

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБІНСЬКОГО**

Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха

Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему:

**СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ
Й РОЗВИТКУ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА**

Студентки 2 курсу, 2-ЖМ групи
Освітньої програми Журналістика. Медіакомунікації
Спеціальності 061 Журналістика
Галузі знань 06 Журналістика
Ступеня вищої освіти магістра
Сербінович Марини Євгеніївни

Науковий керівник: Шкляр В. І.,
професор, доктор філологічних наук

Розширена шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Голова комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ I. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ФЕНОМЕН НОВІТНІХ ЗАСОБІВ КОМУНІКАЦІЇ	5
1.1. Виникнення і дослідження соціальних мереж	5
1.2. Віртуалізація як чинник розвитку суспільного життя.....	17
1.3. Механізми взаємодії журналістики та соціальних мереж.....	21
РОЗДІЛ II. РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У РОЗВИТКУ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА	32
2.1. Використання дописів у «Facebook» для громадянської самоорганізації.....	32
2.2. Методи маніпулятивних прийомів на прикладах публікацій у «Instagram».....	42
2.3. «Twitter» як засіб контролю та тиску на громадянське суспільство.....	50
ВИСНОВКИ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59
ДОДАТКИ	64
АНОТАЦІЯ	82

ВСТУП

Стрімкий розвиток інформаційних технологій спричинив появу соціальних мереж, які на сьогодні є одними з найпопулярніших ресурсів в мережі Інтернет. Це призводить до швидкого прискорення всіх процесів самоорганізації громадянського суспільства, що дозволяє визначити новий етап еволюції в інформаційній культурі.

Соціальні мережі використовують для поширення ідей, об'єднання однодумців у спільноти, організації заходів тощо. У зв'язку зі збільшенням популярності цих каналів спілкування особливого значення набуває дослідження небезпек, які вони у собі приховують.

Актуальність. На сьогодні Інтернет як глобальний засіб комунікації займає одну з перших позицій у соціалізації суспільства. Особливістю сучасних світових комунікаційних процесів є популярність, яку набирають соціальні мережі. Трансформування соцімереж у життя відбувається швидкими темпами, а практика і наслідки використання нових засобів комунікації залишаються недостатньо вивченими. Майже кожне сучасне медіа використовує онлайн сторінку. У такому форматі аудиторія має можливість обирати цікаву для себе інформацію, тому ЗМІ доводиться використовувати різноманітні шляхи донесення контенту до користувачів. У цьому їм сприяють розроблені стратегії для просування інформації у мережі.

Мета дослідження: проаналізувати роль соціальних мереж у розвитку громадянського суспільства.

Завдання роботи: 1) розглянути поняття соціальних Інтернет-мереж та етапи їх розвитку; 2) визначити механізми взаємодії журналістики та соцмереж; 3) проаналізувати використання дописів у «Facebook» для громадської самоорганізації; 4) розглянути методи маніпулятивних

прийомів публікацій у «Instagram»; 5) проаналізувати дописи «Twitter» як засоби контролю та тиску на громадянське суспільство.

Об'єкт дослідження – публікації в соціальних мережах «Facebook», «Twitter» та «Instagram».

Предмет дослідження – роль соціальних мереж у розвитку громадянського суспільства.

Методи дослідження. У роботі використовувались такі методи дослідження: порівняльно-історичний метод – виявлення та зіставлення рівнів розвитку соціальних мереж, зміни, що відбулися на різних етапах, тенденції та перспективи; структурно-функціональний метод – визначення залежності між соцмережами та розвитком громадянського суспільства, застосування соціальних мереж у процесах комунікацій.

Джерела дослідження. Розвиток соціальних мереж і моделей комунікації вивчали вітчизняні дослідники – О. Онищенко, А. Руденко, В.Іноземцев, та ін., а також іноземні вчені – Дж. Барнс, Д. Бойд, М. Нойман.

Наукова новизна магістерської роботи. У роботі розглядаються функціональні характеристики сучасних соціальних мереж, їх значення в розбудові комунікативного простору, а також проблеми організації безпеки інформаційного простору.

Розгляд проблем, пов'язаних з особливостями та тенденціями розвитку соціальних мереж є важливим елементом для з'ясування потенціалу їхнього використання у розвитку громадянського суспільства.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів: одержані результати сприятимуть дослідженню історії соціальних мереж, доповнять здобутки науковців у вивченні методів впливу та маніпуляцій соцмереж на громадянське суспільство.

Апробація результатів магістерської роботи. Результати дослідження апробовано на звітній Науковій конференції викладачів, аспірантів і студентів факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха

22-23 квітня 2019 року. Робота обговорена й рекомендована до захисту на засіданні кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Опубліковано статтю у збірнику наукових статей «Журналістика й мистецтво слова» (Вип. 11).

Публікації. Сербінович М. Аспекти використання соціальних мереж у діяльності медіапрацівників// Журналістика й мистецтво слова: Зб. наук. ст. Вінниця, 2019. Вип. 11. 191с.

Структура магістерської роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, що містять 6 підрозділів, висновків, списку використаних джерел (45 позиції), додатків та анотації. Магістерська робота має 63 сторінки. Список використаних джерел подано на п'ятьох сторінках, додатки на 18 сторінках.

РОЗДІЛ І

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ФЕНОМЕН НОВІТНІХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1 Виникнення і дослідження соціальних мереж

Питаннями вивчення соціальних зв'язків в групах людей почали займатися ще в кінці ХІХ – початку ХХ століття. Так, Е. Дюркгейм стверджував, що не всі соціальні феномени можуть бути пояснені з точки зору властивостей окремих індивідуумів. Г. Зіммель, розглядаючи менш пов'язані мережеві соціальні структури, в своїх працях заклав основи аналізу соціальних мереж. Соціальними філософами цього часу використовувався термін «павутина відносин» [11].

У 1930-х рр. Дж. Морено опублікував серію робіт присвячену міжособистісним і міжгруповим відносинам. Основною інновацією наукових робіт Дж. Морено прийнято вважати соціограму – схематичне зображення структури міжособистісних відносин в малій соціальній групі [17, С. 240]. В одному з його експериментів ставилося завдання розмістити вихованців дитячого будинку для дівчаток в окремих котеджах так, щоб в загальному котеджі знаходилися тільки ті з них, хто симпатизував один одному, і не допускалося проживання разом вихованцям, які відчують один до одного неприязнь. Випробовуваних запитували, хто їм подобається і з ким разом вони хотіли б працювати або проводити вільний час. Результати були представлені у вигляді ряду матриць, де кожному члену групи виставлялася оцінка іншими членами групи. Далі підраховувалися індивідуальні та групові індекси, будувалися соціограма у вигляді графіків, на яких членам груп приписувалися певні позиції, а вибір (як позитивний, так і негативний) вказувався стрілками – так відображалася «Структура»

переваг в групі. Своїми експериментами Дж. Морено фактично поклав початок аналітичного дослідження соціальних мереж [14, С. 140].

У другій половині ХХ ст. істотно розширився системний аналіз соціальних мереж в роботах таких дослідників, як Р. Берт, К. Карлі, К. Фост, Б. Веллмен, Д. Вайт, і багатьох інших. У 1950-ті роки роботи англійських антропологів Дж. Барнеса і Е. Ботте привернули увагу до більш складних соціальних феноменів, пов'язаних із належністю до соціальних мереж.

Соціальна мережа (суспільна мережа) – соціальна структура, утворена індивідами або організаціями. Вона відображає розмаїті зв'язки між ними через різноманітні соціальні взаємовідносини, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тисними родинними зв'язками. Вперше термін був введений в 1954 році соціологом Дж. Барнсом [39]. Цим поняттям він визначав власну ідею про те, що суспільство – це складне переплетіння взаємовідносин.

У 1969 р. американськими психологами С. Мілгрем і Дж. Треверс була запропонована теорія шести рукошляків, згідно з якою будь-які дві людини на Землі розділені в середньому лише п'ятьма рівнями спільних знайомств і, відповідно, шістьма рівнями зв'язків (так зване «явище тісного світу»). За задумом експерименту, проведеного в двох американських містах, жителям міста Омаха (штат Небраска) було роздано 300 конвертів, які слід передати певній людині, яка живе в Бостоні. Конверти дозволялося передавати тільки через своїх знайомих і родичів. В підсумку, провівши підрахунки, С. Мілгрем визначив, що в середньому кожен конверт пройшов через п'ятьох людей [39].

Описаний експеримент в різних варіаціях повторювали неодноразово. Так, у 1998 р. вчені Колумбійського університету за допомогою електронної пошти підтвердили дослідження схожою схемою. Виявилось, що в Інтернет-мережі перейти від одного сайту до будь-якого іншого можна також за допомогою шести натискань. У 2008 році компанія «Microsoft» опублікувала

результати дворічного дослідження, в якому кожен з 240 мільйонів користувачів сервісу міг би «дійти» до іншого в середньому за 6,6 «рукостискань».

Міланський університет і соціальна мережа «Facebook» також експериментально вивчали теорію шести рукостискань, взявши за основу дані соціального графіку мережі «Facebook». У результаті дослідження виявилось, що двох будь-яких користувачів «Facebook» віддаляє 4,74 рівня зв'язків.

Таким чином, експериментально підтвердити теорію шести рукостискань у соціальних Інтернет-мережах не завжди вдається. Похибку можна пояснити так: коли новий користувач реєструється і вводить персональні дані, соціальна мережа пропонує набір людей, яких він може знати (наприклад, за допомогою контактів з електронної пошти), або вибірку людей за спільними інтересами, подібній роботі, з яких він може вибрати тих, із ким найчастіше спілкується. Так, викладач може знайти своїх колег, учні та студенти мають можливість спілкуватися зі своїми однодумцями (однаковий вік, схожі інтереси, схожі ВНЗ тощо.).

У 1970-х рр. американський соціолог М. Грановеттер виявив, що всередині соціальних мереж «слабкі» зв'язки (наприклад, наші сусіди, знайомі, формальні контакти на роботі) мають більше значення, ніж «сильні» (наприклад, наші родичі і друзі). Пояснюється це тим, що інформація швидше поширюється саме за допомогою «слабких» зв'язків [42]. На його думку, «слабкі» зв'язки необхідні для розширення можливостей взаємодії користувачів із спільнотою, тоді як в результаті «сильних» зв'язків утворюється лише локальний зв'язок. На прикладі працевлаштування він показав, що з точки зору пошуку роботи й інших потреб у житті – зв'язки з незнайомими людьми більш корисні. Це пов'язано з тим, що через «сильні» зв'язки люди діляться обмеженим обсягом даних

або ресурсів, «сильні» зв'язки інформаційно надлишкові, а, отже, вони менш корисні один одному.

Таким чином, перевагу у пошуці роботи має той, хто має велику мережу непересічних контактів. Цей ефект М. Грановеттер назвав «силою слабких зв'язків». Теоретичне обґрунтування тези про силу «слабких» зв'язків запропонував Р. Берт у своїй теорії «структурних дірок» [42], під якими розуміється існування комунікаційно не зв'язаних між собою просторів. Теорія заснована на ідеях сили «слабких» зв'язків, значущості посередництва у соціальній мережі, теорії ексклюзивного обміну, а також на розрізненні трьох форм капіталу – фінансового, людського і соціального. Наявність великої кількості «слабких» зв'язків дає індивіду переваги в отриманні інформації [35]. Д. Уотс і С. Строгач розвинули теорію соціальних мереж, і в числі багатьох інших відкриттів ввели поняття коефіцієнта кластеризації – ступеня близькості між неоднорідними групами (наприклад, коли людина розширює мережу своїх зв'язків за рахунок людей, яких він особисто не знає, але знають його друзі) [42]. З розвитком мережевих технологій і появою нових засобів комунікацій у 80-90-х рр. вживання терміна «соціальні мережі» поступово зміщується з соціології в сферу інформатики. У 1984 році Національний фонд науки США заснував міжуніверситетську мережу «NSFNet». З другої половини 1980-х р. реалізуються перші прототипи сучасних соціальних мереж – «CompuServe», «Prodigy» і «The Well». Зароджуються системи миттєвих повідомлень – «IRC» і «ICQ». В 1995 року з'являється американський портал «Classmates».

Розвиток спілкування, самоорганізації та самоврядування вільних індивідів – важливі етапи у взаємодії громадянського суспільства та соціальних мереж. У такому разі акцент ставиться на свободі та важливості спільних цінностей. І громадянське суспільство, і соціальні мережі передбачають новий тип взаємодії вільних індивідів у межах добровільних асоціацій для розв'язання суспільних проблем.

Процеси розвитку мережевих технологій, мобільних засобів зв'язку, онлайн-платформ, соціальних мереж – сприяють залученості мільйонів людей у онлайн простір, що створює умови для використання їх творчого потенціалу для вирішення наукових, суспільно значущих проблем. У загальносуспільному масштабі цей процес сприяє розвитку громадянської єдності, допомагає поширенню соціального досвіду.

Початок 2000-х рр. прийнято вважати розквітом епохи соціальних Інтернет-мереж – в 2003-2004 рр. запуснені мережі «LinkedIn», «MySpace» і «Facebook». І якщо «LinkedIn» створювалася з метою встановлення та підтримання ділових контактів, то власники «MySpace» і «Facebook» зробили ставку в першу чергу на задоволення людської потреби в самовираженні. У 2006 р. відкрився проект «Twitter».

На думку соціолога, професора Каліфорнійського університету М. Кастельса, все суспільство в цілому стає «мережевим», що відбувається завдяки новим засобам комунікації: «... нова комунікаційна система, все більше говорить на універсальній цифровій мові, одночасно інтегрує в глобальному масштабі виробництва і поширення слів, звуків і зображень в нашій культурі і пристосовує їх до персональних смаків і настроїв індивідів» [14]. У роботі «Галактика Інтернет: Роздуми про Інтернет, бізнес і суспільство» дослідник зазначає: «взагалі-то мережі – це досить стара форма матеріалізації людської діяльності, проте в наші дні вони знайшли нове життя, в результаті перетворення їх в інформаційні мережі, об'єднані Інтернетом» [14]. Центральним поняттям теорії М. Кастельса стає «мережева структура», що розкривається як «комплекс взаємопов'язаних вузлів», при цьому конкретний зміст кожного вузла залежить від характеру тієї конкретної мережевої структури, про яку йде мова. У роботах вченого вперше дається теоретичне обґрунтування наявності мережевої логіки в соціальних процесах і явищах.

Одні соціальні мережі орієнтовані на пошук знайомих людей і спілкуванню з ними, інші становлять із себе бізнес-мережі, треті створені для спілкування людей, об'єднаних за інтересами. Існують різні умовні класифікації соціальних мереж в Інтернет-середовищі.

У роботі Г. Нестеренко та О. Тишкова «Сучасні соціальні мережі як інструмент неформальної освіти» запропонований такий підхід:

1) соціальні мережі загальної тематики («MySpace», «Facebook» та ін.) у плані неформальної освіти дають можливість доступу до інформації, яка задовольняє власні інтереси;

2) соціальні спеціалізовані мережі, наприклад: «Last.Fm» (музична соціальна мережа), «Geni» (сімейна соціальна мережа, яка об'єднує людей на основі сімейних зв'язків), «Autokadabra» (соціальна мережа автолюбителів). Сюди ж відносяться вузькоспеціалізовані професійні мережі, які об'єднують фахівців і вчених, наприклад, «Ukrainian Scientists Worldwide», «Українська наукова інтернет-спільнота», «e-Learning PRO», «Scipeople», і ін.

3) ділові соціальні мережі – мережі, що сприяють професійному розвитку та побудові кар'єри особистості, на прикладі платформи «Plaxo» [19].

Дослідниками Ж. Лейва і Е. Венгером в роботі «Ситуаційне навчання: легітимна периферична участь» з метою ефективного обміну знаннями, була обгрунтована необхідність створення професійних співтовариств та їх види. Вивчаючи спільну діяльність людей у процесі навчання, вони розглядали придбання знань як соціальний процес, в якому беруть участь люди з різним рівнем компетенцій (від чого залежить їх авторитет у групі) [42].

Н. Семенов класифікує соціальні мережі за такими категоріям:

1) тип (особисте спілкування, ділове спілкування, відео, аудіо, фото, геолокація, покупки, блогінг, новини, питання-відповідь, закладки, віртуальні світи, тематичні, розваги /знайомства);

2) відкритість інформації (відкриті, закриті, змішані);

3) географічне охоплення (світ, країна, територіальна одиниця, без регіону – міжнародна);

4) рівень розвитку (веб 1.0, веб 3.0) [27].

Серед функцій соціальної мережі виділяють такі:

1) Комунікаційна. В рамках комунікаційної функції люди встановлюють контакти, обмінюються новинами, інформацією (фото, відео, аудіоматеріали, посилання на сайти, коментарі, повідомлення), кооперуються для досягнення спільних цілей (згуртування й утримання соціальних зв'язків);

2) Інформаційна. Потік інформації має двосторонню спрямованість, тому учасники спілкування виступають поперемінно і в ролі комунікатора, і в ролі реципієнта;

3) Соціалізована (саморозвиток, рефлексія в системі «друзів» і «груп»);

4) Самоактуалізована (самопрезентація);

5) Ідентифікаційна (при створенні індивідуального профілю користувач наповнює його інформацією про себе – ім'я, дата народження, сімейний статус, школа, ВНЗ, інтереси та ін., що дозволяє здійснювати пошук анкет по заданим ознакам);

6) Функція формування ідентичності. Відповідно до теорії Л. Фестінгера (1954 г.), людина схильна порівнювати себе з тими людьми, з якими у нього є більша кількість схожих рис. Це основний механізм, який дозволяє людині чітко формулювати свої позиції щодо інших людей і груп;

7) Розважальна. Соціальні мережі дозволяють обмінюватися не тільки текстовими повідомленнями, а й мультимедійними файлами, крім того, слід відзначити значення віджетів – міні-програм розважального характеру, що створюються сторонніми виробниками для розширення можливостей користувача (гри, медіа-додатки і т.д.) [31].

