

**Управление общественным мнением в системе субъективного
комментирования**

Баранов Алексей Сергеевич

Студент (специалист)

Тюменское высшее военно-инженерное командное училище (военный институт) имени маршала инженерных войск А.И. Прошлякова, Гуманитарных наук, Гуманитарных и общенаучных дисциплин, Тюмень, Россия

E-mail: haidarii@rambler.ru

Исторически сложившееся представление об общественном мнении, как превалирующей позиции, выражаемой большинством, в современных условиях распространения и развития цифровых СМИ претерпевает значительные изменения. Формирование контента в большинстве случаев производится на инициативных началах участниками сообществ или администрацией ресурсов, что позволяет не только демонстрировать личную позицию, но и осуществлять фильтрацию данных, смещение смысловых акцентов. На текущий момент в социальных сетях представлено более 2 млн. сообществ, действует 2,2 млн. официальных страниц (публичных деятелей и инфлюэнсеров), которые в той или иной мере формируют социальные ожидания и установки [2, с. 83].

Проблемное поле современной системы виртуального информирования во многом обусловлено высокой интенсивностью подачи информации, большим объёмом разнородных данных, что делает для читателей практически невозможной верификацию предлагаемых сведений. Так как значительная доля ресурсов ориентирована на досуговую составляющую жизни общества, то требования к контенту со стороны целевой аудитории характеризуются относительностью и недостатком объективных установок [1, с. 15]. По этой причине управление общественным мнением через сообщества в социальных сетях актуализировалось в ходе осложнения геополитической обстановки.

Наиболее опасным является воздействие на аудиторию посредством системы комментирования текстовых и графических массивов. Если распространение ложной информации со стороны администрации сообществ может повлечь за собой временную блокировку или закрытие группы, то комментарии остаются за границами социального контроля [3, с. 46]. Причина указанной проблемы содержится в двух аспектах: относительной анонимности комментаторов, что влечёт за собой ощущение безнаказанности, а также затруднительность администрирования (цензурирования) комментариев при их активной публикации и многочисленности сообществ.

По этой причине с целью выявления особенностей воздействия на молодёжь содержательной и количественной характеристик комментариев в рамках публикаций в социальных сетях автором в январе-феврале 2023 года было проведено исследование методом анкетирования (N=528 человек в возрасте 18-35 лет). К исследованию привлекались молодые люди, вовлечённые в систему виртуального информирования не менее 4 часов ежедневно.

Следует отметить, что комментарии к новостным постам привлекают внимание молодых людей в значительной доле случаев (52,8 %). При этом респонденты указали тот факт, что новость, не сопровождающаяся хотя бы 5-6 комментариями, не вызывает достаточного интереса (не читается более 2-3 предложений). Изучение совокупности личностных мнений актуализируется, если число комментариев превышает 10 единиц. При этом, при отсутствии достаточного времени на ознакомление с ними, новость добавляется в избранное при наличии более 20 текстовых отзывов.

Доверие к комментариям проявляется неоднозначно и в значительной мере зависит от характера их содержания и конструирования. 34,8 % респондентов доверяют комментариям при наличии в них статистических данных, ссылок на конкретные факты, местность или исторические цитаты. При этом лишь 2,9 % предпринимали усилия по верификации данных аргументов. Несколько меньшим доверием пользуются позиции, подкреплённые экспертным мнением - 28,7 %. В значительной мере, это обусловлено тем фактом, что в качестве вероятных экспертов молодые люди рассматривают не только учёных, политиков и специалистов рассматриваемой области знаний, но и публичных деятелей сторонних направлений и специализаций (блогеров, артистов и пр.).

Готовность изменить свою позицию по итогам анализа системы комментариев готовы 37,3 % респондентов, и лишь 28,3 % предпочтут остаться при своём мнении вне зависимости от социального тренда. Хотя 18,2 % предполагает возможность формирования комментариев заинтересованными лицами, представителями террористических организаций, ориентация на частные мнения всё равно устойчиво фиксируется. Среди причин подобного феномена молодые люди указали недостаточность навыков аргументации собственной позиции, нежелание вникать в суть описываемого явления, необходимость сформировать позицию по тем вопросам, которые ранее по какой-либо причине не рассматривались.

С точки зрения эмоционального воздействия реакция на комментарии в среде молодёжи разделилась в зависимости от их гендерной принадлежности. Женская аудитория в большей степени (34,5 %) откликнулась на эмоциональные позиции, апеллирующие к жертвенности, безысходности и несправедливости. В то же время комментарии с использованием ненормативной лексики ими игнорировались или не удерживались в памяти. Респонденты мужского пола предпочитали комментарии со сложной доказательной базой, рационально построенной логической структурой суждения (41,8 %). В то же время в целом уровень первичного (при беглом ознакомлении) доверия к комментариям у мужчин оказался выше, чем у женщин (34,2 % у мужчин против 22,1 % у женщин). Данный факт объясняется молодыми людьми интересом мужчин скорее к лексическим конфигурациям и построению аргументов нежели к собственному содержанию информационного массива.

Таким образом, комментарии в системе виртуального информирования представляют собой достаточно эффективный инструмент воздействия, так как они создают иллюзию тренда общественного мнения, а также в восприятии молодёжи являются инструментом плюрализма и свободы выражения собственной позиции.

Источники и литература

- 1) Волосников Р.А. Влияние социальных медиа на формирование и функционирование общественного мнения // Социологический альманах. 2019. №10. С. 14-22.
- 2) Востриков И.В. социальные сети как эффективный способ управления общественным мнением // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2022. №2 (71). С. 81-94.
- 3) Виловатых А.В. Манипулирование социальным поведением в условиях цифровой среды // Дискурс-Пи. 2020. №2 (39). С. 44-53.