

Василь Полюга
кандидат соціологічних наук,
доцент кафедри нових медіа та медіадизайну,
факультет журналістики, реклами та медіакомунікацій,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Соціальні мотиви мережевої ідентичності: віральність аккаунту в соціальних мережах

Для більшості людей властивим є сприйняття/обробка інформації у відповідності до особистісних ідентичностей, сформованих на підставі власних переконань та мотивів, що в цілому класифікується як процес мотивованого пізнання (Kahan D.M., 2015; Van Bavel J.J., 2018). За результатами класичного теоретичного дослідження поведінки виборця, опублікованого ще в 1960 році, вчені зокрема відзначили, що на ранньому етапі рівень ідентифікації людини з політичною партією, в значній мірі залежить від того, наскільки індивід сприймає власні преференції від його/її орієнтації на політичних діячів (Campbell A., 1960). На підставі сучасних досліджень, є прийнятним зробити припущення щодо ідентичності мотивів поведінки в Інтернеті, під час обміну новинними повідомленнями онлайн (Osmundsen M., 2021; Van der Linden S., 2021), адже інформаційний обмін у соціальних мережах часто відображає бажання підтримувати власну позитивну самопрезентацію. Разом з тим, це може призвести до різних результатів залежно від контексту, соціальних норм та особливостей дизайну акаунту в онлайн-мережі, оскільки стратегії підтримки власного позитивного іміджу в значній мірі можуть відрізнятися в залежності від контексту. Соціальні медіа посягають на більшість аспектів нашого життя, стаючи одним із основних способів споживання новин та взаємодії з лідерами громадської думки. Оскільки роботу соціальних медіа можна пояснити з позиції «економіки уваги» (Williams J., 2018), за допомогою якої користувачі, лідери громадської думки та бренди змагаються за увагу та залучення. Розуміння того,

що стимулює віральність контенту, має вирішальне значення. Швидке та широке розповсюдження повідомлення може сприяти успіху громадської ініціативи, суспільного руху, бізнесу чи політичної кампанії, саме тому учасники комунікаційного процесу в Інтернеті надзвичайно мотивовані до створення привабливого вмісту. Вірусність також важлива для самих соціальних медіа, оскільки бізнес-модель соціальних медіа ґрунтується на залученні до взаємодії з платформою, що сприяє підвищенню прибутків від реклами. Структура дизайну платформ соціальних медіа часто створює спотворені стимули для поляризації вмісту, коли користувачі насправді власне цього не бажають. У разі, коли головною метою стає віральність, це може створити негативні зовнішні ефекти у вигляді поляризуючого, гіпергрупового або недостовірного вмісту. Хоча неправдиві новини, як правило, дуже негативно сприймаються представниками зовнішньої групи, вони можуть мати безпосереднє відношення до вірусного поширення інформації/дезінформації в Інтернеті. Разом з тим, вміст, що виражає ворожнечу поза групою, може бути корисним для створення поверхневої участі, а у кінцевому підсумку завдає шкоди окремим людям, політичним партіям чи суспільству в довгостроковій перспективі. Але через сильні фінансові стимули щодо підтримки залучення користувачів, компанії соціальних медіа не завжди охоче впроваджують функції, які могли б зменшити поляризацію.

І хоча, на сьогодні, у більшості літератури про соціальні медіа та політичну поляризацію в мережі увага зосереджена на формуванні ехокамер, теза про те, що соціальні медіа посилюють ворожнечу поза групою, повинна викликати більше занепокоєння, ніж формування ехокамер. На нашу думку, серйозність онлайн-вих ехокамер є менш важливою проблемою, ніж тип вмісту, який має тенденцію з'являтися у верхній частині стрічки. Для вивчення наслідків цих тенденцій необхідна

майбутня експериментальна робота щодо посилення розбіжностей у соціальних мережах. Розуміння факторів, що роблять публікації в соціальних мережах «вірусними», може допомогти створити краще середовище для соціальних медіа. Адже, публікації про політичну aut-групу є особливо ефективними при генеруванні коментарів та реакцій (зокрема, реакція «гніву»). Підхід на основі аналізу великих даних має багато переваг, зокрема, дозволяє зрозуміти, як групова ідентичність сприяє взаємодії з онлайн-контентом і, отже, має високу екологічну валідність.