

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-52>

УДК 339.1-051

ВІРИТИ ЧИ НІ: ЯК ІНФОРМАЦІЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ВПЛИВАЄ НА СТАВЛЕННЯ КОРИСТУВАЧІВ

BELIEVE OR NOT BELIEVE: HOW INFORMATION ON SOCIAL NETWORKS INFLUENCES USER ATTITUDES

Калинець Катерина Сергіївна

кандидат економічних, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2467-5929>

Kalynets Kateryna

Lviv Polytechnic National University

Дане дослідження визначає значення інформації, яка поширюється в соціальних мережах для оцінки персонального ставлення до об'єкту цієї інформації. Зокрема ми проаналізували індивідуальні ставлення людей на негативну інформацію та визначити значення джерела інформації щодо ступеня довіри до нього. Наш основний акцент в даному дослідженні зводиться до оцінки ефекту негативної інформації та вивченні можливих способів виправлення шкоди, яку завдає ця інформація. Ми визначили що шкоду, завдану негативною інформацією, можна виправити якщо така інформація надходить з недостовірного джерела. Також ми дійшли висновку, що цінність сфери життєдіяльності позитивно корелює з кількістю негативної інформації. Отримані результати свідчать про значну позитивну залежність між початковою оцінкою (ставленням до сфери життєдіяльності) та шкодою, заподіяною негативною інформацією. Результати досліджень підтверджують те, що люди здатні розпізнати достовірне з ненадійного джерела інформації.

Ключові слова: соціальні мережі, система обміну миттєвими повідомленнями, достовірні інформація, недостовірні інформація, надійне джерело інформації, ненадійне джерело інформації.

This study determines the value of information that is distributed in social networks for assessing personal attitudes towards the object of this information. In particular, we analyzed the individual attitude of people to negative information and determined the value of the source of information in relation to the degree of trust in it. For this purpose, we considered the behavior of persons who received negative information. We then investigated and measured the economic outcomes of this behavior. We used social networks and instant messaging systems to conduct research. After all, the asymmetry of information is strongly expressed in social networks and messengers due to the social differences of users of these Internet resources. Our main focus in this study is to evaluate the effect of negative information and study possible ways to correct the damage caused by this information. We conducted two studies to assess individual reactions to information (reliable – unreliable; positive – negative) of social network users. In the first study, we presented 458 participants with positive and negative information about environmental pollution using reliable and less reliable information sources. The conclusions of this experiment indicate that the damage caused by negative information can be corrected if such information comes from an unreliable source. In the second study, we determined the degree of sensitivity to negative information as a result of evaluating the reactions of social network users. We came to the conclusion that the value of the sphere of life activity (dietary nutrition, interior design, restaurants and cafes, car spare parts) is positively correlated with the amount of negative information. The obtained results indicate a significant positive correlation between the initial assessment (attitude towards the sphere of life activity) and the damage caused by negative information. In other words, the higher the baseline assessment of the sphere of life activity, the more damage was done to her and the more damage remained to her even after the information was denied. One explanation for this result could be greater sensitivity to negative information because participants value these areas more. Negative information that spreads in social networks determines the individual attitude towards the object of these negative comments. The amount of negative information also has a significant impact on readers' attitudes, with negative comments causing more damage. Research results confirm that people are able to recognize reliable information from an unreliable source.

Keywords: social networks, instant messaging system, reliable information, unreliable information, reliable source of information, unreliable source of information.

Постановка проблеми. Поширення негативної інформації завдає значної соціальної, психологічної чи іншої шкоди тому, на кого вона спрямована. Це особливо гостро сприймається в умовах війни в Україні, адже негативна інформація поширюється безперервно вже понад рік. Негативна інформація має значний деструктивний психологічний вплив, набагато сильніший за позитивну. Визначення і оцінка ступеня впливу негативної інформації є ціллю нашого дослідження.

Якими конкретно чином негативна інформація впливає на прийняття рішень? Наскільки легко або складно виправити шкоду, завдану такою інформацією? Які фактори впливають на відновлення моральної шкоди, завданої негативною інформацією? Чи достовірність джерела інформації впливає на прийняття інформації?

Щоб відповісти на ці запитання, ми дослідили два аспекти впливу негативної інформації на процеси прийняття рішень. Для цього ми розглянули поведінку осіб, які отримали негативну інформацію. Потім ми дослідили та виміряли економічні результати такої поведінки.