Для реальних соціальних мереж можна виділити такі основні ефекти і властивості: наявність власних думок користувачів; зміна думок під

впливом інших членів соціальної мережі; різна значимість думок (впливовості, довіри) одних користувачів для інших; існування непрямого впливу в ланцюжку соціальних контактів; існування «лідерів думок»; локалізація груп («за інтересами», з близькими думками); існування (зазвичай менш значущих) зовнішніх чинників впливу (реклама, маркетингові акції) і, відповідно, зовнішніх агентів (кошти масової інформації, виробники товарів і т.п.) [44].

У 2007 р. американські дослідники сформулювали основні риси справжньої соцмережі, що зводяться до того, що користувачі можуть конструювати публічний або напівпублічний профіль, зазначивши список користувачів, з якими хочуть налагодити зв'язок та переглядати й передавати свій список контактів та списки інших користувачів системи [44].

До основних функцій соціальних мереж належить:

- створення індивідуальних профілів, в яких буде міститися певна інформація про користувача;
- взаємодія користувачів (за допомогою перегляду профілів один одного, внутрішньої пошти, коментарів тощо);
- можливість досягнення спільної мети шляхом кооперації (наприклад, метою соціальної мережі може бути пошук нових друзів, ведення групового блогу тощо);
- обмін ресурсами (наприклад, посиланнями на сайти);
- можливість задоволення потреб за рахунок накопичення ресурсів (наприклад, шляхом участі у соціальній мережі можна знаходити нових знайомих і тим самим задовольняти потребу в спілкуванні) [44].

Розпізнавальними ознаками соціальних мереж можуть бути: членські внески; географічні фільтри; використання загальної інформаційної бази; демографічні ознаки; послуги/продукти, пропоновані в рамках співтовариства; загальні маркетингові цілі [44].

Окрім того, не менш важлива відмінність соціальних мереж від інших Інтернет-ресурсів – обмежене, закрите середовище, в якому інформацію про користувача можна отримати лише за його згодою. Також у рамках соціальних мереж існує особлива система комунікації, до прикладу кнопка «Like» («Мені подобається») – існує для взаємодії з іншими користувачами і дозволяє без зайвих слів продемонструвати власне ставлення до опублікованого контенту.

Широкого застосування набули найбільш привабливі соціальні мережі для освітніх та розважальних сфер:

1) «Ning» – платформа, що дозволяє користувачам самостійно організовувати соціальні мережі. Сервіс запущено в жовтні 2005 року. Згідно зі статистикою на сайті платформи «Ning» вона має щомісяця 65 мільйонів унікальних відвідувань з усього світу. На момент написання роботи, згідно з рейтингом «The top 500 sites on the web», «Ning» займає 240-е місце за відвідуваністю в Україні та 497-е місце – в світі [45]. На основі платформи було створено безліч освітніх соціальних мереж – «Classroom 2.0» (Розробник Ст. Харгадон), «Educator’s PLN» (розробник Т. Вітбі), «The Global Education Conference Network» (об’єднує викладачів для участі в міжнародних віртуальних конференціях з проблем освіти), «ISTE Community Ning» (присвячена застосуванню інноваційних технологій в навчанні) і ін. Аналогічними платформами для створення соціальних тематичних мереж є «SocialGO», «Elgg», «WackWall».

2) «Sophia» – безкоштовна соціальна освітня платформа. Її творець Д. Смітміер вирішив об’єднати ентузіастів в області освіти в єдину онлайн-спільноту. Особливістю соціальної мережі є організація інформації у вигляді «навчальних пакетів» (learning packets), які містять вступні лекції по певним академічним дисциплінам або тем для обговорення, відео- та аудіо-ресурси, презентації та інші навчальні матеріали. Такі пакети може створити будь-

який учасник спільноти і отримати оцінку з боку експертів та інших учасників.

3) «Twitter» – міжнародна соціальна мережа мікроблогів, що дозволяє користувачам публікувати текстові повідомлення до 140 символів (включаючи пробіли). Повідомлення може містити також фотографію, відео-, аудіо-програми та Інтернет-посилання. Згідно з рейтингом «The top 500 sites on the web», серед 500 веб-сайтів сервіс «Twitter» займає 23-є місце за відвідуваністю в Україні та 12-є місце – в світі [45]. Сьогодні цю мережу використовують для проведення досліджень, опитувань, встановлення нових контактів, ведення діалогу з вченими і викладачами – сервіс здійснює в середньому 1,6 млрд. пошукових запитів в день. «Twitter» в навчальному процесі можна використовувати для: а) комунікативної підтримки семінарів; б) проведення мозкового штурму в групі; в) вибору тем для майбутніх семінарів; г) розміщення посилань на навчальні матеріали; д) інформування про зміни в розкладі занять; е) консультування; ж) аналізу діяльності конкретного учня; з) проведення опитувань; і) ведення тематичного журналу; к) відстеження новин, опублікованих відомими діячами науки; л) інформування про поточний стан виконання науково-дослідної або дипломної роботи; м) обміну посиланнями [5]. Наприклад, студент, який бере участь у науковій конференції, може своєчасно ділитися своїми враженнями та ідеями, передавати думки інших учасників заходу.

4) «Facebook» – найбільша соціальна мережа у світі. На 4 листопада 2019 року аудиторія мережі склала 2 мільярда користувачів – це ті, хто заходив на сайт хоча б раз на місяць [40]. Згідно з рейтингом «The top 500 sites on the web», мережа «Facebook» займає 7-є місце за відвідуваністю в Україні та 1-е – у світі [5]. Безліч людей, які реєструються в соціальних мережах (в тому числі і «Facebook»), хочуть спілкуватися на цікаву для них тему, тому вони об'єднуються в різні групи за інтересами, серед них є велика кількість тематичних освітніх груп. У «Facebook» відкриті наступні групи: «Biology»,

«Mathematics», «Science Group», «Theoretical Physics», «Popular Science», прихильники розвитку електронного навчання і дистанційної освіти, «Популярна наука» та ін.

У співпраці з «Facebook» освітній фонд Дж. Лукаса розробив соціальну мережу «Edutoria», головна мета якої допомагати школам створювати і впроваджувати соціальні медіа-засоби в навчальний процес. Переконливою мотивацією при розробці мережі «Edutoria» стала, за словами Дж. Лукаса, «ізолюваність традиційної освіти від реального життя, абстрактність навчальних планів, а також гостра необхідність викладачів і студентів в пошуку ресурсів та отриманні порад від експертів за межами класної кімнати» [40].

5) «LinkedIn» – соціальна мережа, призначена для пошуку і встановлення ділових контактів. На листопад 2019 року містить більш ніж 200 мільйонів зареєстрованих користувачів. Згідно з рейтингом «The top 500 sites on the web», серед 500 вебсайтів «LinkedIn» займає 33-є місце за відвідуваністю в Україні та 14-є місце – в світі [45]. Учасники «LinkedIn» можуть використовувати мережу для різних цілей: а) бути представленими через існуючі контакти і розширювати зв'язки; б) здійснювати пошук компаній людей, груп за інтересами; в) публікувати професійні резюме і здійснювати пошук роботи; г) рекомендувати і бути рекомендованими; д) публікувати інформацію про вакансії; е) створювати групи по інтересам.

б) «Scipeople» – соціальна наукова мережа, призначена для вчених, аспірантів і студентів. Мережа дозволяє: а) створити персональну сторінку; б) організувати як власні наукові публікації, так і інші матеріали; в) додати інформацію про курси, які веде користувач, і матеріали до них; г) зв'язатися з колегами; д) вести спільні наукові проєкти; е) розміщувати й отримувати наукові вакансії і пропозиції про спільні наукові роботи; ж) розміщувати й отримувати наукові новини на новинному ресурсі; з) розміщувати й

отримувати інформацію про проведені конференції та семінари; і) отримувати дані про нові публікації за своїми науковим тематиками.

7) «e-Learning PRO» – соціальна мережа, яка об'єднує професіоналів, що працюють в області електронного навчання з метою розвитку цього напрямку. Була створена в 2008 р., засновниця – О. Тихомирова. Кожен учасник спільноти залучений в обмін знаннями та досвідом проектування, розробки та організації електронного навчання і має доступ до матеріалів, необхідних для розвитку успішного проекту і розширення власних знань, навичок і досвіду.

8) «Українські вчені в світі» («Ukrainian Scientists Worldwide») – соціальна мережа для вчених і людей, що займаються наукою. Була створена в 2008 р. Ідея створення виникла в середовищі українських аспірантів в Німеччині. Мета – вибудовування співпраці з іншими вченими, як в Україні, так і за її межами. Мережа об'єднує вчених різних галузей науки. Кожен з зареєстрованих учасників має можливість приєднатися до вже існуючих наукових груп або створити свою власну. Іншими перевагами мережі є можливість обговорення актуальних наукових питань і висвітлення останніх новин науки. Веб-сайт розроблений на платформі «Ning».

9) «MySpace» – найбільша соціальна мережа у США. Вона з величезною швидкістю завоювала аудиторію, зараз «MySpace» нараховує порядку 80 мільйонів користувачів. В 2005 -му році її викупила компанія «Newscorp» за 580 мільйонів доларів. «MySpace» продовжує стрімко розвиватися і на сьогодні саме вона визначає шляхи розвитку соціальних мереж.

10) «Instagram» – безкоштовний додаток обміну фотографіями та відео, який дозволяє користувачам робити фотографії та відео, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і ряд інших соціальних мереж. Є одним з найпопулярніших додатків у мистецтві айфонографії (мобільної фотографії).

11) «Google+» – проект соціальної мережі від компанії «Google». Сервіс надає можливість спілкування через Інтернет за допомогою спеціальних компонентів: кола, теми, відео зустрічі, мобільна версія.

12) «Foursquare», «Swarm» – соціальні мережі з функцією геопозиціонування, які дають змогу користувачу, не виходячи з офісу, побачити з висоти пташиного польоту, де розташовуються люди. За допомогою «Swarm» користувачі відзначаються – чекіняться («check in») у громадських місцях, використовуючи свої смартфони. А за допомогою «Foursquare» користувачі мають можливість рекомендувати місця для відвідування та побачити рекомендації інших користувачів. Ці додатки стають все більш популярними геолокаційними сервісами, які вже зараз налічують понад 55 млн. користувачів по всьому світу.

На цьому список мереж, які представляють інтерес, безумовно, не вичерпується. При виборі тієї чи іншої мережі для використання в освітній сфері слід враховувати привабливість ресурсу з точки зору його повсякденного використання.

1.2. Віртуалізація як чинник розвитку суспільного життя

Мережева комунікація виступає засобом, за допомогою якого велика кількість користувачів глобальної мережі отримує додаткові можливості у спілкуванні. Сучасні комунікаційні технології дозволяють створювати соціальні спільноти (інтернет-ком'юніті) з практично будь-якими заданими характеристиками – освітніми, професійними, віковими. Вони формуються на тлі посилення динаміки комунікаційних форм у процесі суспільного відтворення. При цьому стійкі відносини поступаються місцем постійним змінам, а суспільство стає схожим на рефлексивні та комунікаційні спільноти [1].

Соціальні мережі – це соціальна структура, що утворена індивідами або організаціями. Вона відображає різноманітні зв'язки між ними через

різноманітні соціальні взаємовідносини, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними зв'язками. Вперше термін було запропоновано в 1954 році Дж. А. Барнесом [19]. В Інтернеті соціальні мережі мають вигляд сайтів, на яких користувачі можуть утворювати персональні сторінки та спільноти для спілкування та поширення інформації серед великої кількості людей. Понад половина користувачів Інтернету зареєстровані хоча б у одній із соціальних мереж, що вказує на їхню популярність.

Отже, соціальна Інтернет-мережа – це інтерактивний багатокористувацький веб-сайт, що володіє обов'язковими відмінностями:

1) Зміст (контент) сайту створюється виключно або переважно його користувачами;

2) Сайт має автоматизований осередок, в рамках якого користувачі мають можливість створювати зв'язки з іншими користувачами (соціальні зв'язки) або соціальні об'єкти (тематичні групи);

3) Користувачі мають можливість отримувати статичну і динамічну інформацію про об'єкти, що існують в даному соціальному середовищі, про соціальні зв'язки між ними;

4) Користувачам доступні функції комунікації з іншими користувачами і соціальними об'єктами [19].

З простого «засобу спілкування» Інтернет поступово перетворюється на середовище віртуалізації самого суспільства. У віртуальній реальності людина має справу не з реальним об'єктом, а з його образом «симуляцією». І сьогодні в діяльності людей, в їх відносинах один з одним ці образи замінюють реальність.

За останні 10 років, зі створення всесвітньо відомої мережі «Facebook», з'явилося безліч інших соціальних мереж, з яких не більше десятка можуть зрівнятися між собою за кількістю користувачів і популярності. Від початку

вони створювались більше як електронні записники, а згодом зайняли сегмент розважальних послуг.

З розвитком соціальних мереж змінювалося і ставлення до них у суспільстві. Стартова модель розвитку «знайти давніх знайомих» добре працювала на першому етапі, даючи бурхливе зростання відвідуваності. Але згодом виявилось, що початкова зацікавленість від можливостей знайти знайомих та переглянути їх фото швидко проходить. Тому успіх перших соціальних мереж і розуміння обмеженості моделі їх розвитку через деякий час призвели до появи нових соцмереж, націлених на вузькі прошарки суспільства, так соціальні мережі почали ділити ринок.

Після того, як соцмережі почали вдовільняти перші вимоги користувачів (пошук друзів та інформації про них) почалось усвідомлення, що почуття незадоволеності і самотності нікуди не зникають. Соціальна мережа, яка, по ідеї, повинна була б сильніше зблизити людей, навпаки – навіть у чомусь віддаляла. У той же час усвідомлення напрямку руху сучасних соцмереж і розуміння того, що цей інструмент може допомагати людям не тільки в спілкуванні, але й у вирішенні їхніх реальних проблем і суспільства в цілому, змінюючи їх життя у кращу сторону, змушує шукати інші варіанти додаткових можливостей соцмереж.

І такі варіанти з різним ступенем соціалізації вже з'являються. Наприклад, інтернет-портал «Quora» – величезний архів запитань-відповідей, що об'єднані навколо тематичних кіл; «Pinterest» – соціальний медіа-сайт для натхнення візуальними зображеннями; «LinkedIn» – соціальна мережа для пошуку і встановлення ділових контактів. Крім того, набирають популярність проєкти, в яких реалізуються схеми спільного фінансування (краудфандингу) і використання спільних ресурсів (краудсорсингу). Це говорить про розуміння суспільства того, що рішення проблем неможливо без об'єднання зацікавлених у цьому людей.

У майбутньому слід очікувати збільшення числа компаній, що мають власні соціальні мережі, наприклад, в «Google» і «Apple» впроваджені свої корпоративні соціальні мережі, які дозволяють їм зберігати напрацьовані матеріали та знання. На відміну від корпоративних соцмереж, існування яких має чітку і зрозумілу мету, нові масові соцмережі створюються поза рамками реалізації глобальних ідей або концепцій. Тому їх поява носить, швидше, авантюрний характер і часто виглядає, як спроби заробити на проблемах суспільства.

Незважаючи на ситуацію, що склалася, окремі групи ентузіастів пропонують різні проєкти і організують рухи для розвитку країни і суспільства. Наприклад, волонтерський мультимедійний проєкт «Ukrainer», його мета – експедиція Україною та знайомство українців з різних регіонів один з одним, показ схожих і відмінних рис, а також особливостей кожного регіону, їхніх звичаїв та традицій, унікальної місцевості.

У профілі користувача є спеціальні поля, де він вказує свої інтереси, за якими може потім знайти інших користувачів з такими ж інтересами. Однак, як впливає з відношення користувачів до цієї можливості, пошук через ці поля малоефективні, в дійсності людина часто виявляється не такою, якою описує себе в мережі.

Віртуалізація суспільства визначається як система комунікацій. Це заміщення реальності її симуляцією, не обов'язково за допомогою комп'ютерної техніки, але обов'язково з застосуванням логіки віртуальної реальності. Цю логіку можна спостерігати і там, де комп'ютери безпосередньо не використовуються. Наприклад, віртуальної політикою можна назвати боротьбу за владу через агітації, web-сторінок або прес-конференцій в Інтернеті, за допомогою рекламних акцій в телестудії або на концертному майданчику.

Існує два способи реалізувати об'єднання користувачів, яке б сприяло їх взаємному розвитку. Переслідуючи одну мету, вони при цьому мають

принципово різні підходи. Підхід першого способу ґрунтується на об'єднанні користувачів в рамках вже існуючих в суспільстві процесів, другого – об'єднання користувачів для створення нових процесів (проектна діяльність). Для простоти перший підхід можна назвати обміном досвідом і знаннями між користувачами і, таким чином, він виконує консервативну роль у суспільстві. Другий підхід спрямований на створення нового і реалізує новаторську роль [44].

