

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет соціальних наук і соціальних технологій

Кафедра зв'язків з громадськістю

Магістерська робота

Освітній ступінь - магістр

на тему:

**«РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СИТУАЦІЯХ
СОЦІАЛЬНОГО НАПРУЖЕННЯ»**

Виконав: студент 2-го року навчання,

Спеціальності 061 «Журналістика»

(освітньо – наукова програма 061 «Зв'язки із громадськістю»)

Гончар Максим Володимирович

Керівник: Зінченко А.Г.

кандидат історичних наук, доцент

Рецензент: Зубрицька Л.Й.

кандидат політичних наук, старший викладач

Магістерська робота захищена

З оцінкою « добре/ В / 89 балів»

Секретар ЕК С. С. Костенко

«_19_» червня 2020р

Київ-2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ І. ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК КАНАЛУ КОМУНІКАЦІЇ.	7
1.1. Тенденції розвитку та поширення соціальних мереж.....	7
1.2 Вплив соціальних мереж на розвиток комунікації, соціально-економічний та політичний розвиток суспільства.	20
Висновки до РОЗДІЛУ І.....	29
РОЗДІЛ ІІ. РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У РЕАГУВАННІ НА СИТУАЦІЇ СОЦІАЛЬНОГО НАПРУЖЕННЯ	31
2.1 Соціальні медіа у реагуванні на природні катаклізми: випадок землетрусу у Великій Східній Японії та «мережевий» ураган «Харві».	31
2.2 Соціальні медіа у реагуванні на ситуації суспільного напруження: протести в Гонконгу.	40
Висновки до РОЗДІЛУ ІІ.	45
РОЗДІЛ ІІІ. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ КОМУНІКАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ПІД ЧАС “КОРОНА-КРИЗИ” 2020-ГО РОКУ.	48
3.1 Методологія дослідження.	48
3.2 Аналіз тенденції комунікації в мережі в соціальних мережах YouTube, Twitter під час COVID-19.....	51
Висновки до розділу ІІІ.	75
ВИСНОВКИ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	81
ДОДАТКИ	88

ВСТУП

Соціальні мережі – невід’ємний атрибут сучасного цифрового суспільства, їх становлення назавжди змінило характер комунікації між людьми. На даний момент соціальні мережі за своєю суттю нагадують величезну базу даних з найрізноманітнішою інформацією про сотні мільйонів людей по всьому світу, яка до того ж непогано структурована. Багато особистих даних користувачів вже доступні для усіх бажаючих. Чим більше людина спілкується в різноманітних соціальних мережах, тим більший «цифровий слід» лишає по собі. Останнім часом соціальні мережі відіграють все більше значення у подіях, котрі розгортаються у реальному світі. Рівень розвиненості і охоплення соціальних мереж, дозволяє нам використовувати їх з несподіваних сторін. Форуми та месенджери – стають одним із інструментів демократії, саме ними користувалися протестувальники у Гонконгу для прийняття консолідованих рішень. Facebook – сторінки і налаштування на них, допомагають рятувальникам долати наслідки повенів, пожеж чи ураганів та допомогати людям, котрі опинилися у скруті.

Сучасні соціальні мережі пропонують користувачам вказати практично все про себе: фото, відео, зв'язки (в тому числі і за типами), інтереси, освіту, інформацію про роботу чи місце, в яких буває людина, бажані продукти, особисті думки і т.д. Більшість інформації доступно без реєстрації, досить знайти сторінку користувача в популярних соціальних мережах. Така доступність персональної інформації – предмет наукових дискусій про безпеку зберігання даних. Однак в цій роботі, зокрема, є і спроба розглянути можливі позитивні аспекти відкритості інформації, зокрема в ситуаціях соціального напруження, котрі можуть викликати, наприклад, природні катаклізми чи епідемії.

Об’єктом дослідження є соціальні мережі.

Предмет дослідження - особливості комунікації у соціальних мережах під час ситуацій суспільного напруження.

Мета роботи – проаналізувати, виявити та узагальнити особливості та тенденції комунікаційних технологій у сучасних соціальних мережах під час ситуацій соціального напруження.

Завдання:

1. Описати сучасний стан соціальних мереж: тенденції їх розвитку, охоплення, охарактеризувати найпопулярніші соціальні мережі.
2. Розглянути наявні дослідження та історію виникнення поняття «соціальні мережі».
3. Прослідкувати вплив соціальних мереж на розвиток комунікації, соціальних та політичних систем.
4. Проаналізувати особливості розвитку соціальних мереж – зростання їх інформаційної ролі у подоланні наслідків природніх катаклізмів та мобілізаційну роль у масових протестних акціях у Гонконгу.
5. Дослідити особливості комунікації у соціальній мережі Twitter та YouTube під час пандемії COVID-19.
6. Визначити тенденції комунікації, котрі характерні для соціальних мереж під час розгортання вірусу COVID-19.

Робоча гіпотеза: Соціальні мережі були створені як засіб підтримання спілкування із друзями та родичами, але зараз їх роль поступово розширюється: від ефективного інструменту для порятунку людей, що постраждали від природніх катаклізмів до основного каналу комунікації під час великих епідемій чи масових акцій протесту.

Задля досягнення мети було використано базу даних BOOЗ, в якій зібрані останні міжнародні багатомовні наукові знання та висновки щодо COVID-19. Ця база даних являє собою вичерпне багатомовне джерело поточної літератури з даної теми. Окрім того в роботі використана база даних університету

Корнелла, в якій науковці збирають вибірки публікацій у Twitter. Цей набір даних дозволяє виявити дезінформацію та неперевірені чутки про коронавірус. Для аналізу охоплення та проникнення соціальних мереж використані данні проєкту Оксфордського університету – «Our world in data». В цій базі даних збирається актуальна статистика з різних тематик, зокрема комунікації та соціальних мереж. Також у роботу залучені данні Pew Research Center.

В цій роботі проведено якісне дослідження, що складається з двох частин: аналізу комунікаційних тактик, що використовувалися під час різних ситуацій соціального напруження – землетрусу у Японії в 2011-му році, урагану «Харві» в США та під час протестного руху у Гонконгу. В другій частині дослідження проведено аналіз тенденцій комунікації у мережах YouTube, Twitter під час епідемії COVID-19. На основі проведеного дослідження буде надано ряд практичних рекомендацій щодо ефективного залучення соціальних мереж у випадках соціального напруження.

Методами дослідження виступають: аналіз наукової літератури з проблематики соціальних мереж та аналіз українських та світових досліджень щодо впливу соціальних мереж на суспільство, методом синтезу та узагальнень. Для дослідження використано соціологічні методи - кількісний та якісний аналіз найпопулярніших відео в YouTube за тематикою «COVID-19» та постів у Twitter.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі проаналізовано потенціал соціальних мереж як каналу комунікації: їх охоплення та проникнення. Також систематизовано дослідження, котрі присвячені питанням аналізу соціальних мереж.

У другому розділі досліджуються тенденції, котрі проявилися в соціальних мережах разом із збільшенням їх аудиторії і зростанням впливу у повсякденному житті. На прикладі обраних, кейсів виявлено нові способи

застосування соціальних мереж із огляду на різні ситуації соціальної нестабільності.

Третій розділ – це аналіз комунікаційних особливостей в середині сучасних соціальних мереж, в умовах глобальної пандемії COVID-19 та першої «інфодемії», котра розгорнулася в мережах разом із поширенням вірусу у світі. В цьому розділі проведено дослідження за тематикою «COVID-19» в соціальних мережах Twitter та YouTube. Ми розглянули ті тенденції та явища, з точки зору, комунікації, які виникали упродовж розгортання епідемії.

РОЗДІЛ І. ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК КАНАЛУ КОМУНІКАЦІЇ.

1.1. Тенденції розвитку та поширення соціальних мереж.

Соціальна мережа – це будь яка соціальна взаємодія, що може бути представлена множиною соціальних одиниць та відношенням між ними. За останні десять років у житті суспільства все більшу роль відіграють онлайнові соціальні мережі, в яких активна комунікація здійснюється користувачами через веб-технології. В Європі та США один користувач зареєстрований в середньому у 8 соціальних мережах. Деякі люди звертаються до соціальної мережі лише епізодично, а деякі – проводять в них значну частину доби¹.

Зараз в науковому середовищі все частіше лунає думка про те, що соціальні інтернет-мережі мають реальний і вагомий вплив на поведінку їх учасників, поза мережею – в реальному житті. З недавнього часу соціальні інтернет-мережі стали засобом, за допомогою якого можна управляти економічними, політичними та соціальними системами. Способів застосування такої сили можна описати досить велику кількість – від просування товарів та брендів за технологією вірусного маркетингу до організації акцій масового суспільного протесту в Україні чи Гонконзі чи подолання наслідків природних катаклізмів. Мати у своїх руках такі важелі управління зацікавлені як приватні корпорації, так і політичні сили та органи державної влади. Відповідно до статистики, сучасні соціальні мережі мають значну аудиторію – вони є одним з найбільш відвідуваних ресурсів в Інтернеті. За даними дослідницької компанії «comScore» їх використовують близько 85% від всіх Інтернет-користувачів світу.

Певним чином, класичне визначення соціальних мереж відсилає дослідника до царини соціології. Будь-яка, сучасна соціальна мережа – це, перш за все, соціальна структура, котра складається з розрізнених груп - «вузлів».

¹ Мазуренко В. Огляд моделей аналізу соціальних мереж // Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 2015. – С. 13.

Цими «вузлами» є різні соціальні об'єкти (люди, групи людей, спільноти, організації) і зв'язки між ними, котрі формуються у процесі комунікації. Якщо узагальнити поняття «соціальна мережа» до поширеного розуміння – це об'єднання людей за певними критеріями, такими як: вік, спільні інтереси, справи або інші причини, які мають певне підґрунтя для спілкування між собою. У філософському підході під соціальною мережею розуміють безліч соціальних об'єктів і безліч відносин між ними².

Часто, науковці підходять до визначення того, чим є соціальна мережа через призму тих функцій, які закладені у них. Дослідники Еллісон і Бойд визначили соціальну Інтернет-мережу як веб-сервіс, що дозволяє користувачам:

1. створювати особисті, публічні або частково відкриті облікові записи користувачів;
2. створювати список користувачів, з яким вони перебувають в соціальному зв'язку;
3. переглядати і взаємодіяти зі своїм списком зв'язків і аналогічними списками інших користувачів в рамках обраної системи³.

За схожою системою аналізує соціальні мережі російський дослідник – О. Патаракін. Він говорить, що соціальні мережі - це спеціальні платформи, за допомогою яких користувачі можуть встановлювати стійкі зв'язки один з одним. Якщо узагальнити це твердження то, соціальна Інтернет-мережа - це спеціальний веб-сайт чи сервіс, котрий характеризується низкою обов'язкових якостей⁴ :

1. основними творцями контенту та інформації на ресурсі є самі користувачі платформи;

² Жуликов С. Е., Жуликова О. В. Современные подходы к анализу социальных сетей // Гаудеамус: психолого-педагогический журнал. – 2012. – No2 (20). – С. 200–202.