Для проведення досліджень ми використовували соціальні мережі (Instagram та Facebook) та системи обміну миттєвими повідомленнями, (англ. Instant messaging, скорочено IM або месенджер) (Telegram та Viber). Важливо розуміти, що в процесі комунікації між відправником і отримувачем повідомлення існує значна інформаційна асиметричність. Наше дослідження ґрунтується на основі зростання соціальних явищ, таких як поширення новин, при чому ненадійні джерела новини є окремим критерієм оцінки в даному дослідженні.

Соціальна мережа – це соціальна структура, що складається з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (люди, групи людей, спільноти, організації) і зв'язків між ними (соціальними взаємовідносинами) [1]. У загальному розумінні соціальна мережа – це спільнота людей, об'єднана загальними інтересами, спільною справою або які мають інші причини для безпосереднього спілкування між собою. Одні соціальні мережі орієнтовані на пошук знайомих людей і спілкування з ними, інші являють собою бізнес-мережі, треті створені для спілкування людей, об'єднаних за інтересами. Близько 78% людей довіряють інформації з соціальних мереж.

Система обміну миттєвими повідомленнями – телекомунікаційна служба для обміну

текстовими повідомленнями між користувачькими девайсами або іншими пристроями (як правило через Інтернет). Зазвичай, це невеликі текстові повідомлення з можливістю поширення зображень, звукових сигналів, відео, а також здійснення спільних дій, таких як малювання або ігри.

Серед основних функцій соціальних мереж та месенджерів слід виділити наступні [4]:

1. Комунікаційна. Передбачає встановлення і налагодження контактів, обмін новинами, інформацією (фото, відео, аудіо-матеріали, посиланнями на сайти, коментарями, повідомленнями).

2. Інформаційна. Потік інформації в соціальних мережах має двосторонній напрям, тому учасники спілкування виступають поперемінно і в ролі комунікатора, і в ролі реципієнта.

3. Соціалізуюча (саморозвиток, рефлексія в соціальній системі).

4. Ідентифікаційна. При створенні користувацького профілю особа ділиться інформацією про себе: ім'я, дата народження, сімейний статус, школа, ВНЗ, інтереси та ін., що дозволяє здійснювати пошук анкет по заданим ознакам.

5. Функція формування ідентичності. Відповідно до теорії Фестингера (1954 р.), людина схильна порівнювати себе з тими людьми, з якими у неї є більша кількість схожих рис [2]. Це основний механізм, який дозволяє людині формулювати свої позиції щодо інших людей і груп.

Соціальні мережі вважається середовищем асиметричної інформації [1]. Асиметричність інформація виникає внаслідок непропорційного розподілу знань, коли «Різні люди знають різні речі». Люди приймають рішення на основі публічної інформації, доступної для загалу, і приватної інформації, якою володіють лише окремі особистості в міру власного розвитку і навиків пізнання, аналізу та узагальнення. Така форма інформації може дати цим людям інформаційну перевагу. Асиметрична інформація впливає на процеси прийняття рішень окремими особами.

Асиметрія інформації більш виражена в соціальних мережах та месенджерах з декількох причин. *По-перше*, інформація, яку поширюють користувачі досить обмежена, вона становить лише певну кількість символів. *По-друге*, для індивідуальних користувачів практично неможливо перевірити інформацію щодо достовірності джерела її походження. *По-третьє*, користувачі, які поширюють

інформацію, можуть її видалити (скасувати) без права повторного перегляду.

З огляду на це, ми прийняли рішення, що соціальні мережі і месенджери є актуальною сферою для нашого дослідження про асиметричні інформаційні проблеми. Ми використали ці мережі на основі аналізу користувачьких реакцій внаслідок подання інформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Аналіз літературних джерел доводить, що негативна інформація має «сильніший» вплив у порівнянні з позитивною. Крім того, люди швидше і інтенсивніше реагують на негативну інформацію, ніж на [3]. Також негативну інформацію складніше спростувати [4].

Література з негативної інформації стосується різноманітних сфер дослідження, головним чином у психології, соціології та маркетингу. Емпіричні дослідження, починаючи з 1950-х років, задокументували більш сильний вплив негативної інформації [5], при цьому все більше досліджень безперервно розширюють коло актуальності цієї теми.