Головним завданням першого способу є допомога користувачеві або групі користувачів придбати необхідні для них знання, навички або досвід, які допоможуть їм вирішити поставлені перед ними завдання. Рішення пропонується здійснювати через організацію освітніх процесів для зацікавлених користувачів. Соціальна мережа виступає тут як платформа, на якій учасники, висловлюючи свої інтереси, знаходять один одного, організовують спільні заходи (лекції, майстер-класи, ознайомчі зустрічі), діляться досягнутими результатами тощо.

Слід зауважити, що інформаційний «тиск» на людину з кожним роком збільшується, доступність великих масивів інформації вимагає часу і зусиль для їх осмислення. А це потребує відповідної освіти, удосконалення інтелектуальних функцій та інструментарію, який дозволяв би відпрацьовувати таку інформацію. Розвиток техніки програмування, поширення комп'ютерних телекомунікаційних та глобальних мереж, розробка спеціальних засобів передачі інформації людині, а також зворотного зв'язку – все це створило нову якість сприйняття і переживань сучасної людини.

1.3. Механізми взаємодії журналістики та соціальних мереж

Ще декілька років тому більшість редакцій байдуже ставилися до соціальних мереж, розглядаючи їх як середовище, в якому неможливо дотримуватись професійних стандартів журналістики. Сьогодні ж ледь не

кожне новинне видання, телеканал або газета ведуть свою сторінку в соцмережах. Ефективна робота починається з розуміння природи онлайн-спілкування, а відповідно – вміння спілкуватись із користувачами їхньою мовою, мовою Інтернету, мемів, візуальних образів та якісного контенту.

Соціальні мережі нині є важливим джерелом інформації не тільки для аудиторії, а й для традиційних ЗМІ. За результатами дослідження компанії «Cision» і Кентенберійського університету Церкви Христа, близько третини британських журналістів стверджують, що вони не могли би виконувати редакторську роботу без соціальних медіа. 39% респондентів зазначили, що соціальні медіа підвищили рівень їхньої продуктивності. Дослідники провели опитування серед 3650 журналістів із 11 країн (Великобританія, Франція, Німеччина, Фінляндія, Швеція, Італія, Іспанія, Нідерланди, США, Канада й Австралія) [7].

Українські журналісти погоджуються, що у сучасному світі соціальні мережі допомагають представникам ЗМІ у роботі. Приміром, журналіст газети «День» І. Самокиш зазначив: «Згоден із думкою, що соцмережі можуть бути джерелом інформації. Дуже часто саме користувачі соцмереж опиняються неподалік місця події, тимчасом як журналісти дізнаються лише з «Facebook» чи інших соцмедіа про неї. Я довіряю соцмережам, але інформацію (якщо це потрібно для тексту) перевіряю. Її потрібно більше фільтрувати, ніж ту, яку подають медіа» [7].

Пошук інформації в інтернеті, у соціальних мережах є важливим інструментом для збору інформації. Багато журналістів мають сторінку у «Facebook» із максимально можливою кількістю контактів, це допомагає дізнаватись про події у різних куточках України та світу.

Експерти інституту масової інформації проаналізували 203 матеріали про конфліктно чутливі групи населення в шести загальнонаціональних інтернет-ЗМІ на предмет того, які джерела інформації журналісти

використовують. З'ясувалося, що в 25% випадках джерелом інформації були акаунти в соціальних мережах, переважно у «Facebook» і «Twitter» [7].

Існує також питання, чи не суперечить використання соцмереж професійним журналістським стандартам, де вказано необхідність дотримуватись стандарту точності й достовірності, адже серед джерел інформації існують неперевірені (неверифіковані) сторінки. Саме тому частина експертів наголошує на небезпеці використання соціальних мереж як джерела інформації, оскільки нові медіа є одним із найпоширеніших способів поширення неправдивої інформації та фейків.

Соцмережі для журналістів стали щоденним полем діяльності, хоча існують сумніви, чи цитувати їх прямо в новинах. В Україні журналісти все частіше сміливо цитують офіційні сторінки чиновників. Це відбувається не тільки у нас: наприклад, проведений кілька років тому контент-аналіз двох великих видань у Бельгії за 2013 рік показав, що бельгійські журналісти регулярно посилались на «Facebook», «Twitter» та «YouTube» як джерела інформації [15].

Вважається, що соцмережі стали ключовими для репортажу під час кризових ситуацій, що згодом переросло у щоденне використання соцмереж для новин. Так, вивчаючи роботу журналістів із «The Guardian» та «The New York Times» під час протестів у Великобританії влітку 2011 року, дослідники прийшли до висновку, що обидва видання використовували для репортажу з місця подій в першу чергу «Twitter», який вже потім ставав джерелом для вечірніх новин. Журналісти обох видань активно використовували хештеги, лінки, щоб зайняти найбільшу аудиторію.

Соцмережі – це не тільки джерело інформації для медіа, а в першу чергу майданчик доступу до аудиторії. При цьому аудиторія і сама стає частиною журналістики – через коментарі, можливість стати частиною новин, впливати на порядок денний ЗМІ. Цю нову журналістику називають «партисипативною» – тобто такою, що засновується на участі.

М. Боргер у своєму дослідженні цієї концепції говорить про чотири виміри партисипативної журналістики:

- 1) Захоплення новими демократичними можливостям;
- 2) Розчарування у професійній журналістській стійкості до змін;
- 3) Розчарування економічною мотивацією розвивати партисипативну журналістику;
- 4) Розчарування пасивністю аудиторії [15].

Крім того, проникнення соцмереж до журналістики приносить нові етичні та редакційні виклики – використання публічних фото- та відеоматеріалів, текстів та свідчень, достовірність, якщо це текст очевидців певної події (особливо, якщо він супроводжується фото чи відео), поширення фейків та їх спростування тощо.

На перший погляд, інтернет загалом і соцмережі зокрема значно розширили можливості людей бути більш проінформованими споживачами медіаконтенту. Більше того інтернет, здавалося, сприяє плюралізму думок, оскільки людина бачить, що про ту чи іншу тему думають інші, вивчає розмаїття позицій і має змогу подивитись на проблеми з різних точок зору.

У соціальних мережах можна знайти корисний контент для професійних журналістів. Наприклад, сторінки експертів у соціальних мережах – це важливе джерело інформації для журналістів, до того ж по всьому світу в навчальних центрах та університетах, у яких навчаються майбутні журналісти з'являється все більше курсів, присвячених «digital media» та роботі з соціальними мережами.

Існує декілька ресурсів, за допомогою яких журналіст має змогу перевірити інформацію, взятую із соцмережі:

«Google Maps» – крім визначення оригінального джерела новини в соціальних медіа, важливим кроком у перевірці інформації є встановлення місця розташування цього джерела. За різними ознаками на фотографіях і відео можна встановити місце дії, використовуючи супутникові знімки на

картах «Google Maps» або фотографії з прикріпленими геолокаційними даними.

«Tweetdeck» – це основне джерело гарячих новин і свідчень очевидців, надає зручні засоби моніторингу та організації твітів: управління списками, пошук і фільтри, що дозволяють відсіювати інформаційний шум.

«Gramfeed» – корисний інструмент для журналістів, особливо після додавання можливості публікувати відеоролики в «Instagram», де контент, зазвичай, розміщується відразу після запису. Крім того, публікації в «Instagram» часто супроводжуються геолокаційні даними – це допомагає в процесі перевірки інформації.

Сервіс «Gramfeed» дозволяє шукати зображення в «Instagram» за датою, часом, розташуванням і візуалізувати їх на карті.

«Facebook Graph Search» може бути корисним при пошуці експерта в певній галузі або очевидця на місці важливих подій. Ще запускаючи цей сервіс в січні 2013 року, М. Цукерберг підкреслив, що «Graph Search» «заточений» на обробку вузьких запитів, таких як, наприклад, «мої друзі, які люблять «Зоряні війни» і «Гаррі Поттера», причому цей запит можна уточнити, додавши в нього місто, номер школи та інші необхідні характеристики.

Для більшості журналістів можливість просувати свій контент у «Facebook» – це одна з головних причин використання цієї соціальної мережі, до того ж це зручний спосіб, що дозволяє залучити до своєї творчості більше людей.

Соціальні медіаплатформи дають можливість користувачам створювати новинний контент. Спочатку вони лише надавали платформи для публікацій, але за останні п'ять років поступово самі стали новинними ЗМІ. У 2015 році тільки «Snapchat», «Facebook», «Twitter», «Apple», «Google» опублікували величезний обсяг журналістського контенту прямо на своїх платформах, і оптимізували продуктивність журналістів за допомогою

нових технологічних інструментів. Ця спровокувало обговорення питань про природу незалежної журналістики.

Немає універсальної формули комерційного успіху соціальних мереж. На сьогодні реклама залишається домінуючим засобом отримання доходів, але платформи за допомогою комунікаційних технологій стають провайдерами, і з'являються нові можливості. Уже сьогодні одні мережі отримують прибуток від передплати («LinkedIn»), інші від перепродажу даних («Twitter»). «Facebook» почала розповсюдження пристрою для віртуальної реальності «Oculus Rift» за попереднім замовленням. Платежі та електронна комерції теж стали джерелами прямого або непрямого прибутку.

Сьогодні для того, аби журналісту донести важливу інформацію, необхідно розуміти взаємодію з новими формами отримання та подачі контенту. Тому, якщо аудиторія перебуває в соціальній мережі, журналісту теж варто звернути увагу на освоєння нової форми взаємодії з цим ресурсом, а також дослідити методи просування продукту, щоб донести важливу інформацію ще більшій аудиторії. Споживач звертає увагу на незвичайний вид подачі даних, який його дивує, у нього є всі переваги перед традиційними, на які людина майже не звертає увагу через звикання.

Для того, щоб розуміти функціонування інформації в Інтернет-ресурсах, користувачам доводиться орієнтуватись у нових термінах, таких як SMO, SEO та SMM. Для більшості вони мають однакове значення та все ж у них є чіткі відмінності:

SMO (англ. Social Media Optimization) – соціальна медіаоптимізація або оптимізація під соціальні медіа. Це не робота соціальних мереж, це робота на власному сайті для того, щоб підготуватись до приходу людей із соціальних мереж. Потрібно підлаштувати контент, аби він був цікавим та корисним для користувачів, перетворивши їх на постійних відвідувачів та приваблював інших людей. Також SMO будує інфраструктуру сайту та надає можливість оперативного експерту контенту, аби інформацію із сайту

можна було швидко перенести в соціальні медіа, блогосферу. Для цього на сайті повинні існувати клавiші автоматичного постингу новин та анонсів в соцмережі [39].

SEO – (англ. Search Engines Optimization) – оптимізація для пошукових систем, приведення сайту у відповідність до вимог пошукових систем. Професіонали SEO розбираються в алгоритмах роботи різних пошукових систем, як вони індексують контент, в алгоритмах пошуку і ранжируваннях сайтів, а також професіонали повинні розуміти те, як користувач шукає потрібний матеріал, його психологічні особливості при роботі з мережею Інтернет [39].

SMM (англ. Social Media Marketing) – соціальний медіамаркетинг, це робота на чужих сайтах, форумах, соціальних мережах, блогах, в тих місцях, де відбувається спілкування користувачів мережі Інтернет. SMM – це комплекс заходів по просування сайту товарів та послуг з метою приваблення на основний сайт нових відвідувачів, використовуючи для цього провокаційні заголовки, які викликають цікавість у користувача [39].

SMM використовують для аудиторії, яка не має бажання бачити рекламу, не шукає товар чи послугу, а потребує спілкування. Користувач шукає не промоутера, а експерта та готовий, в обмін на власну увагу, почути корисні поради та перевірені рекомендації.

Щоб рекламувати засіб масової інформації, журналістам доводиться або самотужки вивчати усі принципи роботи соціального медіамаркетингу, або запрошувати спеціаліста, який займається просуванням в соціальних мережах на професійному рівні. У разі, якщо ЗМІ й надалі використовуватиме застарілі принципи реклами – аудиторія буде поступово переходити на інші, більш цікаві та сучасні ресурси.

Сьогодні практично усі редакції ЗМІ переходять у соцмережі для привернення уваги аудиторії. Деякі мають певний успіх, нараховуючи на свої сторінках тисячі підписників, інші не переймаються цим питанням. За

успіх засобу масової інформації у соціальних медіа відповідає вдало складена стратегія. Вона містить у собі побудову діалогу, тобто зворотній зв'язок, адже потрібно бути готовим до публічності та до того, що читач може прокоментувати, а інколи й негативно відреагувати на інформацію.

Інтернет-технології розвиваються з неймовірною швидкістю, журналістам доводиться активно слідкувати за всіма ключовими новинками у цій сфері, адже ігнорування таких нюансів може призвести до втрати частини аудиторії. Варто пам'ятати, що найчастіше користувач приходить у соціальні мережі за розвагами, а вже потім за інформацією, тому важливо відразу виділяти головне, привертати увагу цікавим заголовком або яскравою картинкою.

Спеціалісти по оптимізації соціальних мереж виділяють дві основні платформи, такі як «Facebook» та «Twitter» для вдалого рекламування продукту.

Так, «Facebook» є найбільшою світовою соціальною мережею за кількістю зареєстрованих користувачів, що перевищує 1,3 млрд осіб [39].

Навряд чи хтось може посперечатися з тим, що «Facebook» – це соцмережа не для розваг, а потужний інструмент роботи з величезними обсягами інформації. Він став частиною життя та одним із головних каналів для отримання інформації, де можна безпосередньо списатися з будь-яким політиком, минаючи прес-служби або офіційні запити, знайти необхідну статистику, особисті фотографії і навіть отримати доступ до чужих листувань. Виникає запитання чи зможе «Facebook» замінити в майбутньому ЗМІ? Адже головні ньюзмейкери країни або світу спершу залишають на своїх сторінках пости, а вже потім їх, як правило, підхоплюють медіа, посилаючись на ту саму сторінку в соцмережах. Часто саме очевидці, які випадково опинилися десь на місці події і публікують фотографії звідти на своїй сторінці в «Facebook», виявляються оперативніше будь-якого телебачення або кореспондентів.

Ще одна функція «Facebook», яка сьогодні активно починає набирати популярність – це онлайн-трансляції. Колись прямі ефіри з місця подій були винятковим привілеєм тележурналістів. Потім, з появою планшетів і мобільного інтернету виник такий феномен, як стрім. Тоді замість того, щоб тягнути за собою на місце події оператора з величезною камерою, журналісту досить було захопити смартфон, підключитися до ефіру випуску новин на своєму каналі і провести трансляцію. За допомогою цієї функції трансляцію може вести будь-хто, успіх залежить лише від популярності самого користувача та від кількості його підписників. У цій ситуації глядач спостерігає за подіями у реальному часі, без цензури, а інколи має змогу відразу поставити запитання.

Як комерційна організація, «Facebook» намагалась показати людям те, що вони хочуть бачити, задля приваблення аудиторії. Згодом все ж виявилось, що журналістика – це не тільки бізнес і аудиторія, а й соціальна відповідальність. Відсутність анонімного спілкування, можливість обрати групу осіб для спілкування демонструє те, що взаємозв'язок між користувачами цієї платформи більш змістовний.

Актуальним є питання підтвердження інформації, використаної з соцмережі. У випадку обвинувачення журналіста в наклепі чи в розповсюдженні неправдивої інформації, можна довести свою правоту, продемонструвавши запис диктофону чи відеозв'язку, а при проведенні онлайн-інтерв'ю зробити «screenshot» розмови чи коментаря респондента.

До того ж, «Facebook» запускає новий ресурс – «Facebook Media», який повинен допомогти ЗМІ та громадським діячам ефективніше взаємодіяти з цією соцмережею та, як обіцяють розробники, з'явиться більше можливостей для залучення користувачів на сайт.

Перед тим, як почати аналізувати взаємодію журналістів та «Twitter» варто відзначити, що для українських представників ЗМІ ця платформа не

настільки популярна, як для закордонних користувачів. Та, тим не менш, в більшості випадків «Twitter» використовують для просування блогів.

Важливим доповненням до просування продукту в соціальній мережі є «Хештеги» («hashtags») – ключові слова для пошуку. Після додавання до повідомлення хештег з словом, що розповідає про явище, опублікований контент буде зарахованим до певної категорії. Таким чином, можна долучатися до популярних «челенджів» («challenge» – виклик») або висловити думку до значущої події. Він використовується для об'єднання публікацій багатьох людей в одну стрічку. За допомогою соціальних мереж журналіст отримує необхідну інформацію, спілкується безпосередньо з експертами та героями матеріалів. Окрім того, щоб не витратити час на дорогу та розшифрування тексту представники нових медіа зменшують кількість роботи – беруть коментарі онлайн. До того ж, диктофони часто дезорієнтують респондента, а в соцмережах є можливість відповісти без зайвих емоцій та переживань.

Соцмережі все частіше є джерелом новин у медіа, а журналісти через них отримують доступ до аудиторії. Медіа змушені підлаштовувати власний стиль та ритм подачі новин під соцмережі, тобто змінювати методи роботи. Такий підхід перетворюється у стратегію, що забезпечує ЗМІ додатковими конкурентними перевагами та можливість створити суспільно-важливий продукт.