³ Boyd D.M Social Network Sites: Definition, History and Scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. - 2007. - Vol. 13 (1). - P. 210-230.

⁴ Патаракин Е. Д. Социальные взаимодействия и сетевое обучение 2.0 — 2009. — С. 130

2. користувачі мережі можуть встановлювати соціальні контакти або соціальні об'єкти (тематичні групи), в цілковито автоматизованому середовищі.
3. люди, що зареєстровані в соціальній мережі мають можливість отримувати данні про інших осіб;
4. зареєстрованим користувачам доступні інструменти комунікації, обміну даними та інформацією із іншими користувачами мережі⁵.

Сучасних користувачів соціальних мереж неможливо обмежити рамками однієї соціальної групи, яка існує в реальному часі. Мережеві структури впливають на те, що відбувається розпорошення користувачів в незліченних потоках мережевих взаємозв'язків. Інтернет сприяє розвитку мережевого суспільства, у якому стираються кордони між різними людьми, а індивід включений у функціонування безлічі різноманітних мережевих структур.

У сучасній науковій літературі, як правило, виокремлюють декілька важливих та ключових аспектів дослідження соціальних мереж. Дослідники описують їх, як особливий соціальний простір, як унікальний засіб комунікації або як один із найважливіших винаходів доби Інтернету. Таке бачення соціальних мереж є доволі поширеним. Разом із тим до класичних функцій соціальних мереж включають наступні:

1. Комунікаційна роль. Тут йдеться про обмін масивами інформації серед користувачі певної платформи. Частиною комунікації можуть бути відео, зображення, текстові повідомлення, тощо. Користувачі встановлюють зв'язки із іншими членами спільноти.
2. Інформаційна роль. Для соціальних мереж характерний постійний обмін ролями – один і той самий користувач може бути адресантом і реципієнтом певного повідомлення, одночасно. В мережі постійно відбувається двостороння комунікація.

⁵ Патаракин Е. Д. Социальные взаимодействия и сетевое обучение 2.0 –. 2009. – С. 131

3. Функція соціалізації. Завдяки цій функції користувач ідентифікує себе із певною соціальною групою чи співвідносить свої уподобання із уподобаннями друзів, тощо.
4. Функція ідентифікації. Соціальні мережі дають можливість користувачеві вказати значний об'єм персональної інформації: дату і місце народження, вподобання, інформацію про місце навчання чи роботи.
5. Функція впливу на ідентичність користувача.⁶ Існуючи в постійному обміні інформацією, кожен користувач формує свою думку та позицію по відношенню до інших людей і груп.
6. Розважальна функція. Соціальні мережі дозволяють людям проводити значну частину часу, відволікаючись від буденності. В більшості соціальних мереж зареєстровані користувачі можуть обмінюватися мультимедійним контентом, грати в ігри та фільтрувати контент за своїм смаками.⁷

Уперше сам термін «соціальна мережа» був вжити соціологом Д. Барнсом у 1954 р. у праці «Класи і збори в норвезькому острівному приході», яка увійшла до збірки «Людські стосунки»⁸. Він охарактеризував коло друзів певної людини як мережу. Ця мережа, згідно з міркуваннями автора, існує як система точок, з'єднаних між собою. «Точками» такої системи є люди, а лінії, які з'єднують точки, вказують, як саме люди взаємодіють одне з одним.

Вважають, що перша соціальна інтернет-мережа з'явилась у 1995-му році. Нову віху в інформаційних технологіях відкрив американський сайт Classmates.com, який пропонував відновити контакти з однокласниками,

⁶ Старцев А.А. Гришанин Н.В. Кириллина Н.В. Идентичность и идентификация личности в социальных сетях // Коммуникология. – 2018. – №4. – С. 76-87.

⁷ Вахула Б.Я. Соціальні Інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства // Вісник Львівського університету. - 2012. - Випуск 6. - С. 311–319.

⁸ Barnes J. A. Class and committees in Norwegian island parish. – 1954. – p. 58.

друзями та родичами. На сьогодні у мережі Classmates.com зареєстровано більше п'ятдесяти мільйонів користувачів. 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 і підтримки ділових контактів, то власники MySpace і Facebook зробили ставку в першу чергу на задоволення людської потреби в самовираженні. У 2006 році відкрився проект Twitter, а також популярна на території країн Східної Європи соціальна мережа «Вконтакте», що має на сьогоднішній день найбільший відео- та аудіо-хостинг.

Відповідно до звітів DataReportal⁹ зараз у всьому світі налічується 3,81 мільярда користувачів соціальних медіа, що становить 49 відсотків усього населення світу. Більшість соціальних платформ не дозволяють користуватися молодшим людям, тому, статистика охоплює користувачів старше 13 років. Останні дані показують, що 63 відсотки «придатної» до залучення аудиторії вже використовують платформи соціальних мереж. Середній користувач має обліковий запис на більш ніж 8 різних платформах соціальних медіа і витрачає в середньому 2 години та 29 хвилин, використовуючи соціальні медіа щодня. Цей показник значно варіюється в різних культурах, але люди на Філіппінах проводять близько 4 годин на день в соціальних мережах, тоді як люди в Японії проводять в середньому всього 45 хвилин на день, використовуючи соціальні платформи¹⁰.

У сучасному Інтернеті багато різних соціальних мереж. Для упорядкування можна вивести певну класифікацію:

⁹ *Simon Kemp* Digital 2019: Global digital Overview [Електронний ресурс] / DataReportal. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>

¹⁰ Там само.

- За типом повідомень: особиста комунікація (Classmates.com), ділове спілкування (LinkedIn), розваги, відеохостинги (YouTube), фотохостинги (Instagram), блоги (Tumblr), новини (Reddit)
- За доступністю: відкриті (Facebook), закриті (PlayboyU), змішані (VK)
- Відповідно до регіону: світові соціальні мережі (hi5), мережі певної країни (Weibo).

Якщо брати таку класифікацію за основу, проходимо до висновку, що зараз соціальні мережі охопили майже всі основні мережеві тематики. Окрім описаних видів соціальних мереж, існує безліч тематичних та спеціалізованих ресурсів. Група «тематичних» мереж приховує в собі величезну кількість спільнот, кожна з яких ґрунтується на тематичному контенті і спілкуванні із конкретної тематики.

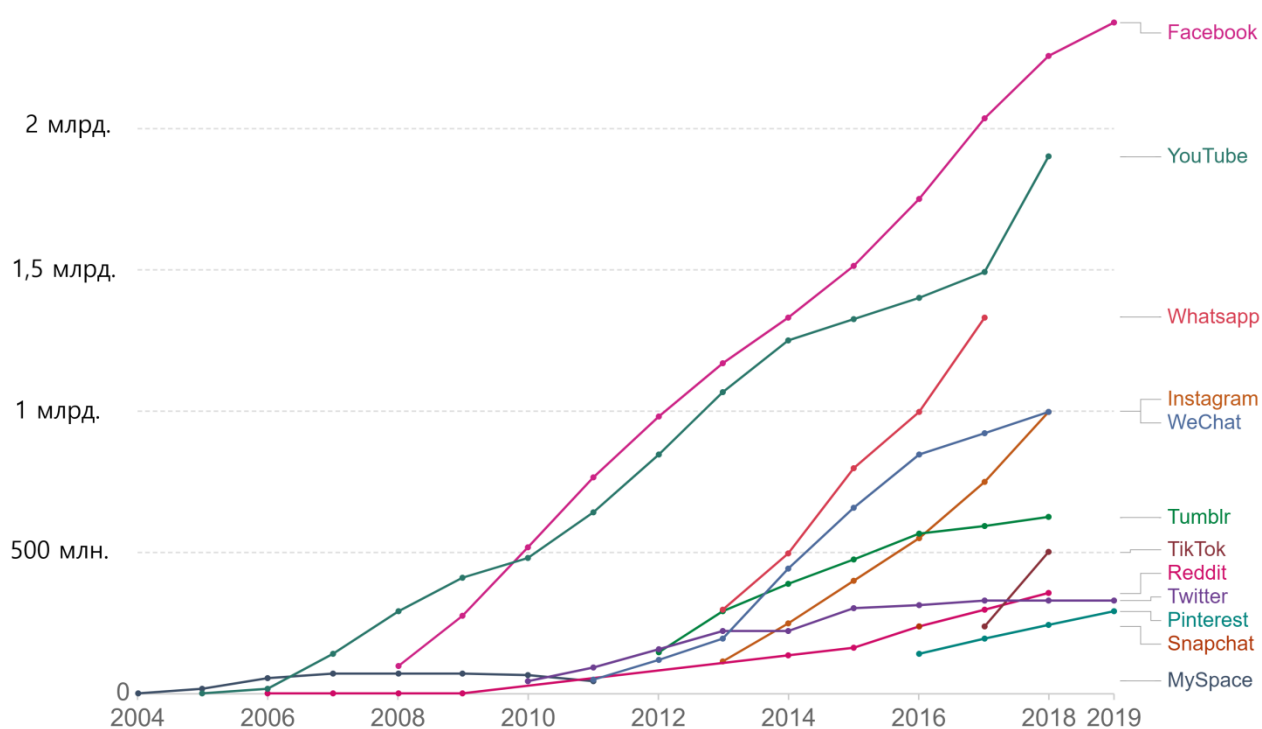
Класифікація соціальних мереж за їх відкритістю показує, на скільки мережі доступні для охочих зареєструватися і наскільки легко в них отримувати інформацію. Сучасні соціальні мережі, найчастіше, є відкритими навіть для незареєстрованих користувачів. Переважна більшість інформації у них є відкритою для сторонніх осіб. Певні проекти від самого початку створені як такі, що мають закриту структуру і основою їх бізнес-моделі є збереження такої закритої системи. Мережі змішаного типу, нерідко, створені за праобразами більш популярних соціальних мереж. Для них характерними є проблеми із збереженням у безпеці особистих даних користувачів¹¹.

Остання класифікація соціальних мереж має прив'язку до географічних регіонів. Найпопулярніші сучасні соціальні мережі створювалися, як локальні проекти, але з часом ставали транснаціональними. Найбільшими довгожителами на ринку є компанії-гіганти такі, як Facebook. За їх прикладом

¹¹ *Simon Kemp* Digital 2019: Global digital Overview [Електронний ресурс] // DataReportal. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>

пізніше починають створюватися локальні соціальні мереж. Це явище особливо характерне для Китаю, який має свою мережу Weibo. Про неї не часто можна чути на Заході, однак вона налічує більше мільярда користувачів. Також варто згадати мережі, які прив'язуються не до регіону, а до організації, наприклад, соціальні мережі корпорацій або політичних партій¹².