Значна кількість досліджень наслідків сприйняття негативної інформації в соціальних мережах стосується ступеня залученості користувачів до цієї інформації та їхньої реакції на таку інформацію. Як припускає теорія сигналізації [6], ці сигнали можуть зменшити невизначеність користувачів та дати цінні підказки про справжню цінність залученості в соціальні спільноти.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На відміну від попередніх досліджень, ми провели аналіз реакцій користувачів шляхом маніпулювання настроями аудиторії. Наш основний акцент зводиться до оцінки ефекту негативної інформації та вивчення можливих способів виправлення шкоди, яку завдає ця інформація. Ці проблеми є малодослідженими в літературних джерелах, тому вони стануть важливим чинником наступних досліджень сприйняття повідомлень в соціальних мережах як з позиції теорії, так і практики.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Ми виміряли шкоду, завдану негативною інформацією, поширеною в соціальних мережах, провівши два експерименти. У першому дослідженні ми представили 458 учасникам позитивну та негативну інформацію про забруднення навколишнього середовища з використанням достовірних та менш достовірних джерел інформації. Тематику інформації було обрано випадковим чином, при цьому ми намагались не загострювати увагу на війні

в Україні через значну соціально-психологічну вразливість населення.

Учасники могли розрізнити достовірні та менш достовірні джерела інформації, вони приймали подібні рішення в обох випадках, незалежно від того, чи була інформація негативною чи позитивною, маючи на увазі неактуальність достовірності інформації. Подальші висновки вказують на те, що, можна виправити шкоду, завдану негативною інформацією, але легше це зробити, коли інформація надходить з недостовірного джерела.

Основною метою другого дослідження було визначення ступеня чутливості до негативної інформації внаслідок оцінки реакцій користувачів соціальних мереж. Ми визначили те, що цінність сфери життєдіяльності (дієтичне харчування, дизайн приміщень, ресторани та кафе, автомобільні запчастини) позитивно корелює з кількістю негативної інформації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для оцінки індивідуальних реакцій на інформацію (достовірну – недостовірну; позитивну – негативну) користувачів соціальних мереж ми провели два дослідження. У дослідженні 1 ми попросили учасників прийняти рішення щодо достовірності інформації та дати оцінку цієї інформації з позиції сприйняття. У дослідженні 2 ми попросили учасників оцінити інформацію щодо реальних продуктів і послуг. В цих дослідженнях ми вимірювали вплив негативної інформації, і визначення способу впливу цієї інформації. Всі учасники були обрані випадковим чином і представляли різні соціальні групи. Основною вимогою до всіх учасників була залученість до соціальних мереж.

Дослідження 1. Ми вперше провели пілотне дослідження з 14 по 15 березня 2023 року за участю 65 студентів Національного університету «Львівська Політехніка». Основною метою цього дослідження було перевірка гіпотез та оцінка ступеня зрозумілості досліджуваних запитань.

Встановивши дійсність нашого дослідження, ми провели анкетування 458 учасників в період з 20 березня по 10 квітня 2023 року методом анкетування. Ми розподілили учасників випадковим чином до однієї з чотирьох категорій: негативна інформація з достовірного джерела; негативна інформація з менш достовірного джерела; позитивна інформація з достовірного джерела і позитивна інформація з менш достовірного джерела (див. табл. 1).

Таблиця 1

Факторний дизайн Дослідження 1

	Позитивна інформація ^b	Негативні відомості ^a
Надійне джерело інформації	M = 0,71 (St.d = 2,296) N = 114	M = - 1,54 (St.d = 3,771) N = 115
Менш надійне джерело інформації	M = 0,76 (St.d = 2,934) N = 114	M = - 1,97 (St.d = 3,865) N = 115

^a Результати контрольної групи за станом негативної інформації (без коефіцієнта достовірності): M = - 1,57 (St.d = 3,095)

^b Результати контрольної групи за станом позитивної інформації (без коефіцієнта достовірності): M = 0,87 (St.d = 1,63)

Аналіз цих результатів за допомогою постхок-тестів ANOVA і Tukey вказав на різницю значущості між позитивними і негативними інформаційними умовами ($F = 30,034$; $p = 0,000$), але не в межах самих позитивних і негативних інформаційних умов. Іншими словами, учасники приймали практично однакове рішення, чи є джерело інформації достовірним або менш достовірним.

Подальше вимірювання показало, що абсолютні відмінності в умовах негативної інформації були значно більшими, ніж в умовах позитивної інформації ($F = 6,744$; $p = 0,000$). Цей результат підтверджує попередні літературні дослідження, підкреслюючи значення негативної інформації в порівнянні з позитивною.