Висновки до розділу I. З початку XXI ст. Інтернет надав людству можливість міжкультурної комунікації, став новим засобом подачі інформації та осередком для співпраці та спілкування людей зі всього світу. Особливе місце серед ресурсів Інтернет-мережі займають соцмережі, саме їх експерти визнають як найбільш впливові та популярні сервіси. Користувач має змогу самотійно наповнювати свій інфопростір та додавати контент, який його найбільше цікавить.

Сучасні Інтернет-мережі стають необхідним робочим інструментом для людської діяльності, чи то задля ведення бізнесу або для використання представниками засобів масової інформації у роботі. Важливим є формування уявлень про їхнє ефективне використання у системі сучасних інформаційних комунікацій.

РОЗДІЛ II

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У РОЗВИТКУ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

2.1. Використання дописів у «Facebook» для громадянської самоорганізації

Останнім часом соціальні мережі перетворюються на інструмент інформаційного впливу та маніпулювання масовою свідомістю, завдяки розміщенню величезної кількості різноманітної інформації, яка стрімко поширюється користувачами за допомогою лайків і репостів.

Більшість соцмереж спочатку були призначені для спілкування колег або студентів, згодом отримали величезний доступ до аудиторії з усього світу. Вони допомагають людям встановлювати різноманітні контакти (дружні, родинні, професійні); розширюють вільний обмін інформацією, допомагають у самореалізації.

У результаті досліджень «The Independent» вчені проаналізували профілі близько 2 млрд. осіб та визначили 4 типи користувачів «Facebook».

1) Реалісти – соцмережа допомагає їм виявляти почуття та стежити за життям родини, вони сприймають «Facebook» як спосіб продовжити стосунки, у списку друзів у них зазвичай до ста людей – родичі, колеги, друзі, однокурсники.

2) Лідери думок – завжди намагаються пояснити, що насправді сталося, профіль у «Facebook» для них – спосіб висловитися, а не підтримувати контакти із родичами й друзями.

3) Селфіфани – публікують велику кількість власних фото й відео, вони переконані, що чим більше лайків під їхніми публікаціями, тим більше їх люблять віртуальні друзі, розуміють та поділяють їхні думки.

4) Спостерігачі – їм набагато цікавіше заходити на сторінки друзів і дивитися, чи не одружилися вони, наприклад, хто куди переїхав та на якій посаді тепер працює [41].

Основні форми громадської самоорганізації у соціальних мережах можна виокремити на прикладі мережі «Facebook» щодо привернення уваги та залучення громадськості до ініціатив чи вирішення проблем:

1) Фейсбук-сторінки, групи; яскравими прикладами є сторінки волонтерських проєктів, які займаються допомогою українським військовим у зоні АТО, зокрема «Повернись живим» (понад 1 млн послідовників), «Крила Фенікса» (майже 38 тис. послідовників), на яких здійснюється збір коштів, викладаються звіти. Організація масштабних екологічних акцій по всій Україні має на меті ініціатива «Зробимо Україну чистою», сторінка якої об'єднує 12,8 тис. послідовників. Оперативну фіксацію дорожньо-транспортних пригод, переважно у м. Києві, та пропагування безпечного водіння веде сторінка «dtp.kiev.ua» (майже 66 тис. послідовників). Прикладом вирішення локальної проблеми є рух «Потяг на Маріуполь», активісти якого прагнуть домогтися скорочення тривалості маршруту «Київ – Маріуполь».

2) Пости лідерів громадської думки, лідерів громадських організацій чи ініціатив; враховуючи таку особливу рису політичної культури українського суспільства, як висока персоніфікація соціально-політичних процесів, необхідно відзначити, що остання, використовуючи можливості інтернет-технологій, реалізується зокрема й у вигляді блогінгу. Найпопулярніші українські блогери, лідери громадських організацій перетворюються на впливових лідерів думок, сприяють процесам самоорганізації громадян [матійчик...]. Таким прикладом у 2016 році став заклик керівника ГО «Місто-Сад» Є. Кулеби проголосувати за електронну петицію щодо повернення киянам землі скверу «Небесної сотні». Петиція менш ніж за три добри зібрала необхідних 10 тис. підписів.

3) Facebook-події. Передбачають анонси проведення різного роду громадських акцій – благодійних, волонтерських, мистецьких, екологічних, студентських, політичних, патріотичних. Наприклад, акція «Зустрінь своїх», присвячена зустрічі 27 грудня 2017 року на військовому аеродромі Борисполя українців, звільнених із полону бойовиків у межах обміну.

4) Онлайн-флешмоби. За допомогою хештегів пости користувачів соціальної мережі об'єднуються за певною темою (наприклад, #Євромайдан, #АТО, #Порошенко, #FreeSavchenko, #JesuisVolnovakha тощо), що дозволяє відслідковувати резонанс, емоційне забарвлення й позиції громадян щодо тієї чи іншої політичної події, персони або явища. Часто активісти вдаються до тролінгу та тиску у соціальних мережах, тому що не працюють механізми впливу на владу. Так, у 2014 р. було ініційовано онлайн-флешмоб #PoroshenkoPohovoryZNarodom через певний брак інформації про те, що відбувалося в країні, які закони ухвалюються та як розвивається ситуація на Донбасі. Після чого П. Порошенко дав інтерв'ю шести українським телеканалам [12].

Завдяки зростанню числа користувачів соцмереж їхня поведінка отримує все більше значення. Соціальні технології вже не просто засоби комунікації: «Twitter» запускає «миттєвості» і активно рухається від платформи до новинного медіа, «Facebook» стає партнером банків для поліпшення фінансових транзакцій, чати і додатки створюють автоматизовані «боти» для взаємодії з користувачами. Вони займають роль постачальників послуг, новин, фінансових домовленостей або торгівлі. Розмиваються межі між соціальними мережами і додатками обміну повідомленнями. Платформи, створені як чат-додатки, на зразок «Snapchat» або «WhatsApp», починають перетворюватися в соціальні мережі.

Технологічний розвиток соціальних мереж дозволяє вести бізнес різноманітним платформам, брендам і фізичним особам. Відповідно до аналізу компаній «Statista» в 2019 році соцмережами користувалися 2,4

мільярда людей у світі; «Facebook» залишається домінуючою платформою з трохи більше 2,4 млрд зареєстрованих користувачів, у багатьох інших платформах і додатків аудиторії теж значні. (Додаток А)

Деякі можливості використання безкоштовного зв'язку призводять до неочікуваних дій у суспільстві, наприклад, використання соціальних мереж для організації протестів та навіть революцій.

Під час Революції Гідності активісти використовували різні засоби для комунікації. Найбільш популярним способом передачі інформації були соціальні мережі (на відміну від Помаранчевої революції, коли інформацію поширювали з допомогою мобільних телефонів). Проте традиційні засоби комунікації (телебачення, радіо, листівки, паперові газети) також мали вплив. В колекції Національного музею Революції Гідності наявна велика кількість різноманітних листівок, банерів, плакатів, інформаційних та меморіальних стендів того часу. За короткий проміжок часу «Facebook» став засобом координації Євромайдану, починаючи зі знакового посту українського журналіста та блогера М. Наєма. (Додаток Б)

Блогер та мандрівник Б. Логвиненко звернув увагу на значну роль «Facebook» не тільки як засобу комунікації, а й суспільної дискусії, і підкреслив, що це особливість саме України. «Для громадян більшості інших країн «Facebook» – це як «Однокласники». Списалися, познайомилися, пішли в кіно. В Україні це щось більше, це інтелектуальна платформа. Тому те, що в нас відбувається, – це справді феномен», – зазначив блогер [32]. З'явилася низка книжок та мемуарів, побудованих на основі постів із «Facebook». Для письменників Інтернет стає інструментом фіксації оцінок і смислів.

У жовтні 2014 року у друк виходить книга «Фантомная боль #maidan», до якої увійшли пости у соціальній мережі «Facebook» з листопада 2013 по червень 2014 року, присвячені соціально-політичним зрушенням в Україні та Революції Гідності. Опубліковані історії не транслювали у новинах, але

які за своєю емоційністю варті цілого роману. Наприклад, розповідь очевидця, який привозив тіло С. Нігояна до матері: «А тепер про просте, але, тим не менш, неймовірне. Перші слова матері людям, які привезли Сергійка, знаєте які були? Ні, не «що ви, сволочі, наробили». Вона сказала з порога: «На Майдані повинні триматися. Мій син загинув за всю Україну» [18, с. 341]. У своїх повідомленнях люди ділилися як історіями, які з ними траплялися на Майдані, так і роздумами про причини того, що відбувається. «Думаю треба виходити на площу і концентруватись. Може бути що завгодно. Треба багато людей. Це така країна, де може статись те, що вже, здається, не станеться ніколи. Зараз вулиця вирішує» [18, с. 221].

Нині у «Facebook» існує декілька однойменних сторінок, присвячених героям, які стали підґрунтям для видання книг про Небесну Сотню. Спільноти функціонують і досі, публікуються коментарі рідних та друзів, нагадують про роковини та відображається хід розслідування вбивств на Майдані. Популярність книг з фейсбук-публікацій свідчить про високий читацький інтерес до революційної теми та бажання зберегти історичну правду для нащадків. Для сучасних українців такий формат став універсальною формою самовираження, виник ефект «вільного мікрофону», де кожен може висловитись про наболіле.

Незважаючи на зростаючий інтерес до цієї теми, чи не поодинокую спробою її осмислення є публічна дискусія «Феномен Facebook-літератури» за участі блогерів Б. Логвиненка, С. Іванова, М. Воськала та К. Хаддад-Розкладай. Оскільки тема дискусії не обмежувалася тематикою Майдану та Революції, обговорювали причини появи такої літератури, форми вираження, значення та відбулися перші спроби її класифікації [37]. Але навіть блогери не дійшли згоди у цьому питанні. Б. Логвиненко висловив категоричну думку, що такої літератури не існує в принципі, а «Facebook» просто «майданчик, де виходять дописи саме в такому форматі» [32]. Натомість К. Хаддад-Розкладай стверджує, що така література має право на

існування й уже існує в Україні, тому що публікація на папері переводить будь-який текст в інший вимір. За її словами, «майданна література (літопис подій із дописів у Фейсбуку) – дає моментальний зріз, допомагає згодом роздивитися це все, осмислити момент» [32].

Інколи на надзвичайні ситуації швидше за медіа реагує аудиторія соціальних мереж, у коментарях починається паніка. У той час поки журналісти намагаються розібратись у ситуації та донести достовірну інформацію – користувачів провокують та дезорієнтують у ситуації. Як демонструє випадок пожежі на складах боєприпасів 48 арсеналу у Калинівці, Вінницької області. Вночі 27 вересня 2017 року жителів найближчих сіл евакуйовують, у соцмережах повідомляють про потужні вибухи і пожежу. О 22.20 про це першими повідомили місцеві користувачі соцмереж. (Додаток В)

«Ситуація критична, люди в паніці, вибухи кожен секунду, земля дрижить, потужні залпи, які не витримують вушні перепонки!», – написав користувач С. Возняк, зазначивши, що знаходиться у бомбосховищі. (Додаток Д)

Найближчі декілька годин відсутня інформація по місцевих та всеукраїнських медіа, а в обговорення під публікаціями на сторінках місцевих жителів оприлюднюються відеоролики, фотографії з місця події та перші повідомлення про влучення снарядів, які начебто вже долітають до віддалених районів міста, про хімічне забруднення повітря і т.д. За умови недостатньої поінформованості населення з офіційних джерел по мережі збільшуються пошуки за запитом «#калинівка, #вінниця, #сальник». Саме хештеги допомагають орієнтуватись у ситуації та ознайомитись із новими публікаціями.

Згодом прес-служба міської ради повідомляє на офіційній сторінці у «Facebook», що територія міста Вінниця в зону ураження боєприпасами, які вибухають на військовому складі у районі Калинівки, не потрапляє. В той

час мешканці міста групуються та починають самотужки вивозити людей з епіцентру події. Після опівночі з'являються перші зведення з місця події від журналістів, майже на кожній онлайн-сторінці вінницьких ЗМІ активний статус «інформація оновлюється». Прямі включення на телевізійних каналах починають виходити в ефір лише на ранок наступного дня.

Після часткової стабілізації ситуації у «Facebook» з'являється сторінка «Евакуація. Калинівка. Наслідки», де місцеві активісти та небайдужі громадяни розповсюджували інформацію про необхідну допомогу: збір коштів, одягу, їжі, будівельних матеріалів для постраждалих, а також про розшук зниклих під час вибухів домашніх тварин. Створені спеціальні онлайн-анкети для тих, хто потребує допомоги «SOS – Вінниця – Калинівка», де необхідно вказати контактні дані, місцезнаходження [30], та онлайн-анкета для тих, хто може надати допомогу [31]. Таким чином у активістів була можливість координувати дії волонтерів та налагоджувати зв'язок із постраждалими. На другий день волонтерами була сформована таблиця про можливість надання допомоги від місцевих закладів харчування та інших комерційних установ, її також розмістили у групі і активно розповсюджували по мережі. (Додаток Е)

Ця ситуація демонструє важливість соціальних мереж у надзвичайних ситуаціях та самоорганізації суспільства. У той час, коли перші звістки з місця події починають надходити від місцевих мешканців – джерелом інформації виступають не ЗМІ, а хронології емоційних публікацій користувачів. Згуртування небайдужих громадян у онлайн-спільнотах організовує надання необхідної допомоги постраждалим, збір ресурсів та розповсюдження інформації про діяльність.

Під час Євромайдану і з початком війни на Донбасі спостерігається значна активізація волонтерського руху в країні. На сторінках соцмереж волонтери організовують збір коштів та надають інформацію про витрачені кошти (письмовими актами та фотозвітами). Так, Благодійний фонд

«Волонтерська сотня Україна-Світ» (<https://www.facebook.com/atovs>) започаткований волонтерами, які надавали підтримку постраждалим з Майдану, а тепер допомагають пораненим з зони АТО.

Соціальні мережі змінили уявлення про комунікаційні стратегії в рамках передвиборчої кампанії. «Facebook» дозволяє кожному користувачеві переглянути рекламні кампанії у соцмережах, які вели кандидати в президенти України 2019 року, зробити власний висновок та розповісти про нього іншим.

Про переваги й недоліки агітації в соціальних мережах, а також про нові виклики, з якими вона пов'язана, розповів керуючий партнер агенції цифрових комунікацій «PlusOne» М. Саваневський: «Ефективність політичної реклами в інтернеті визначається професійним рівнем команд, які відповідають за діджитал в штабах. Є три основні чинники, від яких залежить ефективність – знання своєї цільової аудиторії (правильний таргетинг), глибока аналітика (постійний аналіз рекламних оголошень та реакцій на них), креатив (в широкому сенсі – тут мова як про правильні меседжі, так і візуальні рішення)» [21].

Реально оцінити ефективність можна лише маючи доступ до аналітики. Інколи реклама може здаватись недосконалою, але при цьому вона виконує свою функцію. Переважно політичні сили працюють в напрямку пошуку свого електорату в соцмережах, щоб потім будувати з людьми комунікацію. Крім того, також прагнуть й руйнування електоральної підтримки своїх основних конкурентів. Кількість реклами на цьогорічних виборах в соціальних мережах суттєво зросла. «Зараз можна впевнено говорити про те, що вибори вже вплинули на рекламну інфляцію (підвищення цін на рекламу). Також впадає у вічі велика кількість різноманітних форматів, зокрема відео. Ну і таргетинг – видно, що більшість політиків працюють по різних цільових аудиторіях, і деякі користувачі бачать багато реклами одних політиків, і зовсім не бачать інших», – вважає М. Саваневський [21].

Традиційною формою агітації в інтернеті є роздача обіцянок. Їхній асортимент простягається від доволі абстрактних «миру» та «сильної економіки» (О. Вілкул) й до більш конкретних «зняття президентської недоторканності», «зниження цін на газ», «припинення вирубки лісів» (Ю. Тимошенко), «ліквідації контролюючих органів» (А. Садовий). Ідею зниження ціни на газ Ю. Тимошенко популяризує не лише з допомогою «Facebook», але й на «Youtube» [21] (Додатки Ж; К).

Окрім того, деякі політичні сили використовували проплачені повідомлення для реклами власних онлайн-сторінок у «Facebook». Так, наприклад, вчинили активісти подільського осередку ВО «Свобода». (Додаток Л)

Повідомлення про рейтинги кандидатів нерідко мають маніпулятивний характер й містять необґрунтовані висновки. Така агітація зазвичай здійснюється не від імені офіційних сторінок партій та політиків, а через пабліки невідомого авторства, на зразок «Батя, я стараюсь» чи «Зрада/Перемога» у «Facebook». У таких публікація часто використовують образи та негативні відгуки на адресу виборців кандидата або й самого кандидата, що лише мобілізує його електорат до активніших дій у соціальних мережах та поза їх межами.

Ще однією новинкою стали штучно створені під неіснуючим іменем акаунти – «боти». Їх створюють тисячами для висвітлення діяльності свого кандидата у позитивному світлі, або задля очорнення конкурентів. Команда кандидата В. Зеленського долучала до інтернет-агітації не лише ботів, а й живі акаунти прихильників, які готові б були «за безкоштовно» писати схвальні коментарі щодо його діяльності. На офіційній веб-сторінці з'явився заклик боротись із наклепом, на думку штабу В. Зеленського, про нього. Зокрема, це стосувалось публікацій телеканалів, серед яких і «Прямий». Користувачів закликали долучитись до чат-боту у фейсбук-месенджері і

отримувати інструкції щодо публікацій на підтримку В. Зеленського. (Додаток М)

Згодом, таке згуртування аудиторії навколо окремого представника політичної партії принесе бажані результати на виборах 2019 року.

