94 [in Russian].
6. Koshkarova, Yu. A. (2015). Informatsionnyye voyny sovremennosti i problema zashchity natsional'noy bezopasnosti gosudarstva [Modern information wars and the problem of protecting the national security of the state], *Aktual'nye problemy prava i pravoprimeritel'noy dejatel'nosti na sovremennom jetape*, materialy Mezhdunarodnoj praktichnoj konferencii [Actual problems of law and law enforcement at the present stage, Proceedings of the International Practical Conference]. Krasnodar [in Russian].
7. Klementiev, B. S. (2017). Globalizatsiya i individualizatsiya: Logika sotsial'no-filosofskoy vzaimosvyazi [Globalization and individualization: The logic of socio-philosophical relationship]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Seriya: Filosofiya. Psikhologiya. Pedagogika*, 17(2), 152–155. [in Russian].
8. Pocheptsov, G. (2012). Informatsijna vijna yak intelektual'na viyna [Information warfare as an intellectual war]. *DM: Madia Sapiens*. Retrieved from <http://osvita.mediasapiens.ua/material/13303> [in Ukrainian].
9. Anisimova, O., Kovalska, L., & Peleshchyn, O. (2020). Opportunities of Social Networks in Educational Activities. Control, Optimisation and Analytical Processing of Social Networks. *Proceedings of the 2nd International Workshop on Control, Optimisation and Analytical Processing of Social Networks (COAPSN 2020)*. Lviv [in English].
10. Sibiryakov, S. O. (2013). Sotsial'ni media yak seredovishche arkhetypnoho vplyvu na masovu svidomist [Social media as an environment of archetypal influence on mass consciousness]. *Publichne upravlinnya: teoriya ta praktyka*, 1, 202–210 [in Ukrainian].
11. Pavlyuk, O. (2019). Vybery v smartfoni. Yak sotsialni media ta mesendzhery vplyvaiut na polityku [Elections in the smartphone. How social media and messengers influence politics]. *Gromadske*. Retrieved from <https://hromadske.ua/posts/vibory-v-smartfoni-yak-socialni-media-ta-mesendzhery-vplyvaiut-na-politiku> [in Ukrainian].
12. Zinovieva, S., & Lebich, U. (2022). Panichni nastroyi, borhy ta inflyatsiya: yak ochikuvannya viyny z Rosiyeyu zahostryuye sytuatsiyu v Ukraini [Panic, debt and inflation: how the expectation of war with Russia exacerbates the situation in Ukraine]. *Sohodni*. Retrieved from <https://economics.segodnya.ua/ua/economics/enews/panicheskie-nastroeniya-dolgi-i-inflyaciya-kak-ozhidanie-voyny-s-rossiey-obostryaet-situaciyu-v-ukraine-1597635.html> [in Ukrainian].

*Стаття надійшла до редакції 16.01.2022.*

*Received 16.01.2022.*

---

### **Vdovichena O., Rodinova N., Tishko L. The Influence of Social Networks on the Dynamics of Social Conflict**

*The purpose of the study is to reflect the theoretical aspects of the formation of social conflicts in social networks and show the practical aspects of the implementation of social conflicts in Ukraine.*

*Research methodology.* In the process of preparing the study used methods of critical analysis, systematization, generalization of information.

*Results.* The article is devoted to the study of social conflicts that arise in social networks on the example of Ukraine. The relevance of the study is due to the growing social conflicts in social networks caused by external challenges, including the pandemic and the escalation of the conflict between Ukraine and Russia. The article identifies the causes of social conflicts in social networks, which include feelings of impunity, ideological unemployment, insufficient literacy, addictive properties of social networks and individualization of information influences. Three methods of aggravation of social conflicts are considered, which include network attacks, use of volunteer users, total blocking. Practical bases of realization of social conflicts in the context of political confrontations, positions concerning vaccination from COVID-19, modern military threats which Ukraine faced are shown.

*The scientific novelty* of the study is to identify key causes, goals and directions of social conflicts, as well as exacerbated by the lack of modern scientific literature that studies the emergence, deployment and de-escalation of social conflicts in social networks.

*The practical significance* of the study lies in the use of data in the process of building a system of national information security, as well as methods of combating social conflicts that are exacerbated in social networks. The article will have not only scientific significance, but also social significance, which will allow the population to rethink their own behavior in social networks and to form measures for their own information security.

**Key words:** social conflicts, social networks, Facebook, information war, COVID-19, elections.