Двофакторний аналіз ANOVA виявив значний основний ефект негативної та позитивної інформації ($F = 110,48$; $p = 0,000$), але інших значущих ефектів або взаємодій виявлено не було. Цей результат підкреслює подібну реакцію учасників на інформацію незалежно від достовірності джерела (див. табл. 2).

Ці результати свідчать про суттєву різницю між негативними та позитивними інформаційними умовами ($F = 38,274$, $p = 0,000$), але не в межах самих негативних і позитивних інформаційних умов. Таким чином, ми дійшли

висновку, що учасники приймали однакові рішення, щодо достовірності інформації.

Ми повторили вимірювання з найбільш критичними значеннями змінних достовірності в кожній з негативних і позитивних умов ($N = 240$). Іншими словами, ми розглянули реакції учасників (вподобання дописів, бажання поширити допис, готовність коментувати допис), які оцінили достовірність інформації як найбільш достовірну та найменш достовірну в кожній з визначених умов. Результати цього вимірювання знову підтвердили наш висновок про те, що істотних відмінностей між достовірними і менш достовірними умовами не було, незалежно від того, позитивна чи негативна інформація. Крім того, між двома умовами існували істотні відмінності, коли інформація була зведена нанівець.

Висновки дослідження 1. По-перше, учасники оцінили достовірне джерело інформації значно вище, ніж менш достовірне джерело інформації, навіть після того, як інформація була спростована ($F = 21,723$; $p = 0,000$). Пост-хокові тести Туки не вказали на суттєву різницю між негативними достовірними та позитивними достовірними інформаційними умовами та між негативними, менш достовірними та менш достовірними інформаційними

Таблиця 2

Оцінка реакцій респондентів внаслідок отримання інформації

	Позитивна інформація ^b	Негативні відомості ^a
Надійне джерело інформації	M = - 1,59 (St.d = 2,929)	M = 0,38 (St.d = 2,759)
Менш надійне джерело інформації	M = - 1,94 (St.d = 3,340)	M = 1,24 (St.d = 3,106)

^a Результати контрольної групи за терміном негативної інформації (без коефіцієнта достовірності): M = 1,44 (St.d = 3,397)

^b Результати контрольної групи за позитивним інформаційним терміном (без коефіцієнта достовірності): M = - 1,78 (St.d = 3,286)

умовами. Тому ми дійшли висновку, що учасники продовжували точно оцінювати відмінності в достовірності двох джерел.

Дослідження 2. Спочатку ми попросили учасників (N = 180) оцінити значення окремих сфер життя: дієтичне харчування, дизайн приміщень, ресторани та кафе, автомобільні запчастини. Потім ми показали негативну інформацію про ці сфери і попросили оцінити ставлення до цих самих сфер. Наступним кроком було те, що ми подали спростування попередньої негативної інформації і показали позитивний її аспект. Вимірювання зміни між першою та другою відповідями вказувало на вплив нової інформації, яку вони отримали. Вимірювання зміни між другою та третьою відповідями вказувало на вплив спроби виправити будь-яку шкоду, яка могла бути завдана (див. табл. 3).

Отримані результати свідчать про значну позитивну кореляцію між початковою оцінкою (ставленням до сфери життєдіяльності) та шкодою, заподіяною негативною інформацією. Іншими словами, чим вище базова оцінка сфери життєдіяльності, тим більше шкоди їй було завдано і тим більше шкоди залишалося їй навіть після заперечення інформації. Одним із пояснень цього результату може бути більша чутливість до негативною інформації, оскільки учасники більше цінують ці сфери.

Висновки. Збільшення комунікаційних технологій також підвищило здатність людей відправляти і отримувати інформацію. Це зобов'язує нас розглядати наші реакції на інформацію, отриману з різних джерел.

Відповідно до Дослідження 1, негативна інформація, яка поширюється в соціальних мережах визначає індивідуальне ставлення щодо об'єкту цих негативних коментарів. Кількість негативною інформації також має значний вплив на ставлення читачів, а негативні коментарі завдають більшої шкоди. Результати досліджень підтверджують те, що люди здатні розпізнати достовірне з ненадійного джерела інформації. В результаті цього дослідження ми очікували виявити, що вони оцінять достовірність джерела інформації і діятимуть лише на основі достовірної інформації раціональним чином. Наші висновки свідчать про те, що це зовсім не так. На процес прийняття рішень нашими учасниками майже рівномірно вплинули достовірні та недостовірні джерела інформації. Учасники діяли за всією наданою їм інформацією незалежно від достовірності її джерела.