Фахівці пояснюють таку зацікавленість кандидатів у просуванні своїх ідей у «Facebook» тим, що в Україні відбувається «омолодження» електорату. Тому і самим кандидатам у президенти довелося «омолоджувати» свої передвиборчі технології. До того ж виборці у віці від 18 до 24 років ніколи раніше не голосували, тому, на деяких офіційних сторінках було розміщено інформацію про те, як голосувати: перелік необхідних документів для виборчих дільниць або порядок дій для голосування не за місцем реєстрації. Таким чином, прихильники окремих політичних партій самостійно створюють фан-сторінки їхніх лідерів, де обговорюються досягнення, поразки, потенційні можливості перемоги на виборах представника політичної сили. (Додаток Н)

Після останніх українських виборів у «Facebook» змінився політичний ландшафт. Тепер для забезпечення прозорості та уникнення спроб маніпуляцій більше правил. Найбільшою зміною стало створення архівів політичної реклами в інтернеті «бібліотека реклами», що дозволяє відстежувати, хто і скільки заплатив за рекламу та яка в неї цільова аудиторія. Подекуди вартість таких рекламних кампаній сягає кількох тисяч доларів. До прикладу, реклама сторінки «Я за Тимошенко – Фан клуб» з аудиторією в 280 тис. осіб. На скріншоті нижче можна побачити, що рекламування сторінки обійшлося кандидатці щонайменше в 10 тис. доларів, а кількість людей, що її побачила – близько 1 млн. користувачів, більша частина жінок від 25-64 років. (Додаток П)

Політичні партії у 2019 році витратили на рекламу в «Facebook» близько 1,8 мільйона доларів, а кандидати-мажоритарники – 500 тисяч доларів, але не всі суми відповідають фінансовим звітам, які подавали кандидати.

Найбільше коштів, за даними «ОПОРИ», витратили партії «Голос» – 232 тис. доларів, «Європейська солідарність» – понад 209 тис. доларів, «Сила права» – майже 137 тис. доларів, ВО «Батьківщина» – понад 72 тис. доларів, «Слуга народу» – понад 47 тис. доларів, «Опозиційна платформа – За життя» – понад 46 тис. доларів, «Партія Шарія» – понад 44,5 тис. доларів, «Самопоміч» – 38 тис. доларів [5]. Рекламна передвиборча кампанія у «Facebook» підвищує прозорість і скорочує можливості для маніпуляцій за допомогою політичної реклами та дозволяє суспільству стежити за перебігом подій.

За рахунок великої аудиторії не доводиться сперечатись, що реклама в соцмережах дієвіша, ніж банери та проплачені мітинги та й демонструвати свою діяльність сучасним міністрам легше й доступніше на своїх офіційних веб-сторінках. До прикладу, міністр розвитку економіки, торгівлі і сільського господарства України Т. Милованов проводив прийом громадян у своєму фейсбуці, де відповідав на запитання в коментарях до свого посту. «Міністр має проводити прийом громадян. Зробимо це тут. Протягом дня пишть питання, я буду відповідати», – написав Т. Милованов. (Додаток Р)

Політичні представники та партії швидко наздоганяють сучасні тенденції інтернет-реклами та маркетингу. Таргетинг дозволяє донести політичну агітацію до конкретних адресатів, витративши менше коштів, ніж у випадку класичних рекламних та агітаційних форматів.

2.2. Методи маніпулятивних прийомів на прикладах публікацій у «Instagram»

Сьогодні «Instagram» є однією з платформ для розвитку громадянської журналістики. Раніше, щоб ділитися власними думками і розповісти про події у житті, заводили блог, зараз для цього створюють сторінку в «Instagram». Український сегмент цієї соціальної мережі теж впевнено росте і збільшується попит на україномовний контент. Люди із найрізноманітнішими вподобаннями можуть знайти тут щось цікаве для

себе, адже у вітчизняному сегменті «Instagram» є багато блогерів, хоч й не всі з них – україномовні.

Важко уявити «Instagram» без блогерів, які не просто пишуть пости, але і продають всілякі послуги – відео з тренуваннями, освітні програми, програми для схуднення і навіть надають медичну допомогу. При цьому більшість з них не мають відповідної освіти, а деякі, ледь розібравшись в певній темі, переказують один онлайн-вебінар за іншим. Велика кількість молодих жінок страждає від дефіциту найважливіших поживних речовин через слідування модним діетам із соціальних мереж, які рекламують популярні Insta-блогери, вони ж отримують оплату за рекламу цих дієт, що можуть нашкодити. Багато користувачів цієї соцмережі добровільно відмовляються від глютену, молочних і зернових продуктів, а також цукру. Причиною цього може бути «Instagram» та інші соціальні мережі, які спонукають до неправильного харчування. Резонансний скандал із блогеркою Є. Корніловою спричинив обурення її послідовниками. Дівчина підробила диплом про медичну освіту та давала поради щодо схуднення, рекламуючи вживання БАДів у великих кількостях. Вона збрала курс з 28 таблеток в день для тих, хто планує вагітність, і 26 таблеток в день для тих, хто вже в очікування. До кожного посту прикріплюється посилання на промокод для замовлення згаданих БАДів із американського сайту. У змісті пігулок є вітаміни з недоведеною ефективністю, а також хром, який лікарі взагалі не рекомендують вживати вагітним.

Подібні теми підіймають безліч популярних блогерів в «Instagram»: користь суперфудів, шкоду глютену, пальмової олії тощо. Основна мета таких дописів – продати якомога більше препаратів. Це призводить до дезінформації у псевдонаукових фактах та самолікуванню, що шкодить здоров'ю та лише посилює можливість отримати гірший діагноз.

Інша загроза, з якою зустрічаються користувачі – проблема конфіденційності. Приватне життя будь-кого може набути розголосу через

хакерство або злам паролів, а також можливість віртуальних двійників, які можуть дискредитувати реального користувача перед його друзями або колегами. До прикладу, створення акаунтів-двійників відомих сертифікованих ріелторів, з метою отримання передплат на банківські картки.

Окрім того, великий відсоток й шахрайських операцій у соціальних мережах. Досить розповсюджена ситуація, коли у публікаціях зустрічаються прохання про допомогу хворим дітям, але ця інформація не перевіряється, а це означає, що є ймовірність неправдивості. Як у випадку зі зборами коштів на лікування хворої шестимісячної дитини, шахраї викрали гроші, які на складну операцію за кордоном збирали волонтери.

Незаконне використання фотографій користувачів, так зване «Інтернет-піратство» теж негативно впливає на психологічний стан. У випадку зі світлиною экс-добровольця «Азов» у агітаційному матеріалі політичної партії «Батьківщина». Герой матеріалу наголосив, що не підтримує цієї політсили та ніякого дозволу нікому з партії на публікацію свого фото не давав.

За участю на різних форумах і чатах користувачі можуть зіткнутися з такими явищами, як «тролінг» та «кібербулінг» – агресивна онлайн-поведінка. До прикладу, історія 12-ти річної школярки, яка потерпала від онлайн-цькування однокласниці: «суддя визнав матір кривдниці винною у булінгу і наклав штраф у розмірі 850 гривень».

Та головна небезпека, з якою зустрічається більшість учасників соціальних мереж – це марно витрачений час на перегляди стрічки новин в «Facebook», «Twitter» і публікацій в «Instagram». Соціальні мережі мають значний ризик виникнення залежності. Для цього існує кілька причин: перша причина полягає в тому, що проведення часу в «Instagram» діє на центри задоволення мозку, наприклад, відчуття приємних емоцій, при перегляді доброзичливих коментарів під власною фотографією. Бажання

повторного отримання цих емоцій змушує знову проводити там все більше і більше часу; друга причина приховується у засвоєнні інформації при роботі в соцмережах. Учасник отримує різну інформацію дрібними порціями за маленький проміжок часу: прочитання коротких публікацій паралельно з прослуховуванням аудіозапису, постійне відволікання уваги на отриманні повідомлення. Мозок звикає до такого режиму, тому що це зручно, швидко та доступно: це головні передумови виникнення залежності.

Такий ефект призводить до низки наслідків: знижується відсоток концентрації уваги, інформаційна залежність, втома, стрес, що погано позначається на здібностях мислення. Стає важко утримувати довго увагу, наприклад, на читанні книги. Розум, наслідуючи одержаній звичці, починає перескакувати з одного предмету на інший. Звичка постійно отримувати велику кількість інформації призводить до того, що при її відсутності важко розслабитися та відволіктися. До того ж, під час роботи у соцмережах користувач постійно дивиться в монітор, а надлишок такої діяльності призводить до втоми.

Одночасно змінюються правові норми. Раніше фотографи повинні були питати дозвіл на роботу в громадських місцях, а зараз в більшості країн прийнято, що зображення людини можуть бути зроблені і використані в будь-якому місці. Виникають нові етичні та правові аспекти та нові бізнес-можливості, і все це буде постійно розвиватися і вдосконалюватися.

Суттєвою відмінністю від минулих виборчих кампаній є робота з «Instagram» – на попередніх виборах взагалі не звертали увагу на цю соцмережу через надто маленьку аудиторію. На українських виборах 2019 року політики використовували проплачені повідомлення для того, щоб інформувати про події, які вони організували та залучати нових учасників. Так Ю. Тимошенко з допомогою реклами на «Instagram» анонсувала пряму трансляцію з Всеукраїнського молодіжного форуму. (Додаток Т)

На українських онлайн-платформах перед початком виборів Міністерство юстиції України запустило ініціативу «Гусь іде на вибори», покликану долучити українську молодь до виборчого процесу і надати молодим українцям інформацію про те, як реалізувати своє право обирати, згодом створили ще три серії. Також активно поширювався музичний відеокліп із закликом до молоді проголосувати на виборах до Верховної Ради України. Відео за ініціативи громадської організації «Global Office» під назвою «Вліпи за себе» опублікували на однойменному «Youtube»-каналі.

Кожна платформа соціальних мереж – «Facebook», «Instagram», «Pinterest», «Twitter» – призначена для підключення користувачів, але деякі платформи краще ніж інші формуються для конкретних цілей. Для обміну модними віяннями, які залежать від візуального представлення, такі канали як «Instagram» і «Pinterest», є лідерами. Розміщені в «Instagram» фотографії модних дизайнерських новинок, актуальних трендів макіяжу і образів зірок на червоній килимовій доріжці бачать мільйони користувачів. Реклама в «Instagram» не виглядає нав'язливою, а навпаки, намагається бути максимально таргетованою, що забезпечує високий рівень переходу користувача на сторінку бренду.

Спеціальні алгоритми «Instagram» відбирають публікації для стрічки кожного користувача. У першу чергу, за інтересами; публікації з великою кількістю лайків, коментарів і переглядів частіше потрапляють в стрічку; найвище розташовуються публікації того, кому користувач частіше залишає коментарі, ставить лайки або веде переписку; також алгоритм враховує контент, яким ви ділитесь і показує схоже в стрічці; якщо пост змусив користувача затриматися, значить, ця тема його цікавить, навіть без залишеного лайку чи коментаря є велика ймовірність, що подібна публікація скоро знову з'явиться у стрічці.

Створення власних масок в «Instagram» – справжній тренд. З банального розваги вони перетворилися на інструмент просування бренду, підвищення

його впізнаваності і лояльності користувачів. Перші маски в «Stories» з'явилися в травні 2017 року. Тоді їх було всього вісім. Сьогодні в «Instagram» десятки масок, і їх кількість продовжує зростати. Маски брендів допомагають підвищити активність аудиторії та збільшити кількість покупців. Користувачі із задоволенням знімають «Stories» з улюбленими масками блогерів. Щоб отримати деякі маски, людина повинна підписатися на її автора, після цього всі маски автоматично завантажуються в його камеру «Stories». Цим методом впливу на користувацьку аудиторію активно користуються світові бренди. Наприклад, «Michael Kors» запропонував користувачам приміряти нову колекцію окуляр. Так протестували рекламу додаткової реальності (AR-рекламу) у новинній стрічці «Facebook». Натомість «Burger King» використав цей метод дещо іншим чином – дозволив підписникам «спалювати» рекламу конкурентів в обмін на бургер. Для цього користувачі повинні були направити камеру мобільного телефону на друковану, купонну або будь-яку іншу рекламу конкурентів, наприклад «McDonald's», і натиснути кнопку в додатку «Спалити цю рекламу». (Додаток У)

Улітку 2019 року в «Instagram» з'явилась сторінка Т. Шевченка. На ній чоловік, схожий на українського поета, публікує фотографії та відео, а також знімає «Instagram»-історії про життя Кобзаря в сучасному Києві. Крім того, Шевченко коментує актуальні для України події. Зокрема, захоплення українських моряків, річницю хрещення Русі, вибори у Верховну Раду, підіймає питання сортування сміття та рекламує марш до дня захисту тварин. Таким чином чоловік, ззовні схожий на українського художника і поета, доносить до аудиторії власну позицію на події, які відбуваються у сучасній Україні. Вказуючи на недоліки суспільства, віртуальний Т. Шевченко гуртує довкола своєї онлайн-сторінки молодь та шанувальників творчості поета. (Додаток Ш)

Популярність мобільних додатків і соцмереж змінюють культуру, а, можливо, й трансформують навіть поняття релігійності. Одним зі способів сучасного переосмислення християнських сюжетів – це створення мемів із біблійними персонажами. Серія мемів про Ісуса – «Story Time Jesus», в якій тексти Євангелія переказувалися молодіжним жаргоном, стала вірусною та досі залишається популярною. (Додаток Ф)

Багато з цих мемів спочатку були просто жартами, але згодом їх стали використовувати для поширення духовних ідей. «Звичайно, за допомогою мемів важко передати глибину богословської доктрини, але привернути увагу до важливої ідеї цілком можливо». Це стосується також і твітів, в таких повідомленнях ідеї стають стереотипними та спрощеними [38]

Церква переймає онлайн-технології, щоб поширювати свої ідеї. Нещодавні повідомлення в українському онлайн-просторі про те, що Українська Православна Церква підтримує вакцинацію населення викликала зацікавленість. «На сучасному рівні розвитку медицини є дієвий спосіб захиститися від інфекцій – це вакцинація. Тож не варто нехтувати працею багатьох поколінь лікарів, які досліджували небезпечні для здоров'я людини мікроорганізми та створили вакцини, які забезпечують імунітет проти цих збудників», – йдеться у повідомленні на офіційній сторінці УПЦ у «Facebook». Підтримка Церкви дуже важлива, адже в Україні вкрай низький рівень вакцинації від дифтерії та правця. Більше того, чимало дорослих не знають, що робити ревакцинацію (повторну вакцинацію) треба кожних 10 років. Таким чином церква робить свій внесок у розвиток впливу соцмереж на суспільство. Головний представник Предстоятель Православної Церкви України Митрополит Епіфаній активно спілкується з прихожанами через власну сторінку у «Instagram», проводить прямі ефіри та висловлюється на суспільно важливі теми. (Додаток Х)

Значна частина контенту публікацій у соцмережах складається із зображень та фотографій. З моменту запуску у 2010 році «Instagram»

підтверджує думку С. Зонтаг про те, що «Камера всюдисуща і наполегливо доводить нам, що час складається з цікавих подій, які заслуговують на фотографування». Отримавши більше 700 мільйонів користувачів і мільйон рекламодавців, які публікують, в середньому, 95 мільйонів фото і відео в день, ця служба перетворилася в окрему культуру – зі своїми нормами, звичаями, цінностями і навіть стилем одягу, а також змінила бачення світу користувачами за екранами.

Опубліковані ідеально оброблені фотографії з правильно поставленим світлом, макіяжем та ретельно підбраною кольоровою гамою негативно впливають на самооцінку багатьох користувачів. Дослідники «The Guardian» встановили, що жінки більш схильні порівнювати себе з подругами, аніж із жінками, яких спостерігають у рекламі чи по телевізору. Побачивши гарне фото в «Facebook» та «Instagram», жінки частіше сідають на дієту або починають займатися спортом. Це при тому, що більша частина учасниць опитування не мала зайвої ваги. Варто враховувати, що більшість подібних фото – неправдиві. Приблизно 70% жінок 18-35 років регулярно «покращують» власні фото, перш ніж їх запостити. Власне, деякі моделі сучасних смартфонів уже автоматично роблять власників «красивішими» на фото, згладжуючи недосконалість або використовуючи вищезгадані маски для селфі, а спеціальні фільтри в них, а також освітлення і кут зйомки дозволяють створювати малореалістичні фотографії.

За допомогою мереж ботів – програм, які керують фейковим акаунтами в соціальних мережах, – можна штучно вивести в тренд будь-яку тему. Запрограмовані армії ботів реагують на пости з певними ключовими словами, виявивши задане слово або хештег, вони лайкають, репостять, залишають під постом заготовлені хороші або погані коментарі. Помітивши високу активність, алгоритми «Instagram» виводять тему в тренд і показують її іншим користувачам. Так вона стає популярною і автоматично виходить в топ найбільш обговорюваних.