Рис.1.1 Кількість користувачів у соціальних мереж за період від 2004 по 2019 роки¹³.



Першим сайтом соціальних медіа, який охопив мільйон активних користувачів щомісяця, був MySpace - він досяг цього рубежу близько 2004 року. Кілька великих соціальних медіа, існують вже десять і більше років, такі

¹² Newman M. Networks: An Introduction. – Oxford, 2010. – p. 218.

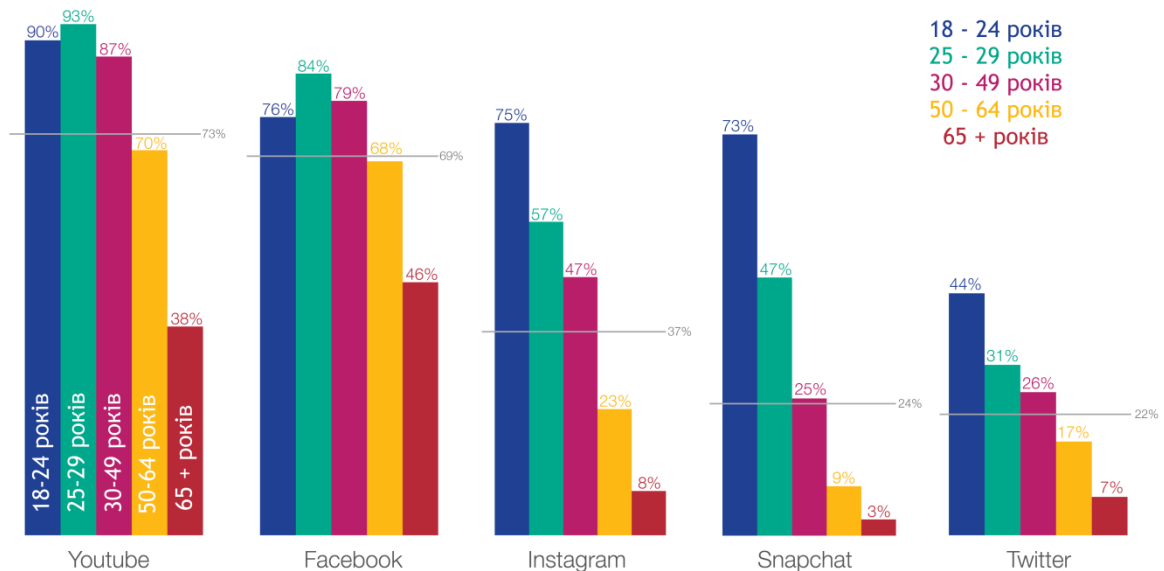
¹³ Number of social network users worldwide from 2004 to 2023 [Електронний ресурс] // Statista. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

як Facebook, YouTube і Reddit; але інші великі мережі з'явилися нещодавно¹⁴. Наприклад, TikTok запусився у вересні 2016 року і до середини 2018 року він вже досяг півмільярда користувачів. TikTok за цей період в середньому отримував близько 20 мільйонів нових користувачів щомісяця. Дані також показують швидкі зміни у зворотному напрямку. Колись домінуючі платформи зникли. У 2008 році Hi5, MySpace та Friendster були близькими конкурентами Facebook, але до 2012 року вони практично не мали частки на ринку. Випадок MySpace досить цікавий, враховуючи, що в 2006 році він тимчасово перевершив Google, як найбільш відвідуваний веб-сайт у США.

Діаграму (Рис.1.1) підготовано за матеріалами дослідження «Statista and TNW» - вона відображає стрімкий ріст соціальних мереж від 2004-го року. Більшість платформ соціальних мереж, які пережили останнє десятиліття, значно змінилися в тому, що вони пропонують користувачам. Наприклад, Twitter спочатку не дозволяв користувачам завантажувати відео чи зображення. У 2011 року такий функціонал було додано і сьогодні понад 50% вмісту, який переглядають у Twitter, включає зображення та відео. Сукупні цифри охоплення соціальних мереж маскують неоднорідність на різних платформах - деякі соціальні медіа набагато популярніші, ніж інші серед різних груп населення. В цілому молоді люди частіше користуються соціальними медіа, ніж люди похилого віку. На деяких платформах молоді люди переважають значно. Для Snapchat та Instagram «віковий градієнт» надзвичайно крутий - популярність цих платформ з віком падає набагато швидше (Рис.1.2).

¹⁴ Ortiz-Ospina E. The rise of social media [Електронний ресурс] / Our World in Data. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>

Рис.1.2 Використання соціальних мереж серед різних вікових груп.



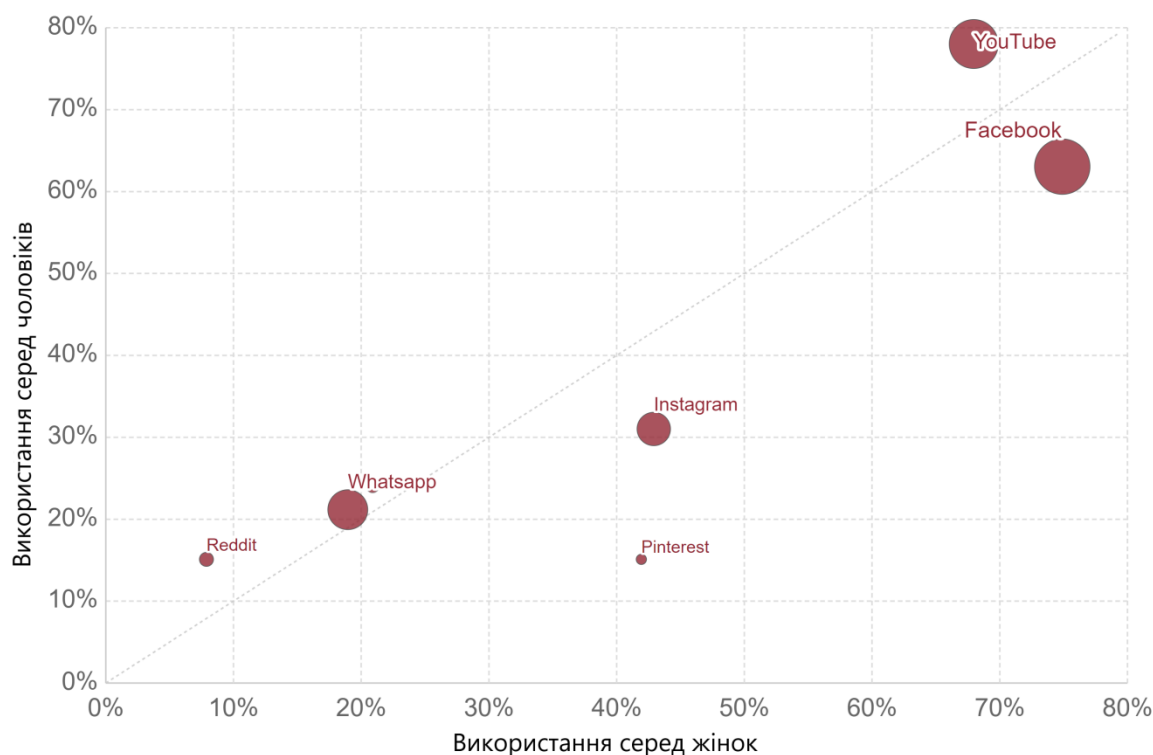
Віповідно до даних «Pew Research Center», більшість людей до 25 років користуються Snapchat (73%), тоді як лише 3% людей старше 65 років користуються ним. Оскільки ці платформи є відносно новими, важко дізнатися, чи буде сьогоднішня молодь продовжувати використовувати Snapchat, коли вони стають старшими. У цьому випадку віковий градієнт звужиться¹⁵.

В період від 2004-го до 2020-го року відбувся значний технічний прогрес та суспільні зрушення. Соціальні медіа - це журнал того, що траплялося в минулому та сукупність досвіду, завантаженого в систему. І не лише люди, які вже користуються цими платформами, а й компанії, інформаційні організації та уряди використовують їх для швидкого передавання інформації в режимі реального часу. Об'єднуючи такі різні типи контенту, соціальні мережеві платформи стали вагомим каналом здобуття інформації, що привертає увагу користувачів і займає значну кількість їх особистого часу. Під це зростання ринку соціальних медіа підлаштувалися і рекламодавці та піарники – вони помітили тенденцію та продовжували витратити кошти на платформи

¹⁵ Perrin A., Anderson M. Social media usage in the U.S. in 2019 [Електронний ресурс] / Pew Research Center. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/>

соціальних медіа та пошукові системи: в Америці у 2019 році витрати на цифрову рекламу перевищували витрати на традиційні рекламні засоби, такі як телебачення та радіо¹⁶.

Рис.1.3 Відсоток використання соціальних мереж серед чоловіків і жінок¹⁷.



У цій іншій діаграмі відображено відсоток чоловіків і жінок, які використовують різні соціальні мережі. Діагональна лінія позначає парність; тому сайти вище діагональної лінії є більш популярними серед чоловіків, а сайти нижче - більш популярними серед жінок. (Розміри бульбашок пропорційні загальній кількості користувачів кожної платформи.) Для деяких платформ гендерні відмінності дуже великі. Частка жінок, які використовують

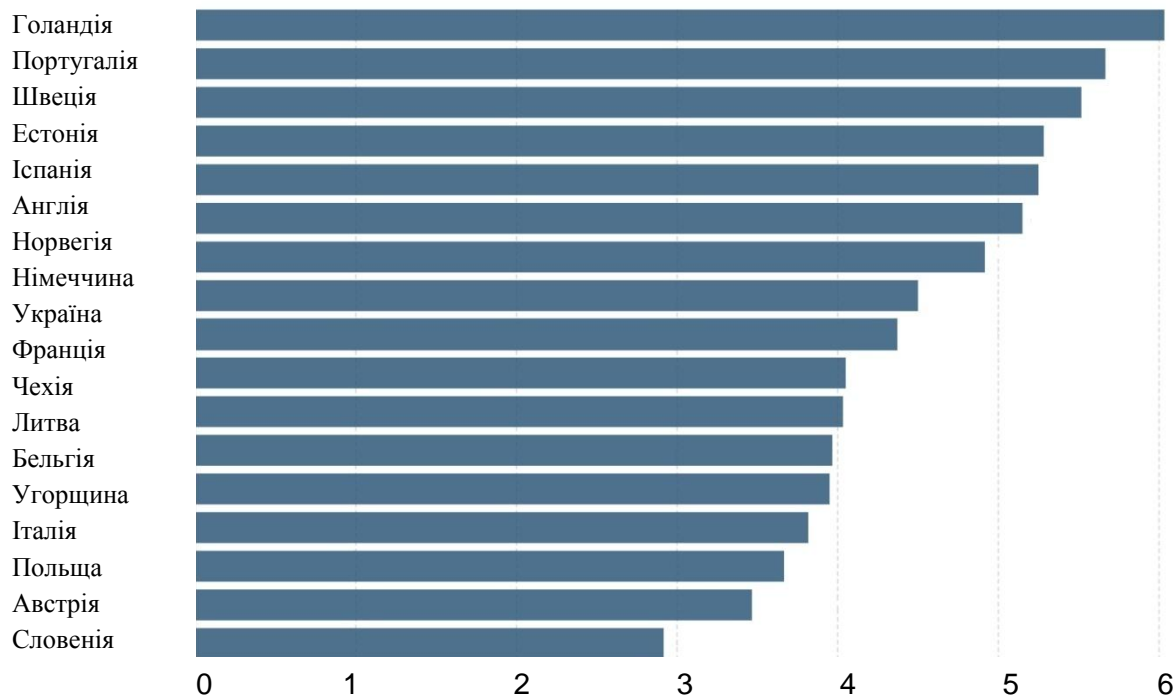
¹⁶ Kurt Wagner Digital advertising in the US is finally bigger than print and television [Електронний ресурс] // Vox – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.vox.com/2019/2/20/18232433/digital-advertising-facebook-google-growth-tv-print-emarketer-2019>

¹⁷ Ortiz-Ospina E. The rise of social media [Електронний ресурс] // Our World in Data. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>

Pinterest, більш ніж удвічі більша, ніж частка чоловіків, які використовують цю платформу. На Reddit частка чоловіків майже вдвічі більша.