В результаті цього дослідження можна стверджувати, що якщо незадоволений покупець (користувач) розмістить негативний відгук про послугу або товар, незалежно від того, чи є така критика виправданою, то цей відгук може зашкодити репутації бізнесу і відлякати інших потенційних покупців. У соціальних мережах ця негативна інформація може стати вірусною майже без зусиль, у багатьох випадках без будь-якого нагляду чи достатніх правил щодо змісту публікації. Ці висновки можуть допомогти особам, які приймають рішення, знайти відповідні практичні рішення для боротьби зі шкодою, яку негативна інформація завдає бізнесу та добробуту людей.

Таблиця 3

Оцінка реакцій учасників дослідження на отримання негативною інформації та після отримання заперечення цієї інформації

Параметри інформації, яку оцінювати респонденти	Важливість інформації (1-10)	Реакція (зміна оцінки) внаслідок негативною інформації	Реакція внаслідок (зміна оцінки) позитивної інформації
Опис дієтичного харчування і його впливу на здоров'я людини (N = 156)	M = 6.3 p = 815,41	- 46% p = 38,71	- 15% p = 27,9
Поради щодо дизайну приміщень (N = 170)	M = 5.7 p = 461,76	- 40% p = 38,8	- 12% P = 30,1
Автомобільні запчастини (N = 165)	M = 3.6 p = 133,75	- 34% p = 39,56	- 6% p = 33,4
Огляд кафе та ресторанів (N = 173)	M = 7.2 p = 936,68	- 48% p = 40,2	- 18% p = 31,8

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Попик В. І., Горовий В. М., Онищенко О. С. та ін. Проблеми суспільної безпеки в процесі розвитку соціальних мереж. URL: http://nbuviar.gov.ua/images/nauk-mon/problemu_susp_bezpeku.pdf.
2. Градосельская Г. В. Мережеві вимірювання в соціології. М.: Новий дім, 2004. URL: <http://cozap.com.ua/text/17941/index-1.html>.
3. Evangelista, A. (2004). Echocardiography in infective endocarditis. *Heart*, 90(6), 614–617. DOI: <https://doi.org/10.1136/hrt.2003.029868>.
4. Richey, M. H., Koenigs, R. J., Richey, H. W., & Fortin, R. (1975). Negative Saliency in Impressions of Character: Effects of Unequal Proportions of Positive and Negative Information. *The Journal of Social Psychology*, 97(2), 233–241. DOI: <https://doi.org/10.1080/00224545.1975.9923343>.
5. Hardt, J., & Rutter, M. (2004). Validity of adult retrospective reports of adverse childhood experiences: a review of the evidence. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 45(2), 260–273. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1469-7610.2004.00218.x>.
6. Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. URL: <https://www.jstor.org/stable/1882010>.

REFERENCES:

1. Popyk V. I., Horovyy V. M., Onyshchenko O. S. ta in. Problemy suspil'noyi bezpeky v protsesi rozvytku sotsial'nykh merezh. Available at: http://nbuviar.gov.ua/images/nauk-mon/problemu_susp_bezpeku.pdf.
2. Hradosel'skaya H. V. Merezhevi vymiryuvannya v sotsiologiyi. M.: Novyy dim, 2004. Available at: <http://cozap.com.ua/text/17941/index-1.html>.
3. Evangelista, A. (2004). Echocardiography in infective endocarditis. *Heart*, 90(6), 614–617. DOI: <https://doi.org/10.1136/hrt.2003.029868>.
4. Richey, M. H., Koenigs, R. J., Richey, H. W., & Fortin, R. (1975). Negative Saliency in Impressions of Character: Effects of Unequal Proportions of Positive and Negative Information. *The Journal of Social Psychology*, 97(2), 233–241. DOI: <https://doi.org/10.1080/00224545.1975.9923343>.
5. Hardt, J., & Rutter, M. (2004). Validity of adult retrospective reports of adverse childhood experiences: a review of the evidence. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 45(2), 260–273. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1469-7610.2004.00218.x>.
6. Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. Available at: <https://www.jstor.org/stable/1882010>.