У деяких випадках боти дискредитують хештеги та заклики у соцмережах, які можуть нашкодити певній групі діячів, бізнесменів, політиків тощо. Вони розкручують пости з цими хештегами, додаючи невідповідні посилання та коментарі, картинки і відео не по темі. Такий спосіб використовують, наприклад, проти організації мітингів і акцій протесту за допомогою соцмереж. У результаті, пошук за цим хештегом виводить, в першу чергу, те, що не стосується справи, а вже потім потрібну інформацію про підготовку заходу. Звичайні користувачі навряд помітять, що за конкретним трендом стоять цілі мережі ботів: для цього потрібно зіставити тисячі постів і знайти серед них підозрілі закономірності.

Отримати лайк – один із вагомих мотиваторів будь-якої діяльності в багатьох соцмережах, а особливо в «Instagram». Це головна причина, чому люди публікують власні фото або думки. Та все ж, безліч користувачів прагнуть підтримки та розуміння, як результат виявлення почуттів у соцмережі. Новина про те, що розробники «Instagram» планують приховати інформацію про кількість лайків під постами з'явилася навесні 2019 року. Вважається, що кількість переваг негативно впливає на психічне здоров'я користувачів. Такі винагороди як лайк чи коментар стимулюють вироблення дофаміну. Втім, у соціальних мережах ми отримуємо як позитивні, так і негативні винагороди, що, безумовно, матиме вплив на психічне здоров'я.

2.3. «Twitter» як засіб контролю та тиску на громадянське суспільство

Соціальні мережі все активніше використовуються у політичній комунікації як громадянами, так і політичними інститутами. З 2001 року, Відомий випадок президентських виборів США у 2008 році, в яких Інтернет зіграв істотну, а можливо, й вирішальну роль. Першим у світі це продемонстрував кандидат від Демократичної партії США Б. Обама. Слоган його передвиборної кампанії «Yes we can» або «Так, ми можемо», вважається

одним з кращих. Більше 20 мільйонів переглядів одержало відео «Yes We Can», створене на основі однієї з промов Обама. Долучення до соціальної мережі Б. Обама («MyBo.com») надавало Інтернет-користувачу систему орієнтирів у передвиборчій платформі кандидата. Інтернет-користувач набував ідентичності, відчуваючи себе частиною групи, поєднаною спільною метою. Фактично використання соціальних мереж у передвиборчій кампанії створило найкращий з існуючих механізмів постійного зворотного зв'язку з виборцем у режимі реального часу [33, с. 347].

Під час передвиборчої кампанії Б. Обама була запущена онлайн-акція, яка звучала так: «Чому ви голосуєте за Барака Обаму? Опублікуйте фотографію, де буде вказана причина з хештегом «#ForAll» (повна назва акції «a vote for all»)). Звісно її підтримали відомі особи та знаменитості, наприклад Дж. Альба. (Додаток Ц)

Зробити молодь своєю центральною аудиторією був ризикований хід, адже молоді люди часто ігнорують політику та вибори. Створений передвиборчий сайт продемонстрував інший вигляд подібного ресурсу кандидата у президенти: він містив посилання на соціальні мережі прихильників та акаунти Б. Обама у різних онлайн-платформах. Ці групи об'єднували мільйони людей по всьому світу.

У кампанії Б. Обама було залучено 13 мільйонів волонтерів. Він проголосив три принципи своєї рекламної кампанії: прозорість (щодо джерел фінансування), автентичність людей (рекламні ролики були переповнені буденними робочими сценами штабу замість голлівудських посмішок спеціально підібраних акторів), залучення широких мас звичайних виборців. У свою чергу, американці відчули себе потрібними такому кандидату в президенти, причому потрібними не тільки в момент голосування, а й під час виборчої кампанії. У штабах та через мережу

Інтернет майже 13 млн чоловік зареєструвалися як волонтери кампанії Б. Обама [33].

Фахівці називають виборчу інтернет-кампанію Б. Обама бездоганною у використанні нових технологій: штабу чорношкірого сенатора-кандидата в президенти вдалося задіяти практично всі популярні ресурси.

Людина воліє бути вільною, у своєму праві на свободу слова та вибір, який робить щодня. Навіть найбільш авторитарними системами це важко зробити, особливо із доступом населення до мережі Інтернет та соціальних мереж. Тому в сучасних реаліях існує тенденція обмеження доступу до онлайн-платформ під час громадських заворушень та революцій. Протести у Гонконгу яскравий тому приклад, вони набули активної фази у червні 2019 року, через спроби прийняти закон про екстрадицію з території Гонконгу до Китаю. Прийняття закону відкликали, але протестувальники вимагають розслідувати інциденти свавілля поліції. У «Twitter» під час внутрішнього розслідування виявили близько тисячі акаунтів, з яких публікували повідомлення, що дискредитують учасників протестів у Гонконгу.

Нещодавно у Китаї запустили цензуровану пошукову систему «Toutiao Search». Так, за запитом «Гонконг», де з літа 2019 року тривають протести, пошуковик в першу чергу видає посилання на матеріали провладних ЗМІ. Пошук за запитом «Сі Цзіньпін» веде на біографічну сторінку, подібну до Вікіпедії, та статей державних ЗМІ про президента Китаю. Різанина на площі Тяньаньмень, де у 1989 році загинули сотні протестувальників, також подається лише в трактуванні державних видань. Окрім того, власника вищезгаданого пошуковика оштрафували за наслідки, які набули розголосу щодо ще однієї соціальної мережі, яка знаходиться у його власності – «ТікТок». Сервіс незаконно збирав конфіденційну інформацію про дітей та їхніх батьків. Це найбільший досі у світі штраф на суму понад 5 млн. долларів. У зв'язку із цим Велика Британія планує посилити регулювання соціальних мереж.

«Twitter» залишається полем запеклих інтернет-баталій, що є частиною інформаційної війни, яку РФ веде проти України. У мережі проросійські користувачі часто поширюють фейкові новини та пропаганду, повідомляють важливу інформацію щодо пересувань українських військових. Однак зупинити цей потік офіційно неможливо, адже американський за походженням «Twitter» не підпадає під дію закону про санкції, який заборонив в Україні доступ до «ВКонтакте» й «Однокласники». Єдиний законно доступний механізм протидії подібній дезінформації – скарги українських користувачів на контент з надією на блокування адміністрацією джерел її поширення.

За даними спеціалістів «Twitter» зіграв основну роль в соціальних обуреннях більшості країн арабського світу, або «технологіями керованих революцій».

Улітку 2014 року почалось вторгнення самопроголошеної Ісламської держави (також відомої як ІДІЛ) на північ Іраку. Бойовики потурбувались, щоб про їхню операцію дізнались усі. Організувавши у «Twitter» спеціальну кампанію щодо висвітлення своїх дій, вони постили селфі бойовиків та зображення конвоїв. Фанати, які стежили за поїзди з дому, могли контактувати в соцмережах задля солідарності й поширювати повідомлення загарбників ще далі. Ці дії підсилювала армія «Twitter»-ботів, а щоб максимізувати шанси на те, що алгоритми Інтернету зроблять повідомлення вірусними, їх публікували під хештегом #AllEyesOnISIS (всі очі на ІДІЛ). Досягнувши своєї мети та заповнивши мільйони екранів користувачів, вимоги бойовиків швидко поширювалися регіонально. Відеоролики демонстрували торттури та страти тих, хто чинив опір, сіявши терор, розкол та дезертирство. Коли до головної мішені – місто Мосул наблизились бойовики, місто охопив страх, а солдати тікали з міста. Таким чином, призвівши до паніки, бойовики захопили місто з мінімальними втратами.

Згодом, чисельність угруповання ІДІЛ збільшувалось, повідомлення у «Twitter» були не менш успішними, терористичні акти по всьому світу поширювали страх, опитування показували, що американці раптом почали боятися тероризму. І все завдяки майстерності ІДІЛ у використанні соцмереж. Протягом десятиліття соціальні мережі змінюють стратегії ведення війн. Атаки на найважливіший центр супротивника – дух його народу – більше не потребує бомбардувань чи пропаганди, вистачить смартфона й кількох секунд, а здійснити ці атаки може будь-хто.

Сьогодні можна безпосередньо комунікувати з людьми, з якими ви нібито воюєте, – надсилати їм запити в друзі, переконувати їх чи дискутувати з ними або тихенько стежити за їхнім цифровим життям. Солдати по різні боки можуть знаходити один одного онлайн, лайкати чи тролити ворогів, а добровольці здійснити хвилю ненависті й розпалити між народами війну чи геноцид. Інтернет перетворився на поле битви, де зброя – це сама інформація [28, С. 26-27].

Таким чином, соціальні мережі можуть допомогти вирішити проблему, а також підштовхнути до того, щоб стати більш активним громадянином свого міста. Підтримка однодумців в онлайн і в офлайн – розвіює байдужість, що не можна нічого досягти таким шляхом. Активна громада у світі створює нову платформу для творення відповідального майбутнього.

Висновки до розділу II. Більшості соціальних платформ ще немає й 10 років, але вони нерозривно вплетені в повсякденні взаємодії. Для соцмереж дані про користувачів – ключовий дохід. Вони стають постачальниками послуг, новин, фінансових угод або торгівлі. Побудова громадянського суспільства в умовах глобальної інформаційно-комунікаційної революції зазнає істотних змін і створює нові виклики для законодавчої, виконавчої та судової влади в державі.

Організація та здійснення протестних акцій у межах мережевої

інформаційно-комунікативної взаємодії може бути, у першому випадку, перенесенням громадського протесту у форми традиційних мітингів, демонстрацій та інших політичних виступів, у другому – різноманітними акціями, що проводяться засобами самої мережі і не виходять за межі віртуальної реальності.

Соцмережі впливають і на світову політику, і на відносини між державами, а також на інформаційно-психологічну безпеку суспільства. Щоб захистити суспільство та його громадян, необхідно звертати увагу ці процеси і, за можливості, втручатися в них.

ВИСНОВКИ

Соціальні мережі є важливим інструментом сприяння становлення та розвитку громадянського суспільства (публічні дебати, вільний обмін думками), інструментом мобілізації спільноти для колективних, суспільно значущих дій. Завдяки соцмережам громадяни отримують ще одну форму захисту й реалізації власних потреб, контролю влади, що у підсумку створює гарантії для функціонування правової держави. У зв'язку з розвитком потенційних можливостей соцмереж важливим є формування уявлень про їхнє ефективне використання у системі сучасних інформаційних комунікацій для вирішення актуальних завдань суспільного розвитку.

Поява соціальних мереж була зумовлена загальною тенденцією розвитку засобів зв'язку. У порівнянні з попередніми засобами передачі інформації (листи, телефон, факс, аудіо- та відеокасети тощо) витрати на пошук і передачу інформації між людьми в соцмережах значно менші. При цьому швидкість обміну інформацією ефективніша. Соцмережі змінюють поведінку людей в реальному житті, провокуючи колективні дії, волонтерство, протестні акції, не сприяють зростанню ксенофобії і націоналізму, але активізують ці явища, якщо вони вже є.

Соціальні Інтернет-мережі мають здатність налагоджувати зв'язки між соціальними групами. Можливість обмінюватися інформацією, знаходити нові знайомства, об'єднуватися в групи за інтересами, оперативно отримувати новини – це те, що визначило успіх розвитку соціальних мереж. У результаті наявності цих можливостей і призвела до великого ажіотажу (особливо серед молоді) і вибухового зростання кількості користувачів перших соціальних онлайн-платформ. Це вимагало якнайшвидшого доопрацювання наявного функціоналу та розробки нових можливостей, що

додавалися на основі побажань користувачів та існуючих в суспільстві тенденцій.

У багатьох соціальних мереж на тлі швидкого зростання популярності та прибутковості існують й деякі проблеми, що лежать в основі їх роботи, їхнє вирішення призведе до зростання ще інтенсивніших етапів розвитку онлайн середовища.

Соціальні мережі стали для всіх одним притулком, де зібралися люди різного соціального рівня, віку, статі та віросповідання. Наразі час – чи не найвища цінність. І соцмережі дозволяють оптимально його використовувати: швидкі повідомлення одночасно великій кількості людей, миттєве отримання реакції тощо.

Існують як вузькоспрямовані соціальні мережі, які можуть бути корисні в робочих цілях, і розраховані на багато користувачів, з величезним функціоналом, що забезпечує як виконання ділових цілей, так і розважальних. Отже, вплив соціальних мереж на громадянське суспільство різноманітний і вплив на певного індивіда залежить від його суб'єктивних якостей. Розумно використовуючи всі переваги соцмереж, є можливість отримати максимум користі і мінімум негативних наслідків.

Інтернет-технології формують нову сферу інформаційної взаємодії, що призводить до виникнення нових видів суспільних відносин, які розкривають соціальний потенціал громадян. Соціальні мережі стають сприятливим середовищем для виявів громадської активності. Вони виступають платформою для спілкування індивідів і груп в політичній сфері, шляхом створення механізмів політичного діалогу в суспільстві та розширення політичної участі.

У сучасних умовах особлива увага приділяється представництву партій в блогах і соціальних мережах. Новим явищем для політики є створення та діяльність політичних партій у віртуальному просторі. Основна відмінність цього типу партійної участі у відмові від звичайного формального членства

і перехід на прямі зв'язки з виборцями.

Спалах громадянської активності, пов'язаний і з Євромайданом, і з війною на Сході продемонстрував високий рівень самоорганізації і взаємодії громадян, координації дій через соціальні мережі. З розвитком Інтернету і, зокрема, соціальних мереж, за останні десять років, світ побачив приклади використання Інтернету громадянами, які протестують проти політичних режимів різних країн: «Революція гідності 2014» в Україні, «Twitter-революція 2008» в Молдавії, акції громадянського протесту «Жовтих жилетів» у Франції 2019 року, «BlackBerry-бунту 2011» у Великій Британії, «Арабська весна 2011» на Близькому Сході, в Іраку та інші.

Соціальні мережі стають інформаційним відбитком громадянської активності, оскільки саме цей канал комунікації використовується для поширення ідей, об'єднання однодумців у спільноти (як віртуальні, так і реальні), організації заходів, координації зусиль. Практично всі суспільно значущі процеси, події, явища залишають певний інформаційний відбиток у соціальних мережах. Отже, соціальні мережі як комунікативне середовище становлять вагому складову у формуванні й розвитку громадянського суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аксіологічний й ідеологічний статус мережевого суспільства в інформаційному соціальному просторі. *Human Journal*: веб-сайт. URL: http://huminf.tsu.ua/e-jurnal/magazine/3/luk_nur.htm
2. Вахула Б. Я. Соціальні інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства. *Вісник Львівського університету*, Львів. 2012. Вип. 6. С. 312, 313.
3. Винник В. Д. Соціальні мережі як феномен організації суспільства: сутність і підходи для використання та моніторингу. *Філософія науки*. 2012. №4 (55). С. 110-126.
4. В ОПОРІ розповіли, скільки мільйонів доларів політики витратили на передвиборчу рекламу в Facebook. *Unian*: веб-сайт. URL: <https://www.unian.ua/elections/10623447-v-opori-rozpovili-.html>
5. Воронкін О. С. Основи використання інформаційно-комп'ютерних технологій у сучасній вищій школі: навч. посібник. Видавництво Луганського державного інституту культури і мистецтв. Луганськ, 2011. 256 с.
6. Галіч Т. О. Соціальні мережі та віртуалізація суспільного життя: науковий журнал з проблем соціології молоді та студентства. 2010. Вип. №1. С. 145-152.
7. Голуб О. Сайти соцмереж як джерело інформації. *Детектор медіа*: веб-сайт. URL: https://ms.detector.media/web/social/sayti_sotsmerezh_yak_dzherelo_informatsii/
8. Дарморіз О. Особливості розвитку інформаційної культури в добу глобалізації. *Вісн. Львів. у-ту*. Серія: Філософські науки. 2012, Вип. 15. С. 190–196.

9. Дубняк К. В. Соціальні мережі Інтернет як засіб обміну інформацією. *Держава та регіони*, 2014. № 3. С. 121-125.
10. Дюлічева Ю. Ю. Перспективи використання соціальних мереж у навчальному процесі. Repository: веб-сайт. URL: http://repository.crimea.edu/jspui/bitstream/123456789/3788/1/Dyulicheva_Kirovograd.pdf
11. Зіммель Г. Споглядання життя: монографія. Київ: Юрист, 2015. 507 с.
12. Зуйковська А. А. Соціальні мережі як середовище політичної комунікації: Наукові записки [Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса]. 2014. Вип. 1. С. 272-280. URL: http://www.ipiend.gov.ua/uploads/nz/nz_69/zuikovska_sotsialni.pdf
13. Іноземцев В. Л. Постіндустріальне суспільство як теоретична конструкція : монографія. Суми : ИТД «Универсальная книга». 2005, С. 120–148.
14. Кастельс М. Галактика Інтернет: Роздуми про Інтернет, бізнес та суспільство: монографія. Харків: У-Факторія, 2009. 308с.
15. Кузнєцова Є. Facebook та ЗМІ: Як українські медіа використовують соцмережу №1, а як Facebook змінює ЗМІ. *Centre for excellence in economic journalism*: веб-сайт. URL: <https://ceej.kse.ua/facebook-and-media/>
16. Матійчик А. В. Самоорганізація громадянського суспільства як чинник демократичної модернізації політичної системи України суспільства : дис. канд. політ. наук. Івано-Франківськ: ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2016. 221 с. URL: http://www.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2017/01/dis_matiychyk.pdf
17. Морено Я. О. Соціометрія: Експериментальний метод і наука про суспільство. Київ: Академічний Проект, 2014. 288с.
18. Миргородський А., Савицька А. Фантомная боль #maidan. Київ: "o4i.today", 2014. 704 с.
19. Нестеренко Г. О., Тишкова О. В. Сучасні соціальні мережі як інструмент неформальної освіти. *Гілея: науковий вісник*. 2011. № 42. С. 47-55.