Якщо сьогоднішні молоді люди продовжать використовувати соціальні медіа протягом усього свого життя, то цілком ймовірно, що соціальні медіа продовжуватимуть швидко зростати, оскільки впровадження Інтернету розширюватиметься в країнах із низьким рівнем доходу. Зростання використання соціальних медіа за останнє десятиліття, звичайно, поєднується з великим збільшенням часу, який люди проводять в Інтернеті. У США дорослі проводять більше 6 годин на день, користуючись цифровими пристроями (додатки та веб-сайти, доступ до яких здійснюється через мобільні телефони, планшети, комп'ютери та інші підключені пристрої, такі як ігрові консолі).

Рис.1.4 Кількість годин щодня, котрі проводять молоді люди в соціальних мережах у віці від 14 до 25 років. 2016 рік¹⁸.



¹⁸ Society at a Glance [Електронний ресурс] // OECD. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.oecd.org/social/society-at-a-glance-19991290.htm>

Згідно з опитуванням дослідницького центру Pew, дорослі люди у віці від 18 до 29 років мають більше шансів отримувати новини опосередковано через соціальні медіа, ніж безпосередньо з друкованих газет або новинних сайтів¹⁹. Зростання соціальних медіа - надзвичайний приклад того, як швидко та різко можуть змінитися соціальні поведінки: те, що сьогодні є частиною повсякденного життя третини населення світу, було немислимо менше, ніж покоління тому. Швидкі зміни, подібні до тих, які спричинили соціальні медіа, завжди викликають побоювання щодо можливих негативних наслідків.

Прикладом мережі, котра стабільно зростає із року в рік, є Facebook. Facebook залишається найбільш широко використовуваною платформою соціальних медіа у світі, але зараз існує шість платформ соціальних медіа, які мають більше мільярда активних користувачів щомісяця. Чотири з цих шести платформ належать Facebook. На основі загальнодоступних даних можна скласти список із 11 платформ соціальних мереж, котрі мають триста або більше мільйонів активних користувачів щомісяця:

1. Facebook нараховує два з половиною мільярди облікових записів, котрі є постійно активними.
2. YouTube нараховує два мільярди облікових записів, котрі є постійно активними.
3. WhatsApp має два мільярди активних користувачів платформи.
4. У WeChat (Weixin) нараховано більше мільярда активних користувачів щомісяця.
5. Instagram має один мільярд облікових записів, котрі є постійно активними.

¹⁹ Perrin A., Anderson M Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018 [Електронний ресурс] / Pew Research Center. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/>

6. У TikTok є вісімсот мільйонів активних користувачів щомісяця.
7. Sina Weibo – п'ятсот шістнадцять мільйонів активних користувачів щомісяця.
8. Reddit має 430 мільйонів активних користувачів щомісяця.
9. Потенційний обсяг реклами Snapchat - приблизно 398 мільйонів активних користувачів.
10. Потенційний обсяг рекламної діяльності Twitter становить приблизно 386 мільйонів активних користувачів.
11. У Pinterest є 366 мільйонів активних користувачів щомісяця.

На українському ринку Facebook та Instagram є соціальними мережами, що мають найбільше охоплення та стабільний ріст аудиторії. Дослідження показують те, що в 2019-му році рекламні інструменти Facebook, дозволяли говорити, про охоплення вісімнадцяти мільйонів унікальних користувачів. Кількість активних облікових записів постійно зростає попри активні акції від адміністрації Facebook щодо видалення неактивних облікових записів. Навесні 2019-го року було видалено понад мільйон таких акантів в українській частині мережі. Важливо, що визначальною для такої популярності Facebook в Україні, залишається заборона популярних раніше соціальних мереж, зокрема російських «Вконтакте» та «Однокласники». Instagram – це соціальна мережа, котра є дуже успішною серед української молоді. Це підтверджується показниками проникнення для людей у віці від 18 до 24 років майже у 100%²⁰.

Разом із збільшенням показників користувачів всесвітньої мережі Інтернет, пропорційно зростала і кількість користувачів соціальних мереж. Колись всі соціальні мережі нараховували декілька мільйонів користувачів, але поступово вони розширили свою аудиторію до декількох мільярдів. Соціальні мережі та інтернет стали частиною політичного процесу та суспільних змін.

²⁰ Дослідження інтернет-проникнення в Україні 2019 року [Електронний ресурс] // Ukrainian internet association. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani_ustanovchih_doslidzhen_2019_roku.pdf

Соціальні мережі актуалізуються в умовах надзвичайних ситуацій чи соціальних потрясінь. Згідно з соціологічним дослідженням Американського Червоного хреста, присвяченому ролі соціальних мереж в інформаційній роботі при надзвичайних ситуаціях, 42% респондентів отримували інформацію в мережі Інтернет, серед них 6% вже отримували інформацію про небезпечні ситуації через Twitter, 14% - через Facebook⁴, 12% - через сайти місцевих властей, 10% - через сайти профільних відомств, 7% - через мобільні додатки. Близько 50% опитаних заявили про готовність поширювати через власні акаунти важливу інформацію²¹. Мережеві спільноти дозволили широкому загалу отримувати значний масив інформації. Із розвитком технологій Інтернету та комунікацій суспільство почало активно висловлювати свої думки в мережах та отримало інструмент реалізації своєї свободи слова. Соціальні мережі зараз - це частина суспільства та важливий канал передачі думок, інформації, досліджень. Соціальні мережі стали пріоритетними для вивчення деякими авторами. В науковій спільноті все частіше підіймаються теми пов'язані із комунікаціями в соціальних мережах.

1.2 Вплив соціальних мереж на розвиток комунікації, соціально-економічний та політичний розвиток суспільства.

Протягом останніх років однією з домінуючих тем в західній науці виступає вивчення нових інформаційних і комунікаційних технологій. Дослідники підкреслюють, що вони «крім виконання функцій підтримки спілкування, обміну думками та отримання інформації, стають об'єктами і засобами інформаційного управління, ареною інформаційного протистояння». Сьогодні спостерігається зміна характеру комунікації та тотальне проникнення соціальних мереж в життя суспільства, які поступово виявляються у

²¹ Social Media in Disasters and Emergencies [Електронний ресурс] // American-Red-Cross. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.redcross.org / wwwfiles / Documents / pdf / other / SocialMediaSlideDeck.pdf>

найрізноманітніших буденних соціальних структурах і відносинах, які вони трансформують. Наприклад, практика організації сучасних масових заворушень за допомогою соціальних мереж - один з найбільш ефективних засобів залучення до них великої кількості активних учасників, передусім молоді. Мережі – це канали розповсюдження інформації. У них постійно циркулює різного роду інформація. З часом в мережах, особливо в ході дискусій, які там відбуваються, формуються спільні погляди і загальне уявлення.

Питаннями вивчення соціальних зв'язків в групах людей почали займатися ще в кінці XIX - початку XX століття. До винайдення інтернету вивчення мереж перебувало в полі роботи соціологів та філософів: Еміля Дюркгайма та Георга Зіммеля. Філософи розглядали людські мережеві соціальні структури, котрі ще не мали відношення до Інтернет-мереж. В своїх працях вони заклали основи аналізу соціальних мереж. Соціальними філософами цього часу використовувався термін «павутина відносин».

У 1930-х рр. науковець Дж. Морено опублікував серію робіт по соціометрії, присвячену міжособистісним і міжгруповим відносинам. Морено увів у науки новітній соціологічний метод, ним прийнято вважати соціограми – схема зображення зв'язків між індивідами і різних соціальних групах. Своє дослідження Морено підкріплював показовим експериментами, зокрема в одному із таких експериментів метою було розміщення дівчат у дитячому будинку відповідно до їх симпатій. Метод опитування у дівчат збиралася інформація про те, з ким вони хотіли би проводити свій час, жити в одній кімнаті, а з ким їм не хотілося б цього робити. Дослідники створювали матраца уподобань для кожного учасника спільноти, та підраховувалися індивідуальні індекси. Для зображення цих уподобань були використані схематичні графи, за допомогою стрілок відображалася «структура» переваг в групі²².

²² Морено Я.. Социометрия: Экспериментальный метод и наука об обществе. – 2004. – С. 112.

Трохи згодом, вже в середині 20-го століття Пол Ердос і Альфред Ренї, використовуючи математичні моделі, описали принципи формування соціальних мереж. Вчені ввели теорію випадкових «графів» та за її допомогою розробили методи, котрі дозволяють описувати складні соціальні форми, які побудовані без яскраво виражених принципів²³. У 1970-х роках американський соціолог Марк Грановеттер досліджував соціальні мережі на практичних кейсах влаштування на роботу. Він виявив, що всередині соціуму «слабкі» зв'язки: знайомі, колеги чи друзі друзів впливають на індивіда більше ніж «сильні» соціальні зв'язки: родичі чи близькі друзі. Науковець відслідкував пряму залежність близькості соціальних контактів на швидкість поширення інформації і відкрив, що швидше цей процес відбувається саме за допомогою «слабких» соціальних зв'язків²⁴.

Для розуміння принципів покладених в основу соціальних Інтернет-мереж, варто звернутись і до праць із царини психології. У 1969-му році американськими психологами Стенлі Мілгредом і Джеффрі Треверсом була запропонована теорія шести рукошляхів, згідно з якою будь-які дві людини на Землі розділені в середньому лише п'ятьма рівнями спільних знайомих і, відповідно, шістьма рівнями зв'язків. Цей принцип, великою мірою, ліг в основу того, яким чином в сучасних соціальних мережах формується потенційних контрактів користувача. Для доведення своєї теорії науковці використали практичний дослід. Він полягав у тому, що жителям міста Омаха роздали 300 конвертів, які потрібно було доставити адресату в Бостоні. Умовою було те, що конверти можна передавати лише через знайомих чи родичів. Підсумком експерименту, став висновок, що конверт проходив у середньому через п'ять людей.

²³ *Erdos P., Renyi A. On the evolution of random graphs // Public Math Institute. . – 1960. Vol. 5. – P. 17–61*

²⁴ *Granovetter M. The Strength of Weak Ties // American Journal of Sociology. –1973. V. 78. –No 6. –P. 1360–1380*

Подібного роду експерименти проводили інші науковці, наприклад, в 1998 році в Колумбійському університеті провели анологічний дослід, але з використанням електронної пошти. В результаті дослідження виявилось, що двох будь-яких користувачів Facebook віддаляє 4,74 рівня зв'язків. У тому ж 1998-му році Стівен Строгатц і Данкан Воттс запропонували математичну модель мереж «тісного світу». Дослідники довели, що в соціальних мережах, додавання невеликого числа випадкових зв'язків скорочує діаметр усієї мережі. Таким чином, вони математично підтвердили теорію «шести рукостискань», котра цілковито вписується в модель «тісного світу»²⁵.

Ця теорія допомагає інженерам і творцям соціальних інтернет-мереж розробляти функціонал, котрий дає змогу сформувати мережу контактів для користувачів. Коли новий користувач реєструється і вводить персональні дані, соціальна мережа пропонує набір людей, яких він може знати (наприклад, за допомогою аналізу контактів електронної пошти), або вибірку людей за спільними інтересами, подібній роботі і т.п., з яких він може вибрати тих, з якими найбільш часто спілкується.

Аналіз соціальних мереж в тому вигляді, в якому він представлений сьогодні, формувався з різних наукових та дослідницьких течій. Виділяють три етапи формування знання про соціальні мережі. Перший - це соціометричний аналіз, це дослідження про малі соціальні групи (згадане вище дослідження Дж Морено). Другий етап стосується Гарвардської школи, в ній вивчати міжособистісні зв'язки почали ще в першій третині XX-го століття. Третій етап – напрацювання Манчестерської школи антропології, вони вивчали структуру суспільств корінних народів та сільських громад. Ці перші дві наукові течії стали підґрунтям того, що в 1960-1970- і рр. в Гарварді сформувався сучасна

²⁵ *Watts D. Strogatz S. Collective dynamics of «small-world» networks // Nature. –1998, June. Vol. 393. –P. 440–442.*

школа дослідження соціальних мереж, значна частина важливих досліджень була оформлена саме в цій науковій спільноті²⁶.

З розвитком інтернет технологій та прискоренням прогресу, вивчення мережевої структури суспільства стало зміщуватися від філософських та соціологічних досліджень в площину інформатики. Мережева структура стала центральним поняттям в роботах М. Кастельса.

Мануель Кастельс, проаналізував сучасних засоби комунікації і виділив «мережеві» структури як атрибут глобалізованого суспільства. Поняття «мережева структура», а також «мережева культура» стають центральними в теорії Кастельса. Він зазначає, що «Мережі являють собою відкриті структури, які можуть необмежено розширюватися шляхом включення нових вузлів, якщо ті здатні до комунікації»²⁷. Вчений наголошує на тому, що соціальні мережі, перш за все, це канал комунікації, через який поширюється основний ресурс сучасного суспільства - інформація. На думку М. Кастельса, «мережева» логіка видозмінює не тільки процеси в галузі праці та виробництва, а й впливає на інші сфери соціальної поведінки (у повсякденному житті, культурі та сфері взаємодії влади та суспільства). Він говорить і про те, що соціальні мережі не є винаходом інформаційного суспільства, про їх існування було відомо задовго до появи Інтернет-мереж. Вони є досить старою формою людської діяльності, проте в сучасному соціумі саме мережева організація виявляється найбільш ефективною і доцільною. Кастельс говорить, що все суспільство в цілому стає «мережевим». У роботах вченого вперше дається теоретичне обґрунтування наявності мережевої логіки в соціальних процесах і явищах²⁸.

«Віртуалізація суспільства» - це праця написана дослідником Д. Івановим, який обстоює тезу про те, що із симулякри стають реальність для сучасного

²⁶ Haythornthwaite C., Wellman B. The Internet in everyday life. An introduction, 2002. - P. 32.

²⁷ Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология, 1999. – С. 494– 505

²⁸ Там само.

цифрового суспільства. Соціальні мережі та інтернет – це фактично та область, яка сприяє формуванню симулякрів. Тому що Інтернет та соціальні мережі не є сам по собі заміною дійсності яка реально складається, він формує так звану символічну реальність (реальність в області символів). Комунікація і контакт у такій реальності можуть бути невірно інтерпретовані, оскільки на відміну від реальності в соціальній мережі важко відділити правдиву інформацію, від чисісь інтерпретації. Символи, котрі сформовані іншими користувачами чи лідерами думок, змушують користувачів, котрі сприймають інформацію - вірити символам які їм запропоновані. В цій площині зрозумілий механізм «фейкових» заяв, які можуть ширитися соціальними мережами мережу і відображають близькі для аудиторії уявлення, схвалюються нею і лідер думки, який висловив цю заяву, отримує довіру та додаткове визнання аудиторії. Таким чином, лідер думки, що транслює подібні заяви, стає віртуальним і навіть багато в чому «симулякратичним» лідером, оскільки його лідерський потенціал, крім цієї заяви, ніяк не може бути зрозумілим в рамках даної соціальної мережі. Віртуальність такого лідера проявляється і в обмеженій можливості дізнатися такого лідера ближче у якихось реальних справах, а не у його віртуальних заявах²⁹.

Зростання впливу соціальних мереж на структурні одиниці суспільства все частіше помітне в темах, пов'язаних із ситуаціями громадянської непокорі. Проведення та кординування протестних акцій в Інтернеті має безліч переваг та можливостей. Соціальні мережі дають інструментарій передавання інформації в умовах обмеженості офіційної інформації, дають можливість координувати свої дії у месенджерах чи на спеціальних форумах, окрім того, соціальні мережі дають можливість «вербувати» нових учасників протестного руху або збирати довкола себе тих, хто співчуває. Інтернет-канали та соціальні мережі останніми

²⁹ Данько А. Соціальні мережі у протестних акціях: функціональні реалії та потенціал // Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки. – Київ, 2015. - С. 28.

роками стали основним джерелом глибинної інформації про різні протести. Тут немає часових, цензурних, технічних та інших бар'єрів для висловлення своєї думки та донесення інформації³⁰. Дослідження Є. Морозова дозволили йому увести термін «Twitter-революція». Його першим дослідженим кейсом стали несправедливі вибори по парламенту Молоди у 2009 році. Він з'ясував яким чином користувачі платформи Twitter вплинули на протестні акції у країні. Український матеріал, зокрема, став підґрунтям для вивчення Twitter. Революція Гідності 2013-2014 років була проаналізована американськими науковцями Дж. А. Такером, М. Метцгером та П. Барбером. У дослідженні «Українські протести 2013-2014 років» вони конкретно описали роль Twitter та його контенту під час Євромайдану³¹.

Американський дослідник впливу нових соціальних медіа на суспільство К. Ширкі у книзі «Сюди приходять всі» він розкрив особливості ведення протестів у соціальних медіа. Він зауважив, що нові онлайн-інструменти дозволяють людям знайомитися один з одним і здійснювати колективні дії без попередніх тимчасових і трудових витрат, залучаючи до них широкі верстви населення. Такого роду дії часто здійснюються без прийняття (або з частковим прийняттям) відповідальності за їх наслідки. Поєднання Інтернету і соціальних мереж дозволяє швидко знаходити однодумців, встановлювати горизонтальні зв'язки. Але схема, за якою будується комунікація, залежить від тих, хто її будує. Розглядаючи масові політичні протести і роль нових медіа в їх організації, можна помітити, що соціальні мережі стали засобом для поширення та обміну інформації між її учасниками і тими, хто допомагає «розумному натовпу» зорганізуватися поза мережею.

³⁰ О. Онищенко, В. Горовий, В. Попик Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства. – Київ, 2013. – С.220 .

³¹ J.A. Tucker, M. Metzger, P. Barbera SMaPP Lab Data Report: Ukraine Protests 2013-2014 [Електронний ресурс]. / Social Media and Political Participation Lab, New York University. – 2014. – Режим доступу до джерела: http://smapp.nyu.edu/reports/Ukraine_Data_Report.pdf

В роботі «Колективна дія в епоху Інтернету» вивчається глобальний вплив Інтернету на групові вчинки користувачами мережі. Дослідники виділяють два типи дії: віртуальна та реальна. Зазвичай віртуальна протидія або дія це підписання петицій в Інтернеті, написання постів на формах або навіть протизаконна діяльність у вигляді хакерських атак. Під час таких злагоджених дії соціальна мережа стає платформою для об'єднання різних різних ресурсів, котрі наявні у користувачів. З розвитком Інтернету і, зокрема, соціальних мереж, за останні десять років світ побачив приклади використання Інтернету громадянами які протестують проти політичних режимів різних країн: «Євромайдан» в Україні, «Арабська весна» на Близькому Сході і Північній Африці, протести в Гонконгу³².

Інтернет та соціальні мережі – це ефективний засіб збирати фінансові ресурси під час протестних кампаній. Крім того, мережі стають засобом інформування для сторонньої аудиторії – тут готуються матеріали та агітаційні повідомлення, а учасники протесту можуть пояснювати в чому полягає їх причина їх невдоволення. Очевидно, що саме в Інтернеті координуються акції протесту по всьому світі. Інтернет став не тільки середовищем для обговорення та формування протестних настроїв, але й найпотужнішим інструментом для ефективного управління та краудсорсингу у випадках природних катастроф.

Цікаве дослідження моделей поведінки різних акторів під час надзвичайних ситуацій було зроблене Б. Макконнелом і Дж. Хубою. Дослідники проаналізували різні медійні спільноти та запропонували свою класифікацію активних користувачів - модель «4-Ф». В соціальних мережах та блогосфері вони виділили наступні категорії активних користувачів: «фільтрів», «фанатів», «функціонерів» та «феєрверків». Люди із цих категорій по різному

³² Данько А. Соціальні мережі у протестних акціях: функціональні реалії та потенціал // Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки. – Київ, 2015. - С. 28

впливають на формування громадської думки та оцінки різного роду політичних явищ³³.