20. Нові медіа, старі прийоми. Як кандидати працюють (і скільки витрачають) у «Фейсбуці». *Радіо Свобода*: веб-сайт. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/yak-kandydaty-reklamyjutsia-v-facebook/29848069.html>
21. Обіцянки, чорний піар, креатив: як політики використовують рекламу в соціальних мережах. *Опора*: веб-сайт. URL: [https://www.oporaua.org/blog/vybory/vybory-prezidenta/vybory-prezidenta-2019/46218-obitsyank](https://www.opora.ua.org/blog/vybory/vybory-prezidenta/vybory-prezidenta-2019/46218-obitsyank)
22. Онищенко О. С., В. М. Горовий, В. І. Попик Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : монографія. Київ: НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2013. 220 с.
23. Погляди сучасних, зарубіжних, дослідників на роль соціальних медіа в політичній комунікації. *НБУВ*: веб-сайт. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal////Soc_Gum/Gileya/2012_62/Gileya62/P14_doc.pdf.
24. Попик В. І. Тенденції впливу глобального інформаційного середовища на соціокультурну сферу України. *НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського*. Київ, 2013. № 22. С. 153–176.
25. Руденко А. Ф. Соціальні мережі як ефективний засіб громадської самоорганізації в сучасній Україні: монографія. *Відділ розвитку політичної системи Національний інститут стратегічних досліджень*. 2018. № 6. 80-97 с.
26. Сахань О. М. Про використання соціальних мереж інтернету як засобу створення іміджу політичної влади в Україні. *Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. Сер. : Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. 2014, № 2. С. 143-154
27. Семенов Н. А. Соціальні мережі, перспективи розвитку та способи монетизації. *Хабрахабр: Частина перша*. 2018. URL: http://habrahabr.ua/company/SECL_GROUP/blog/22811.
28. Сінгер П., Емерсон Т. Брукінг. Війна лайків. Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2019. 319 с.

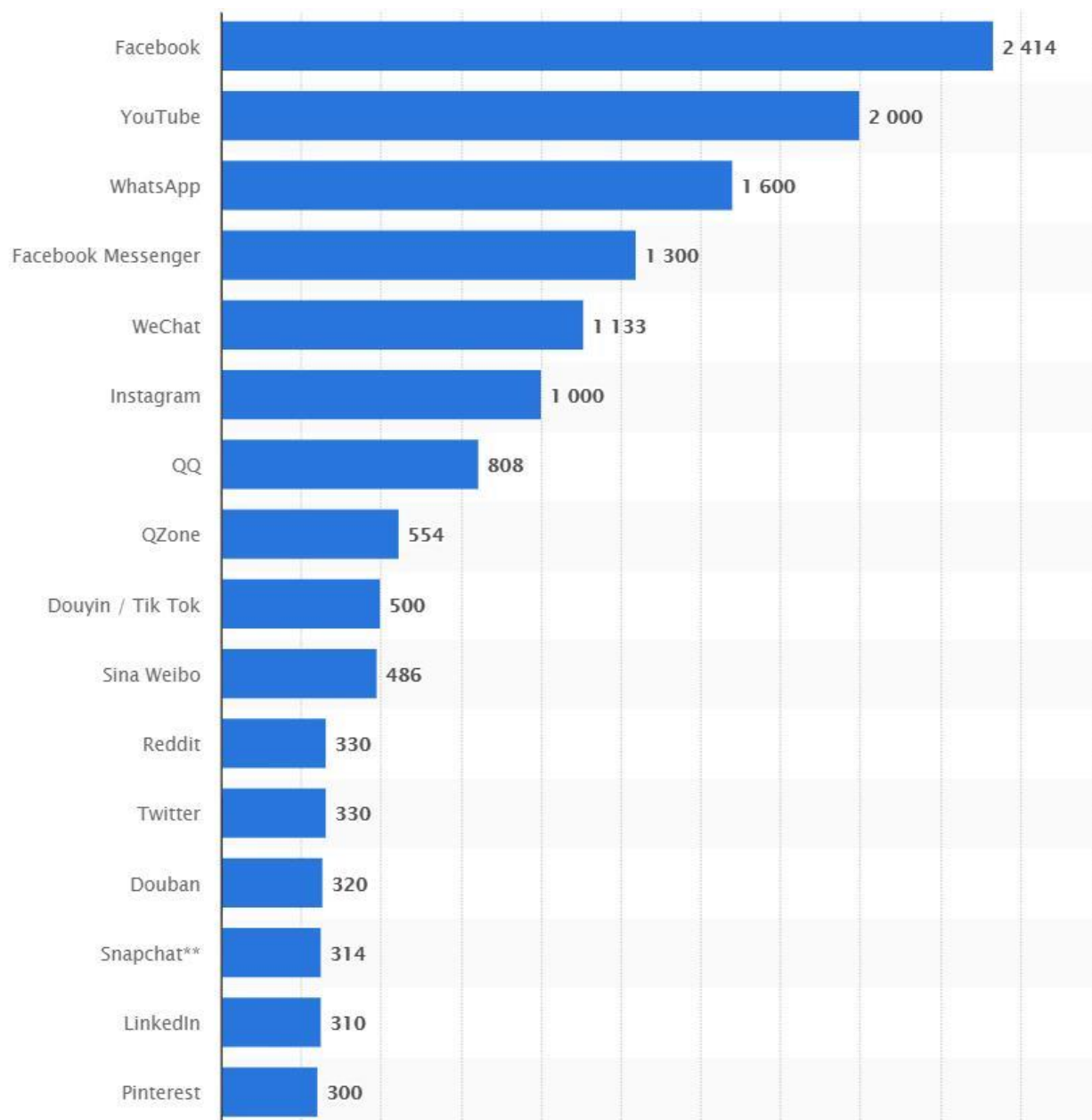
29. Славінська І. Під масками і без: хто-хто в Інтернеті живе? *Укр. правда: життя: веб-сайт*. URL: <http://life.pravda.com.ua/person/2008/09/1/7619>. – Назва з екрана.
30. SOS – Вінниця – Калинівка. Онлайн-анкета для постраждалих під час вибухів. *Google docs: веб-сайт*. URL: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSesOA697LTYJWZDu0kP3aBkLWQOCBvQ6KN-iQVPvAjzeO2y>
31. SOS – Вінниця – Калинівка (пропозиції). Онлайн-анкета для волонтерів. *Google docs: веб-сайт*. URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc_11qtMEkzbIWhw5EjggRBmqIlimKvzBO8zABwzJAtYousv
32. Толокольнікова К. Facebook-література в Україні: чому й навіщо. *Mediasapiens: веб-сайт*. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/web/social/facebookliteratura_v_ukraini_chomu_y_navischo
33. Феномен Обами. *Народна правда: веб-сайт*. URL: <http://narodna.pravda.com.ua>.
34. Фісенко Т. Дослідження соціальних Інтернет-мереж у працях зарубіжних вчених у 1930-2000 рр.: комунікативний вимір. Проблеми та перспективи розвитку науки третього тисячоліття у країнах СНД: матеріали I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Переяслав-Хмельницький, 2012. С. 260-262.
35. Шахраїв С. Сучасні підходи до аналізу соціальних мереж. *Гаудеамус: психолого-педагогічний журнал*. 2012. №2 (20). С. 200-202.
36. Шеляженко Ю. Мій #Євромайдан. Київ, 2013. 31 С.
37. Яке майбутнє у соціальних мереж. *Детектор медіа: веб-сайт*. URL: https://ms.detector.media/mediaprosvita/mediaosvita/yake_maybutne_u_sotsialnikh_merezh/
38. Як смартфони і соцмережі прийшли у церкву. *BBC.ua: веб-сайт*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-fut-39082655>
39. Boyd D., Ellison N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007. Vol. 13. P. 18-32.

40. Facebook. From Wikipedia, the free encyclopedia. *Wikipedia*: URL: <http://wikipedia.org/wiki/Facebook>
41. Facebook: there are four types of users on the social network. *Independent*: URL: <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/facebook-four-types-users-social-network-build-relationships-likes-attention-research-a7826686.html>
42. Granovetter M. The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*. 1973. Vol. 42, № 6. P. 1360-1380.
43. Newman M. Networks: An Introduction. Oxford University Press, 2010. – 784 p.
44. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *JCMC*: URL: <http://jcmc.Indiana.edu/voll3/issue1/boyd.Ellison.html>.
45. The top 500 sites on the web. *Alexa*: URL: <http://www.alexa.com/topsites>

ДОДАТКИ

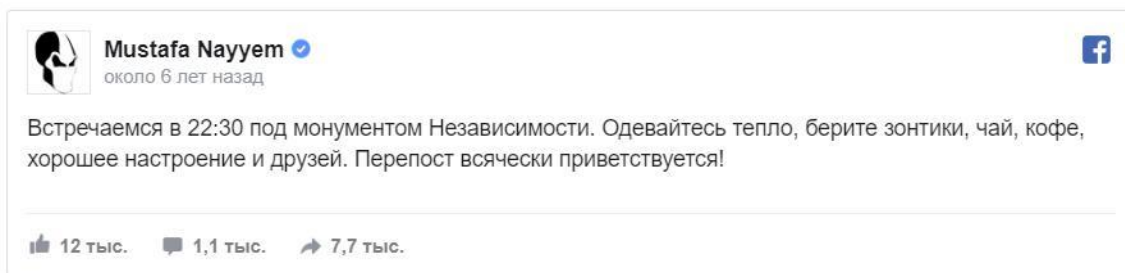
Додаток А

Найбільші соціальні мережі за щомісячною аудиторією (жовтень 2019)






Додаток Б




Публікація М. Наєма на сторінці у «Facebook»



The image shows a screenshot of a Facebook post. At the top left is the profile picture of Mustafa Nayem, a man with a beard. To the right of the picture is the name "Mustafa Nayem" with a blue verification checkmark, and below it, the text "около 6 лет назад". In the top right corner of the post area is the Facebook logo. The main text of the post reads: "Встречаемся в 22:30 под монументом Независимости. Одевайтесь тепло, берите зонтики, чай, кофе, хорошее настроение и друзей. Перепост всячески приветствуется!". Below the text is a horizontal line, and at the bottom are three interaction icons: a thumbs-up icon with "12 тыс.", a comment icon with "1,1 тыс.", and a share icon with "7,7 тыс.".

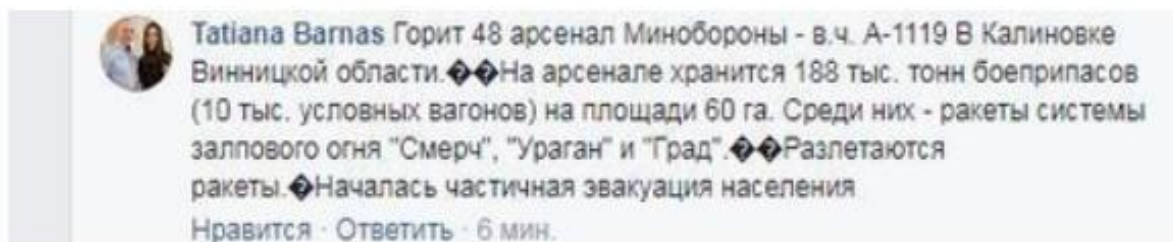
 **Mustafa Nayem** 
около 6 лет назад 

Встречаемся в 22:30 под монументом Независимости. Одевайтесь тепло, берите зонтики, чай, кофе, хорошее настроение и друзей. Перепост всячески приветствуется!

 12 тыс.  1,1 тыс.  7,7 тыс.


Додаток В

Перші повідомлення в соціальних мережах про вибухи




Додаток Д


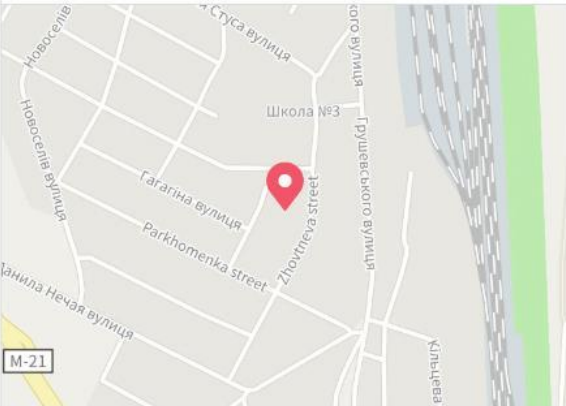
Допис місцевого мешканця з епіцентру вибухів



Стах Возняк
около 2 лет назад



Публічний пост! Друзі, я в бомбосховищі в декількох кілометрах від Сальника, де військовий арсенал, ситуація критична, люди в паніці, вибухи кожну секунду, земля дрижить, потужні залпи, які не витримують вушні перепонки! Потрібен розголос і евакуація для людей. Зробіть плз репост і затегайте медіа.



Сальник, Калиновский р-н, Винницк...
Район · Винницкая область, Kalynivka
241 людина відміtilась тут.

Додаток Е

Таблиця волонтерів у «Facebook» для допомоги постраждалим

1	Кафе «Вінницька реберня»	Київська, 3а	063-036-04-45	Пункт харчування евакуйованих
2	«Розгуляєво»	Об'їзде шосе	093-889-40-62	Пункт харчування евакуйованих
3	Кафе «Мандрівник»	Зулінського, 46в	097-008-10-80	Пункт харчування евакуйованих Готовий надати житло 50 особам
4	Кафе «Франсуа»	Пр. Юності, 29 ТЦ «Юність»		Пункт харчування евакуйованих
5	Офіс «Шик і Близк»	Вул. Костя Широцького, 14-е	0800502517	Готовий розмістити 100 осіб
6	Спорт центр «Сансей»	Вул. Коцюбинського, 43	0980398957	Допомога усім постраждалим Гарячий чай+дах над головою
7	Мережа «Челентано»	Оводова, 51		Безкоштовні обіди
8	Кафе «Левіс Карлол Клаб»	Зодчих, 9	0677333002	Пункт обігріву та харчування для евакуйованих. Є змога нагляду за дітьми поки дорослі облаштовуюватимуться на ночівлю
9	Кафе «Чебуречок»	600-річчя, 19	0938877452 0993116455	Безкоштовні обіди
10	Ресторан «Ізюм»	Коцюбинського, 11	(097)1775544 (097)1775544	Гарячі обіди
11	Магазин «Україночка»	Вул. Космонавтів, 20 Вул. Ак. Янгеля, 15 Вул. Льва Толстого, 9	0432 275403	Гарячі обіди, чай, кава
12	кафе «Family Place»	Вул. Ватутіна, 27	067 3978686	може прийняти до 50-ти евакуйованих людей, надають гарячі страви, чай
13	Сауна «Бджілка»	Пр. Юності, 14а	0988757667	Допомога всім постраждалим

Додаток Ж

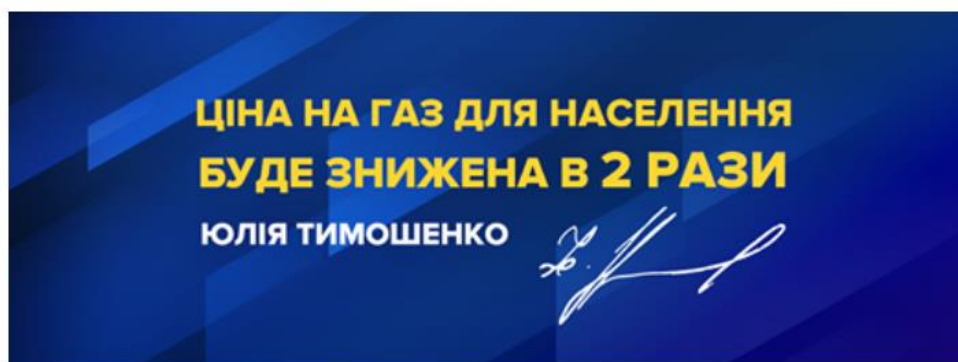
Передвиборча агітація кандидатки Ю. Тимошенко у соцмережі

Рекомендуемая страница

**Юлія Тимошенко - Президент 2019**

Реклама

Вважаєш, що ціни на газ збільшені несправедливо? Став лайк!