Значне охоплення соціальних мереж зумовлює поступове зростання політизації аудиторії. Результат політизації полягає в тому, що інструментально соціальні мережі стали виконувати функції, традиційно пов'язані з інформаційними мережами громадянської активності: координація діяльності цивільних сил, формування та підтримку почуття колективної ідентичності, зниження залежності суспільства від держави і офіційних ЗМІ. Нові медіа відіграють істотну роль у політичних процесах. До таких можна віднести насамперед Інтернет-проекти або майданчики, інформаційний контент яких створюється на інтерактивній основі із залученням максимально широкого кола мережевих користувачів. Це і блогосфера, і активно зростаючі цільові групи в соціальних мережі. Користувач в будь-якій мережі може лише споживати інформацію, а може і брати участь у її створенні або переходити до координованих вчинків. Важливість та потенційний вплив соціальних мереж та Інтернету на суспільство була відзначена радником держсекретаря США Алексом Россом, який назвав Інтернет «Че Геварою XXI століття»³⁴.

Дослідник А. Данько, говорить, що ймовірно, вперше мобілізаційні можливості Facebook і Twitter розкрилися повною мірою на Близькому Сході та під час «Помаранчевої революції» в Україні. Оператори зв'язку надали безкоштовний доступу до Інтернету, в тому числі, до опозиційних сайтів «Українська правда» та «Майдан». Інтернет дозволив опозиції висвітлювати події більш оперативно, ніж це робили друковані ЗМІ, дозволив планувати акції протесту шляхом обміну повідомленнями.

³³ Jackie- Huba,-Ben -McConnel Citizen -Marketers:-When -People- Are -the- Message. - Lewis Lane Press, 2012. – P. 112.

³⁴ Данько А. Соціальні мережі у протестних акціях: функціональні реалії та потенціал // Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки. – Київ, 2015. - С. 30

Ю.Хабермас головними характеристиками мережевого громадянського суспільства вважає «відкритість» як «встановлення широких, багатовимірних зв'язків комунікації», а також «спонтанність» - «вільне формування, плинність, постійна зміна» структури³⁵.

Завдяки програмним сервісів у членів мережевих спільнот з'явилася можливість використовувати інструменти оперативного пошуку потрібних контактів і швидкого встановлення зв'язків між людьми для спільних громадянських акцій і громадської діяльності, тим самим реалізується функція самоорганізації спільнот. Дані спільноти в якійсь мірі конкурують зі спеціалізованими некомерційними організаціями, організовуючи самостійну мережеву волонтерську активність громадян. У мережі навіть з'явився термін *digital volunteers* (цифрові волонтери), що позначає людей, які фізично можуть і не бути на місці лиха, але знаходять важливу інформацію і поширюють її через соціальні медіа. Якби користувачі Інтернету знали, що хтось потребує допомоги, то 44% просили б інших людей в своїх соціальних мережах увійти в контакт з владою, 35% розмістили б пряме прохання про допомогу на Facebook і 28% послали б пряме сполучення на Twitter³⁶. Мережеві волонтери, надаючи допомогу іншим, ідентифікують себе насамперед як громадяни.

Висновки до РОЗДІЛУ I.

В розділі ми розглянули охоплення соціальних мереж. Підсумовуючи, варто відзначити їх швидкий ріст протягом останніх десяти років - майже кожен 3 житель Землі зареєстрований у мережі Facebook. Соціальні мережі глибоко проникають в життя людей - значний відсоток молодих людей проводить у

³⁵ *Хабермас Ю.* Теория коммуникативного действия. // Современная западная теоретическая социология. – Москва., 1992. – №. 1. – С. 57—101.

³⁶ *How Social Media Is Used During An Emergency* [Електронний ресурс]. / Social Media and Political Participation Lab, New York University. –2010. – Режим доступу до джерела: <http://blog.etoncorp.com/-/index.php/2010/10/how-social-media-is-used-during-an-emergency>

мережах у середньому 4 години на добу і отримує значну частку інформації та новин саме із них. Така залученість людей до комунікації в соціальних мережах робить їх одним із основних каналів комунікації, що відкриває значно більші можливості, ніж просто спілкування. Ми можемо зробити висновок, що соціальні мережі можуть бути універсальним інструментом комунікаційників в часи, коли доступ до традиційних ЗМІ є недоступними.

Проблематикою і питанням інституалізації соціальних мереж науковці займаються з початку минулого століття. Спершу питання мережевої структури суспільства було сферою інтересів соціологів, філософів та математиків, однак із винайдення мережі Інтернет і появи перших соціальних мереж науковці почали активно досліджувати потенціал та ризики, котрі несуть із собою сучасні технології, у вигляді соціальних мереж. В останні роки активізувалися дослідження ролі соціальних мереж на політичну стабільність державних інституцій та вплив мереж на здоров'я людей. Таким чином, науковці роблять акцент на негативних аспектах розвитку соціальних мереж, лишаючи поза увагою потенційні вигоди від них для суспільства. В наступних частинах роботи спробуємо розглянути тенденції комунікаційних стратегій та тактик, якими оперують користувачі в різних ситуаціях соціальної нестабільності та напруження.

РОЗДІЛ II. РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У РЕАГУВАННІ НА СИТУАЦІЇ СОЦІАЛЬНОГО НАПРУЖЕННЯ

2.1 Соціальні медіа у реагуванні на природні катаклізми: випадок землетрусу у Великій Східній Японії та «мережевий» ураган «Харві».

Інструменти комунікації довгий час перебували у формах теле- і радіомовлення, за допомогою яких мовники передавали інформацію глядачам чи слухачам в односторонньому порядку. Оскільки характеристики мовників різняться - від тих, що сильно асоціюються з державою, до тих, що мають сильну незалежність, у змісті висвітлення тієї самої події існує різноманітність. Однак напрямок потоку інформації все-таки однаковий, а саме від відправників до одержувачів. Крім того, висвітлення подій через публікації, газети та журнали, а також потік телевізійного контенту є однобічними для аудиторії. Хоча передача інформації у зворотному напрямку, наприклад, думки аудиторій та читачів за допомогою листів та телефонних дзвінків, можлива, рідко такі думки впливають на загальне висвітлення та ефект від них обмежений. Такий однобічний формат комунікації не надто ефективний в ситуаціях надзвичайних ситуацій, таким чином соціальні мережі отримують додаткову цінність під час кризи.

Соціальні мережі - це засіб передачі інформації, який чітко відрізняється від такого звичайного та традиційного мовлення. У соціальних медіа кожна особа безпосередньо приєднується до мережі, використовуючи своє справжнє ім'я, або анонімно. Учасники розміщують інформацію за власним бажанням та читають або можуть переглядати інформацію про інших користувачів. Крім того, вони можуть негайно коментувати та надавати додаткову інформацію в мережі. Це засіб комунікації, який дозволяє обмінюватися великим об'ємом інформації протягом короткого періоду часу. Звичайно, соціальні медіа мають свої недоліки, особливо в ситуаціях, котрі викликають хвилювання у суспільстві. За допомогою соціальних медіа іноді безпідставна та неправдива

інформація поширюється і стає серйозною проблемою. В той же час, та чи інша подія може породжувати антипатію інших учасників мережі, що викладає численні негативні реакції.

Зростання впливу соціальних інтернет-мереж, отримує несподівані прояви в різних формах. Зокрема, соціальні медіа отримують нові функції під час катастроф та природних катаклізмів. Причини цього полягають у тому, що коли трапляється масштабна катастрофа, передачу та отримання інформації часто неможливо підтримувати через відключення електроенергії, руйнування та вихід з ладу інфраструктурних об'єктів та інші причини. Таким чином, набір функцій, таких як висвітлення події, написання статей, друк та робота новинних організацій, включаючи газети, припиняється. У нестандартних інформаційних ситуаціях, таких як ця, де немає телевізійного та радіомовлення, а також немає доставки газет, інформація, що передається через соціальні медіа за допомогою мобільних телефонів може стати єдиним джерелом інформації.

Крім того, коли система проводового телефонного зв'язку порушена і коли жертви катастроф не в змозі передавати інформацію про себе в інші райони, інформація про потерпілих, поширювана в соціальній мережі з портативних пристроїв, може бути цінною інформацією для рятувальників. Коли 11 березня 2011 року стався землетрус у Великій Східній Японії, передача інформації часто здійснювалася за допомогою соціальних медіа, хоча і в обмежених формах.

У випадку префектури Івате (район катастрофи) перебої в електроенергії та комунікаціях сталися відразу після землетрусу, що унеможливлювало звичайний збір інформації. Це створювало умови, коли жодна інформація про збитки та загальну ситуацію взагалі не потрапляла до префектури. Крім того, незважаючи на прогноз від науковців про наближення масштабного цунамі, місцева влада не змогла винести попередження про цунамі на головній сторінці префектури, оскільки комп'ютерний сервер вийшов з ладу через відключення

електроенергії, не функціонувало і звичайне телебачення. Тоді місцеві чиновники вирішили створити обліковий запис у Twitter та Facebook за допомогою своїх приватних мобільних телефонів та надсилати інформацію через ці соціальні медіа. Завдяки своїй резонансності кількість взаємодії з акаунтом різко зросла. Японці активно реагували на ці передачі інформації: деякі люди брали участь у рятувальних заходах, дехто збирав необхідні речі для потерпілих. Тим часом, після відновлення телевізійного мовлення, ЗМІ в своїх повідомленнях висвітлювали прибережну територію виключно там, де в префектурі Івате сталася найтяжча катастрофа. Таким чином, увівши в оману багатьох глядачів, котрі подумали, що вся префектура Івате була знищена³⁷.

Пошкодження, спричинені Землетрусом у Великій Східній Японії, також відбулися поза Тохоку (основний район землетрусу). Землетрус завдав значного рівня шкоди в регіоні Канто, особливо в префектурі Ібаракі та префектурі Точігі на півночі Канто. Місто Цукуба - місто, в якому розміщено багато організацій, пов'язаних із передовими науками, наприклад, Університет Цукуби та JAXA (Японське агентство аерокосмічних досліджень). Тут ситуація була іншою, ніж у місцевих органів влади в регіоні Тохоку. В цьому місті по суті випробували нову форму передачі інформації під час катаклізмів, і фактично на початку 2011 року вони проводили демонстраційний експеримент з передачею інформації за допомогою Twitter. Місто пережило землетрус одразу після цього експерименту. Після катастрофи 11 березня перший твіт був викладений протягом 10 хвилин. Це було досить просте повідомлення про те, що «Ситуація в Цукубі наразі здається нормальною»³⁸. Тільки через хвилину після цього місто Цукуба оголосило про створення служби запобігання катастрофам, а також

³⁷ Hashimoto Yasuaki The Role of Social Media in Emergency Response: The Case of the Great East Japan Earthquake // NIDS Journal of Defense and Security. - February 2014. - Vol.16. - №. 2, - P.103

³⁸ Sakurai Mihoko, Kokuryo Jiro Municipal Government ICT Networking // Keio University Press, 2012. - P. 3

попросило громадян надати інформацію про пошкодження. Надана інформація передавалася громадянам одному за одним із поміткою як «не підтверджена». Крім того, волонтери з університету Цукуба розмістили твіти на іноземних мовах (англійській, китайській та корейській). Згодом і до ранку 17 березня, коли в Інтернеті був відкритий веб-сайт із запобігання стихійним лихам, в цілому було передано 600 твітів. Місто Цукуба змогло ефективно поширювати інформацію тому, що місцеві наукові установи проводили демонстраційний тест із Twitter незадовго до катастрофи³⁹.

В цілому, порушення традиційних засобів зв'язку і мовлення характерне для такого роду катаклізмів. Доступ до стаціонарних телефонів в районах, де було завдано найбільших пошкоджень в результаті сильних підземних поштовхів і цунамі, був недоступний від самого початку. Телефонна лінія була відключена, а лінія електропередачі також отримала ушкодження. Навіть якщо телефонна лінія не була пошкоджена, використання багатьох з існуючих стаціонарних телефонів було неможливим, так як більшість з них вийшли з ладу, адже були підключені до в момент, коли стався катастрофічний стрибок напруги. В той же час, мобільні телефони працюють бездротово, але на практиці багато людей намагалися спілкуватися одночасно, і цим викликали перевантаження, ускладнюючи зв'язок. З іншого боку, телевізійний сигнал можна було приймати з використанням спеціальних програм на смартфонах і аналогічних пристроях, і, таким чином, це допомагало в зборі інформації. Однак, за свідченнями очевидців, інформація з телевізора в основному представляла собою опис поточної ситуації в загальному. Рівень інформування, про безпосередній стан районів був недостатнім. Тому різні типи традиційного мовлення девели свою незручність для надання докладної інформації для кожної області.

³⁹ Hashimoto Yasuaki The Role of Social Media in Emergency Response: The Case of the Great East Japan Earthquake // NIDS Journal of Defense and Security. - February 2014. - Vol.16. – №. 2, - P.106

У соціальних мережах різноманітна інформація про пошкодження була негайно розкрита третіми сторонам за допомогою «твітів», розміщення повідомлень та інших подібних дій, включаючи навіть найдрібнішу інформацію про віддалені райони, яку звичайні засоби масової інформації не могли охопити. Соціальні мережі допомогли японським рятувальникам вирішити ймовірний ризик того, що дрібні приватні укриття японців не будуть включені в рятувальні заходи. Це сталося через їх відсутність в мережі інформації, зібраної місцевими органами влади в районах, що знаходяться під їх юрисдикцією. Тому вони виключаються з офіційних маршрутів порятунку і, таким чином, стають ізольованими. Однак в соціальних мережах, де люди розсилають інформацію, навіть ці дрібні шматочки інформації допомагають людям в приватних укриття отримати офіційну допомогу. Крім того, через соціальні мережі відбувалася передача інформації про широкомасштабний державний розподілі допомоги жертвам стихійного лиха. Що дозволило дозволила невеликим укриттям отримувати поставки з офіційних складів⁴⁰.

Часто-густо, метод заклику про допомогу через соціальні медіа використовувався деякими жертвами катастрофи та організаціями, які були розміщені за межами звичайної системи ліквідації наслідків катастроф. Це показовий випадок лікарні в місті Івакі. Місто Івакі привернуло увагу громадськості через катастрофу на атомній електростанції Фукусіма - 2 та пов'язану з нею радіаційну катастрофу. З іншого боку, це була також своєрідна інформаційна вакуумна зона протягом певного періоду після катастрофи як з точки зору наявної інформації, так і з боку рятувальних аспектів, незважаючи на величезний збиток, який отримало місто. Оскільки місто Івакі примикає до пошкодженої атомної електростанції, чутки про ризик радіаційного опромінення ширилися, через що засоби масової інформації та судноплавні

⁴⁰ Hashimoto Yasuaki The Role of Social Media in Emergency Response: The Case of the Great East Japan Earthquake // NIDS Journal of Defense and Security. - February 2014. - Vol.16. - №. 2, - P.105

компанії не підходили до міста та його околиць. Лікарня в місті Івакі надавала критично необхідну допомогу за цих обставин, тоді як запаси ліків швидко вичерпувалися, а продовження лікування ставало дедалі складнім. Кілька фармацевтичних компаній мали свої дистриб'юторські склади в межах міста, але лікарня ледве поповнювала запаси препаратів хоча склади були непошкоджені. Зазвичай фармацевтичні препарати доставляються, як тільки отримувалося замовлення, але зараз це було неможливо через те, що працівники фармацевтичних компаній покинули свої місця роботи, побоюючись впливу радіації, в той час як судноплавні компанії також вагалися надавати свої послуги.

Працівники лікарні намагалися застосовувати різні засоби для того, щоб сповістити про ситуацію за межі району; однак, звичайна телефонна лінія була відключена. Медики використали інший метод - соціальну мережу Ustream. Завантажуючи відео, зняті за допомогою Ustream, вони вимагаючи надіслати медичний персонал з-за меж постраждалого району. Недивлячись на обмежений зв'язок, вони мали змогу просувати відеозаписи та просити людей за межами постраждалого району переглянути їх. У фіналі, вони нарешті досягли успіху - отримали увагу з боку ЗМІ. Завдяки цьому методу вони досягли успіху в інформуванні інших областей про важку ситуацію, з якою стикнувся кожний медичний заклад у місті Івакі. Це призвело до швидкої реакції суспільства та держави - медики отримали необхідну підтримку колег та поповнення запасів медичних препаратів⁴¹.

Інший показовий приклад нового функціоналу соціальних мереж можна прослідкувати на американському матеріалі. Жертви урагану Гарві 2017-го року зверталися до Twitter та Facebook за допомогою, щойно піднявся рівень води в місті. Цікаво, що першими реакціями інших користувачів були поради, що

⁴¹ Hashimoto Yasuaki The Role of Social Media in Emergency Response: The Case of the Great East Japan Earthquake // NIDS Journal of Defense and Security. - February 2014. - Vol.16. - №. 2, - P.110

спочатку слід продовжувати використовувати номер 911 та інші місцеві екстрені служби. У Х'юстоні протягом серпня 2017-го довгий час йшов рясний дощ і на платформах соціальних медіа з'явилися заклики про допомогу. Хештеги, такі як #sosHarvey і #helphouston, активно використовувались рятувальниками, для встановлення потенційних потерпілих від стихії. Акаунти на зразок @HarveyRescue складали бази даних адрес та імен людей, які вкрай потребували протягом усього шторму.

«У мене двоє дітей, і вода нас поглинає. Будь ласка, надішліть допомогу» - такий твіт лишила жінка на ім'я Маріца Ріц Вілліс рано в неділю. Оскільки диспетчери в 911 не відповіли, вона вирішила поділитися своєю адресою зі своїми 463 підписниками і опублікувала заклик про допомогу у Facebook⁴². Трохи більше години потому, вона написала, що їй надіслали допомогу пожежники. Такі наслідки призвели до того, що професор медіа університету Джорджа Вашингтона Ніккі Ашер назвав ураган Харві першим великим стихійним лихом епохи соціальних медіа. «Ми бачили катастрофи через Facebook, де можна відзначити себе статусом «в безпеці», але це одна з перших справжніх катастроф, де ви бачите процес порятунку через соціальні медіа, ви бачите зображення, які неможливо отримати в ЗМІ». Він зробив такий висновок через те, що потерпілі американці розміщували на своїх сторінках фотографії своїх укриттів та будинків, разом із адресами та закликами про допомогу, а згодом звітували те, що прибули рятувальники.

У деяких випадках ці заклики про допомогу мали вірусний характер, привертаючи увагу спільноти до нетипових ситуацій. Особливо показовий пост про будинок літніх людей в Дікінсоні, штаті Техас, описував, що його мешканці сидять у болотяній воді. Цей твіт поширився понад 4800 разів. Згідно з даними Тімоті Макінтоша, ретвіти допомогли піднести будинок престарілих до першої

⁴²Maya Rhodan «Please Send Help». Hurricane Harvey Victims Turn to Twitter and Facebook [Електронний ресурс]. / Time. – August 30, 2017. – Режим доступу до джерела: <https://time.com/4921961/hurricane-harvey-twitter-facebook-social-media>

черги у рятувальників; всі 15 мешканців були успішно евакуйовані. Як і в інших надзвичайних ситуаціях, Facebook активував спеціальну функцію перевірки безпеки, яка дозволяє користувачам відмітити, що вони в безпеці, звернутися за допомогою або запропонувати свої послуги. Громадяни США допомогли зібрати базу даних Google, яка містила велику кількість людей, включала карту із зазначенням місць, де знаходяться ті, хто потребує допомоги.

Проте соціальні медіа, під час цієї негоди, несли в собі типові види Інтернет-небезпек. Компанія BuzzFeed News склала список фейків, якими ділилися в соціальних мережах на тлі бурі, включаючи страхові афери та фальшиві новини про відключення від водопостачання та інших комунальних послуг⁴³. Разом із тим, місцеві та федеральні чиновники ділилися оновленнями та критичною інформацією про бурю в соціальних мережах, тоді як правоохоронці закликали жителів набрати номер 911, а не писати в соціальних мережах, якщо вони гостро потребують допомоги. «Будь ласка, не використовуйте облікові записи соціальних мереж HPD для запитів на порятунк», - йдеться у повідомленні Facebook з поліції Х'юстона (Додаток А). «Якщо вашому життю загрожує небезпека, 911 - це найкращий спосіб зафіксувати ваш запит і переконатися, що він належним чином оформлений»⁴⁴.

Роль соціальних мереж у реагуванні на надзвичайні ситуації змушує звертатися до цієї проблематики навіть світові організації. Так ЮНІСЕФ готує спеціальні «гайди» для своїх комунікаційників з комунікації в соціальних мережах під час різного роду катаклізмів. Серед основних завдань соціальних

⁴³Broder M., Dyke V., Lewis C., Lytvynenko J. Fake News And Scams Are Going Around About The Deadly Storm In Texas [Електронний ресурс] // BuzzFeed. - August 28, 2017. Режим доступу до джерела: <https://www.buzzfeednews.com/article/mbvd/false-information-about-texas-storm#.yyOIJvRGx>

⁴⁴Допис поліцейського департаменту міста Х'юстон від 27 серпня 2017 [Електронний ресурс] // Facebook. – 2017. - Режим доступу до джерела: <https://www.facebook.com/Houstonpolice/photos/a.103926139719/10155581052309720/?type=3&theater> (дата звернення: 3.04.2020)

мереж ЮНІСЕФ виділяє наступні: Основними цілями використання соціальних медіа у надзвичайних ситуаціях є:

- підвищення рівня обізнаності щодо ситуації населення, що постраждало від катастроф, зокрема дітей та жінок,
- підтримка прав та життєвих потреб дітей,
- інформування про заходи, які вчиняють партнери ЮНІСЕФ та ЮНІСЕФ у відповідь на потреби постраждалого населення.
- Створення позитивного висвітлення у ЗМІ.
- Зміцнення бренду ЮНІСЕФ для залучення допомоги донорів та широкої громадськості.
- Збір коштів, мобілізація людей для відповідних дій⁴⁵.