12 738 ОТМЕТОК "НРАВИТСЯ"

Юлія Тимошенко - Президент 2019

Политические деятели

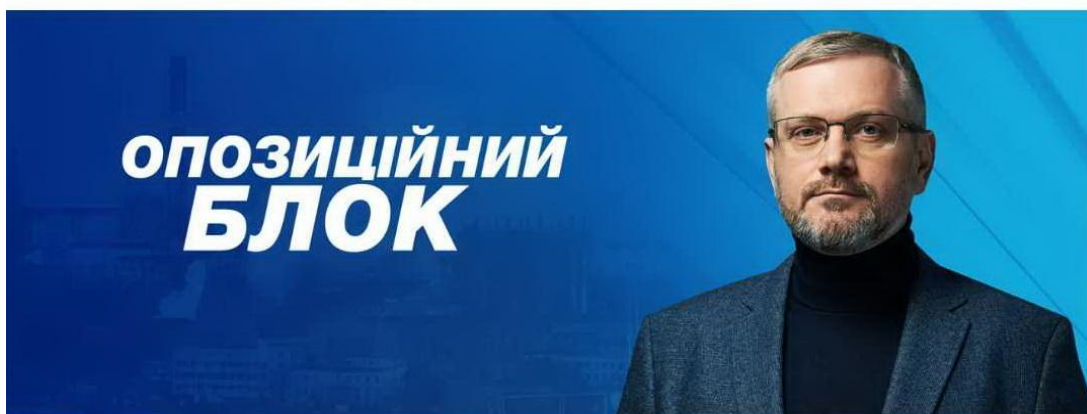
Додаток К

Передвиборча агітація кандидата О. Вілкула у соцмережі

**Олександр Вілкул**

Реклама

Кандидат в Президенты. Присоединяйтесь! Мир,
сильная экономика, достойная жизнь

**Олександр Вілкул**

Політик

188 881 вподобань



Додаток Л

Передвиборча агітація офіційної сторінки ВО «Свобода» у соцмережі

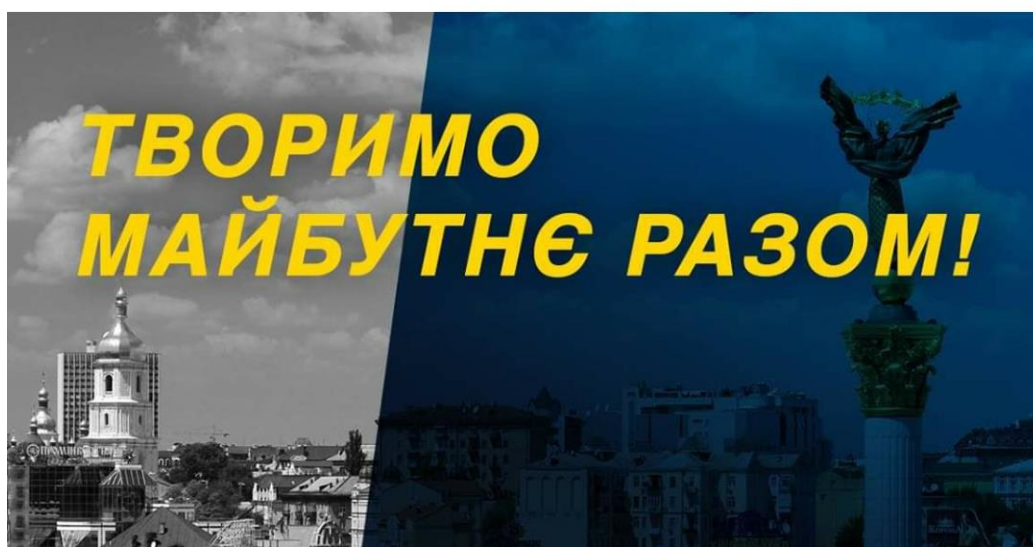


Подільська "Свобода" м. Київ



Реклама • 

Сторінка активних, ініціативних, сучасних, свідомих, патріотичних громадян. Приєднуйся!



Подільська "Свобода" Київ

Дізнатися більше

   48

Додаток М

Запрошення у чат-бот команди В. Зеленського

Підписуйся на чат бот
І отримуй гарячі новини

Команда Зеленського у Львові
- 16 люля

Підписуйся на Месенджер чат-бот за посиланням:
<http://m.me/zelviv.2019>

І отримуй гарячі новини Ze! Команди на Львівщині!
Просто напиши нам у приватні повідомлення

122
Коментарі: 16
Поділились: 10

Нравится Комментировать Поделиться

Самые актуальные

Оксана Вемба Зупинить АТО
Нравится · Ответить · 18 нед.

Галина Білоган

Додаток Н

Приклад повідомлення у соцмережі про рейтинг кандидата

**Батя, я стараюсь**

Реклама ·

Такими темпами до березня може і за 50% перевалить, а Юля, Зеленський та решта клоунів пролітають як фанера над Парижем

<https://prm.ua/rejting-poroshenka-zris-rezultati-sotsopituvan/>

У ПОРОШЕНКА НАЙШВИДШЕ
ЗРОСТАЄ РЕЙТИНГ

14%
проголосують
за Порошенка

The advertisement features a portrait of Petro Poroshenko on the left. To his right is a bar chart with three bars of increasing height, topped with a line graph showing an upward trend. A yellow circle with the text '14% проголосують за Порошенка' is overlaid on the chart. The background is a light gray gradient.


Соціопитування:  **Фонд
Демократичні ініціативи
імені Ілька Кучеріва**

Додаток П

Сторінка «Я за Тимошенко – Фан клуб» в бібліотеці реклами «Facebook»

Я Я за Тимошенко - Фан Клуб
Sponsored

Ми підтримуємо Тимошенко! Якщо Ви теж – ставте Лайк!



Я за Тимошенко - Фан Клуб
Political Organization
286,801 people like this

[Like Page](#)

Я Я за Тимошенко - Фан Клуб
View more ads from this Page

This ad ran without a disclaimer. After the ad started running, we determined that the ad was related to politics and issues of national importance and required the label. The ad was taken down.

Ad Performance

● Inactive
Started running on Jul 2, 2018

>1M
Impressions

\$10K - \$50K
Money spent (USD)

Audience Breakdown

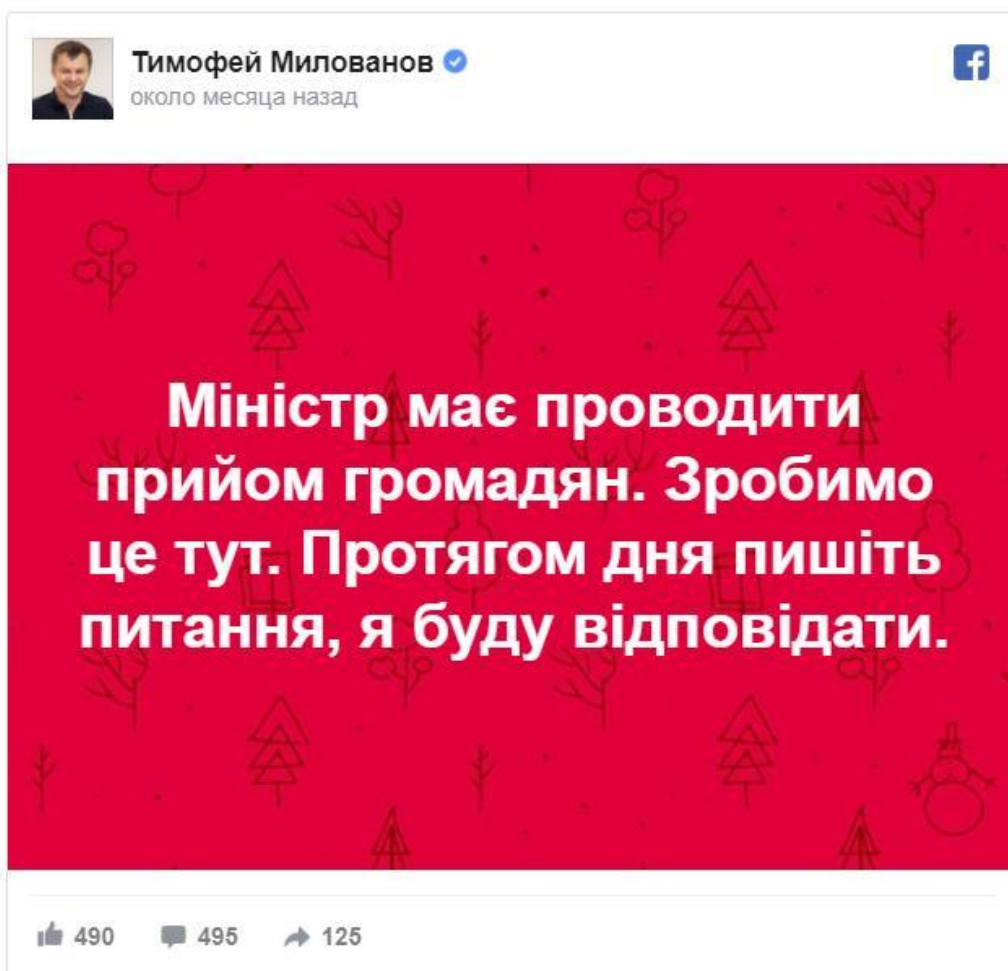
Age and Gender

Age Group	Men	Women	Unknown
18-24	3%	6%	0%
25-34	5%	15%	0%
35-44	7%	14%	0%
45-54	5%	15%	0%
55-64	4%	12%	0%
65-74	1%	3%	0%



Web Screenshot

Додаток Р




Публікація міністра Т. Милованова про проведення прийому громадян у коментарях під дописом в соцмережі



A screenshot of a Facebook post by Tymofey Mylovanov. The post features a red background with white text and a pattern of small, stylized trees and flowers. The text reads: "Міністр має проводити прийом громадян. Зробимо це тут. Протягом дня пишіть питання, я буду відповідати." Below the text, there are icons for likes (490), comments (495), and shares (125).

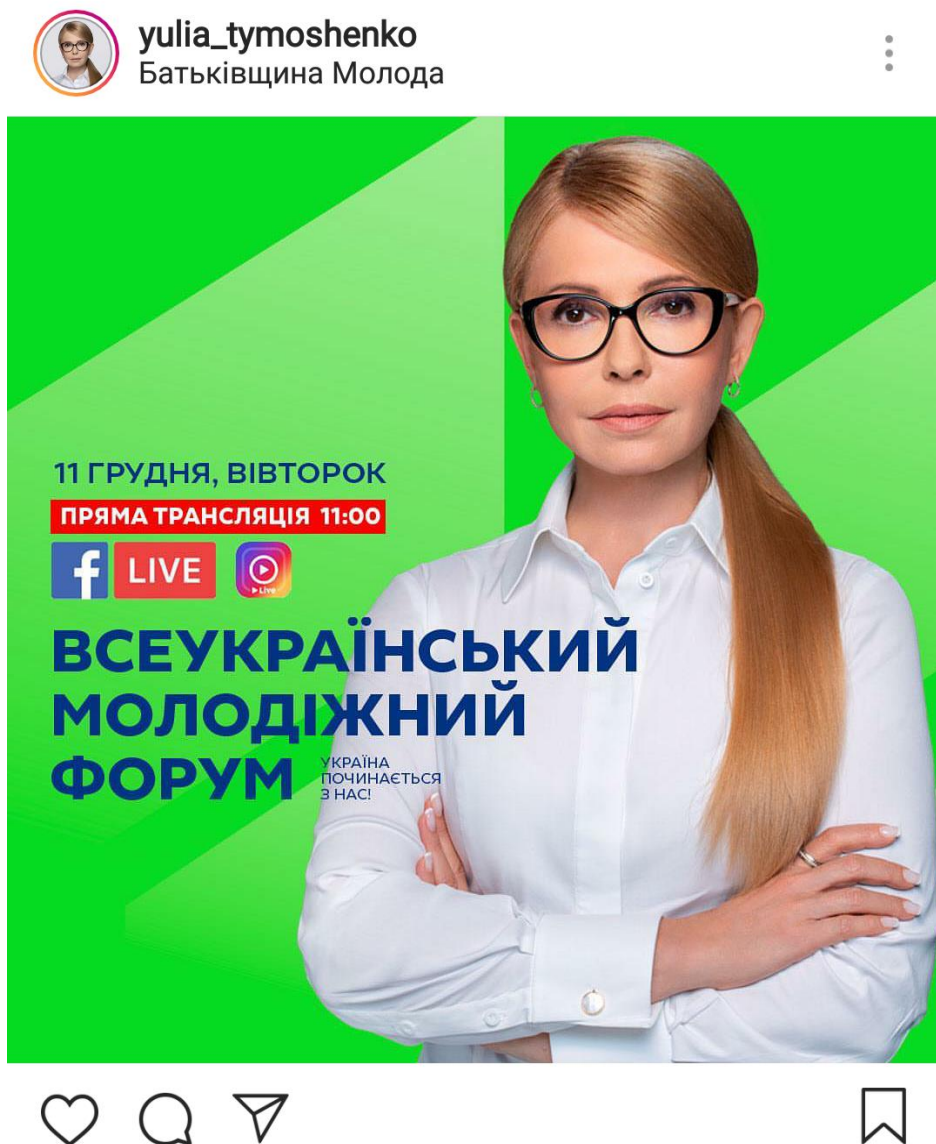
Тимофей Милованов 
около месяца назад 

**Міністр має проводити
прийом громадян. Зробимо
це тут. Протягом дня пишіть
питання, я буду відповідати.**

 490  495  125

Додаток Т

Приклад реклами події у соцмережі від кандидатки Ю. Тимошенко



The image shows a social media post from the user 'yulia_tymoshenko' (Батьківщина Молода). The post features a promotional graphic for a live event. The graphic has a green background with a portrait of a woman with glasses and a white shirt. Text on the graphic includes the date '11 ГРУДНЯ, ВІВТОРОК', the time 'ПРЯМА ТРАНЛЯЦІЯ 11:00', and the event title 'ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ МОЛОДІЖНИЙ ФОРУМ'. There are also icons for Facebook Live and Instagram Live. At the bottom of the graphic, it says 'УКРАЇНА ПОЧИНАЄТЬСЯ З НАС!'. Below the graphic are icons for heart, comment, share, and bookmark.

yulia_tymoshenko
Батьківщина Молода

11 ГРУДНЯ, ВІВТОРОК
ПРЯМА ТРАНЛЯЦІЯ 11:00

f LIVE

**ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ
МОЛОДІЖНИЙ
ФОРУМ**

УКРАЇНА
ПОЧИНАЄТЬСЯ
З НАС!

♡ 💬 📄 📌

Додаток У

Використання масок «Instagram» для контакту з аудиторією



Додаток Ф

Приклад використання мемів на релігійну тему



Додаток Х

Публікація Митрополита Епіфанія в «Instagram»



mytropolyt_epifaniy • [Подписаться](#) ...

mytropolyt_epifaniy Часто ми не замислюємося над тим, як важко дітям, які нечують, у світі людей, якічують, дітям, які для того, щоб почути, мають бачити. Проте їхня молитва – особлива, адже починається не з розсіяння, а з того, що вони у всій увазі, внутрішній зібраності, при якій можна відчувати, що Бог перебуває поряд.

Сьогодні велика радість і особливий день, адже ми в нашій недільній школі «Чадо», що діє при Михайлівському Золотоверхому монастирі, відкрили групу для дітей, які нечують. Цим ми руйнуємо всі перепони для їхнього навчання Слову Божому та ще раз засвідчуємо, що наша Церква

1 920 отметок "Нравится"
10 НОЯБРЯ

[Добавьте комментарий...](#) [Опубликовать](#)


Додаток Ц

Публікація Дж. Альби в підтримку передвиборчої кампанії Б. Обами



Додаток Ш

Публікація віртуального Т. Шевченка в «Instagram»



Instagram

Поиск

shev_che • Подписаться
КИЇВ

shev_che У мене питання. Як його нащадки у славетному Запоріжжі могли масово проголосувати за кума царя? #shevagram #shev_che #instakobzar #шеваграм #інстакобзар #вибори2019

20 нед.

igorkulynych Шевченко-курця
👍👍

20 нед. "Нравится": 4
Ответить

Посмотреть ответы (1)

catxavier1 «За шмат гнилої ковбаси...» - як Ви й казали, Тарасе Григоровичу!

19 чел. "Нравится" 41

1 967 отметок "Нравится"

23 июль

Добавьте комментарий... Опубликовать

АНОТАЦІЯ

Сербінович М. Є. Соціальні мережі як інструмент формування й розвитку громадянського суспільства: дипломна робота. – Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, 2019.

У науковій роботі досліджене явище соціальної мережі та її вплив на громадянське суспільство. Виокремлено основні форми громадської самоорганізації на прикладах дописів у «Facebook», методи маніпулятивних технологій на прикладах публікацій в «Instagram» та розглянуто «Twitter» як засіб контролю та тиску на громадянське суспільство. Проаналізовано роль соціальних мереж у контексті взаємодії органів державної влади та громадськості. Наголошено на актуальних проблемах та ризиках їх застосування. При певних умовах у соціальній мережі відбувається мобілізація і самоорганізація громадян, виникають нові суб'єкти – спільноти та блоги, які вносять новий зміст у розвиток громадянського суспільства.

Ключові слова: Інтернет, соціальна мережа, аналіз соціальної мережі, «Facebook», «Instagram», «Twitter», громадянське суспільство.

SUMMARY

Serbinovich M. E. Social networks as a tool for the formation and development of civil society: thesis. – Vinnitsa State Pedagogical University named after Mikhail Kotsyubynsky, 2019.

The scientific work investigates the phenomenon of the social network and its impact on civil society. The main forms of public self-organization are highlighted on the examples of posts in Facebook, methods of manipulative technologies on the examples of posts in Instagram, and Twitter is considered as a means of control and pressure on civil society. The role of social networks in the context of interaction between public authorities and the public is analyzed. Emphasis is placed on topical issues and the risks of using them. Under certain conditions, the mobilization and self-organization of citizens takes place in the social network, and new actors emerge – communities and blogs that bring new meaning to civil society development.

Keywords: Internet, social network, social network analysis, «Facebook», «Instagram», «Twitter», civil society.