В цьому документі автори з ЮНІСЕФ говорять, що соціальні медіа кардинально змінили спосіб споживання та взаємодії з новинами. Вони просувають думку, що замість того, щоб звертатися до новинних програм чи веб-сайтів, все більша кількість людей очікує, що новини самі знайдуть їх, зокрема за допомогою соціальних мереж. Ці інструкції для комунікаторів, містять практичні поради як комунікувати в різних соціальних мережах, яким мають бути пости та фото/відео-матеріали, увагу приділяють тональності та своєчасності повідомлень. Соціальні медіа розглядаються як засіб здійснювати швидку та ефективну комунікацію, вони є важливим компонентом у загальній комбінації комунікацій, яка включає офлайн-медіа, а також інші цифрові інструменти, такі як веб-сайт або електронні розсилки⁴⁶.

⁴⁵ Social Media in Emergencies // UNICEF Guidelines for Communication and Public Advocacy. – 2012. – Р. 12

⁴⁶ Там само

2.2 Соціальні медіа у реагуванні на ситуації суспільного напруження: протести в Гонконгу.

13 лютого 2019 року уряд Гонконгу оголосив, що має наміри переглянути чинний режим співпраці між Гонконгом та іншими країнами з питань юридичної допомоги у кримінальних справах та розглядає можливість внести зміни до Постанови про взаємну правову допомогу у кримінальних справах. Представників громадськості попросили висловити будь-які думки з цього питання впродовж трьох тижнів. Це був незвичайно короткий консультативний період порівняно, наприклад, з тримісячною публічною консультацією, розпочатою у квітні 2019 року, щодо підвищення добробуту тварин. Вже червні 2019 року протести опозиції проти уряду в Гонконгу досягли однієї із найгарячіших точок. Рух котрий починався, як вимога повністю скасувати закон про екстрадицію, запропонований офісом Керрі Лам, перетворився на масовий рух, з закликами до повної демократизації, справедливості та політичного представництва, орієнтованого на «п'ять вимог». Після семи місяців демонстрацій, як мирних, так і насильницьких, кількість організованих акцій протесту скоротилася, в значній мірі через спалах COVID-19. Незважаючи на те, що уряд відмовився від законопроекту, дві сторони конфлікту не йдуть нові поступки та компроміс. Загибель Чоу Цз-Лока в листопаді, спричинена його падінням з автостоянки під час демонстрації, породила підозри, що поліція вчиняє протизаконні дії та призвела до нової хвилі напруження в місті.

Протестний рух Гонконга характеризується відсутністю одного чи декількох лідерів, через це може здаватися, що рух є анархічним - без реальної згуртованості та організації. Завдяки соціальним мережам, відсутність яскравого діяча - не ознака хаотичності та анархічності, оскільки рух насправді є функціонуючою децентралізованою організацією. Після повного блокування кампусу Китайського університету Гонконга та евакуації адміністрації університету, протестуючі взяли на себе ініціативу з управління університетом:

деякі завідували кухнею, щоб прогодувати сотні протестувальників, а інші відповідали за управління гуртожитками або студентами, які евакуювалися з кампус. Деякі протестуючі навіть перетворили викрадений фургон у швидку допомогу. Також були введені посади відповідальних за охорони праці та безпеки, а також виготовлення «коктейлів Молотова». Таким чином, протестуючі діяли в горизонтальному суспільстві, котре потребувало механізму прийняття рішень.

У той час, коли протестуючі претендують на більшу свободу та демократизацію, закономірною стає і їх спроба приймати рішення як спільнота в Інтернеті, використовуючи систему голосування. Наприклад, 22 серпня після травмування очей жінки Цим Ша Цуї снарядом, котрий є в поліцейському екіпіруванні, протестувальники обговорили це на інтернет-форумі, перш ніж вирішити провести чотириденний сидячий страйк в міжнародному аеропорту Гонконгу⁴⁷.

Цей спосіб функціонування контрастує з Рухом парасольок 2014 року, який змусив молодого активіста Джошуа Вонга взяти лідерство в свої руки, коли протести в кампусі перетворилися на масштабні демонстрації. Під час останньої хвили протестів жоден з членів протестного руху не претендував на позицію лідера. Соціальні медіа відіграли вирішальну роль у розвитку протестів. З одного боку вони дозволяють мати певну організацію без жорсткої ієрархії. З іншого боку, це також простір для обміну інформацією про події, що відбуваються, а також обмін думками з різних точок зору. На час подій навколо Китайського університету Гонконга, протестувальники інформували один

⁴⁷ Banjo S., Lung N., Lee A. How Hong Kong's Leaderless Protest Army Gets Things Done Fake [Електронний ресурс] // Bloomberg. – 22 August, 2019. Режим доступу до джерела: <https://www.bloomberg.com/graphics/2019-hong-kong-airport-protests/> (Дата звернення: 29.04.2020)

одного через соціальні мережі. Вони завжди мали доступ до інформації про сутички з поліцією чи безпечність гуртожитків.

Соціальні медіа також стали для протестуючих альтернативою традиційним ЗМІ. Протестуючі нерідко використовували журналістські прийоми для популяризації своїх думок та обміну інформацією про рух. Таким чином, традиційні ЗМІ сприймаються як такі, котрі позиціоновані на інтереси уряду. Яскравий приклад цього - обліковий запис в Instagram «@peoplesbeijing». В ньому публікуються міні-доповіді з десяти фотографій, наприклад, на тему солідарності тибетців чи литовців із рухом.

У цьому кейсі цікавим є і інший факт - ефективність протестного руху, викликана горизонтальною структурою і вдалим використанням соціальних мереж, змусила китайський уряд доповнити традиційні «поліцейські» методи впливу - інформаційними. Штурм поліцією Китайського університету Гонконгу супроводжувався пропагандистськими кампаніями в офіційних соціальних мережах та в ЗМІ. Студентські кампуси, в про-урядових медіа, називали «фабриками зброї» та «притулками для злочинців»⁴⁸. Після скасування майже всього навчального процесу в Гонконзі - були закриті навіть школи, китайське ЗМІ Beijing News повідомляло, що гуртожитки в Шеньчжень пропонують безкоштовні резиденції для студентів, які навчалися в Гонконзі. Студент, на прізвище Конг, став своєрідним рупором уряду. В своєму інтерв'ю для «Beijing News» він жалівся на те, що люди одягають чорні сорочки і закривають обличчя, виставляють блокпости і руйнують кампус. Таким чином, руйнуючи життя звичайних студентів та людей. В іншій мережі - College Daily почали поширювати дезінформацію щодо протестуючих у Гонконзі, стверджуючи, що протестуючі отримували винагороду в 20 мільйонів доларів за вбивство

⁴⁸ *Chauncey Jung* China's Changing PR Strategy for the Hong Kong Protests [Електронний ресурс] // The Diplomat – 23 November, 2019. Режим доступу до джерела: <https://thediplomat.com/2019/11/chinas-changing-pr-strategy-for-the-hong-kong-protests/> (Дата звернення: 2.05.2020)

поліцейського. Більшість його аудиторій складають китайські студенти, які навчаються в Північній Америці⁴⁹.

На втручання держави у медійне середовище активно реагували Google, Facebook та Twitter. Пошуковий гігант Google заявив, що відключив 210 каналів YouTube, які «узгоджено» завантажували відео, пов'язані з гонконгськими протестами. Автори цих каналів розповсюджували дезінформацію та неправдиві свідчення про події у Гонконгу. Адміністрація Twitter розкрила понад 900 облікових записів, які походять з КНР, вони «навмисно та спеціально намагалися посіяти політичний розбрат у Гонконзі», - йдеться у повідомлення компанії. Крім того, було виявлено мережу з 200 000 облікових записів, які були частиною широкомасштабних дій зі спаму. Подібні провокативні дії спонукали Twitter оголосити, що компанія не буде приймати рекламні долари від будь-яких суб'єктів ЗМІ, що контролюються державою. Політика не застосовуватиметься до суб'єктів, що фінансуються платниками податків, та незалежних державних мовників⁵⁰. Згодом і у Facebook заявили, що знайшли сім сторінок, три групи та п'ять облікових записів, які були причетні до «скоординованого неправдивого інформування» з Китаю, зосередженого на Гонконгу. Намагання Китаю дезінформувати світову спільноту спрямовані на те, щоб підірвати підтримку гонконгських протестів і зобразити їх як насильницькі, радикальні та небезпечні. У Facebook розкрили один із прикладів такої маніпуляції фактами та опублікували зразок контенту із заблокованих сторінок. На цих сторінках автори порівнюють демонстрантів із бійцями ISIS. «Хоча зброя різна, результат однаковий!» - такий супровідний текст

⁴⁹ *Chauncey Jung* China's Changing PR Strategy for the Hong Kong Protests [Електронний ресурс] // The Diplomat – 23 November, 2019. Режим доступу до джерела: <https://thediplomat.com/2019/11/chinas-changing-pr-strategy-for-the-hong-kong-protests/> (Дата звернення: 2.05.2020)

⁵⁰ *Stewart E.* How China used Facebook, Twitter, and YouTube to spread disinformation about the Hong Kong protests [Електронне джерело] // Vox. - Aug 23, 2019. Режим доступу до джерела: <https://www.vox.com/recode/2019/8/20/20813660/china-facebook-twitter-hong-kong-protests-social-media>

розміщувався під провокативними постами⁵¹. Facebook, Twitter і Google заблоковані китайським «Великим Брандмауером» та її широкою Інтернет-цензурною, але такі дії вперше викликали подібну реакцію компаній власників соціальних медіа на інформаційну політику Китаю.

Обидві сторони протистояння активізували онлайн-зусилля, щоб виграти битву за громадську думку. Багато постів на підтримку протестного руху та проти влади міста є автентичними. Але є дані, що деякі прихильники протестного руху інколи виходять за рамки цифрового активізму і також переходять у царину дезінформації. Ситуація дещо відмінна від того як діє китайський уряд, адже прихильники протестів мають конкретних намірів ввести в оману чи маніпулювати - тут має місце поширення неперевіреної інформації. Наприклад, один із прихильників протесту опублікував «фекову» фотографію із зображенням Керрі Лам, яка використовує мобільний пристрій під час інтронізації японського імператора Нарухіто, а це - знак неповаги. Протягом декількох годин публікацію розповсюдили тисячі разів, в тому числі відома активістка Агнес Чоу та місцевий інформаційний бюлетень Apple Daily. Виявилося, що зображення було зроблене ще до початку події, згідно з повідомленням проекту перевірки фактів, Центру журналістики та медіа-досліджень Гонконгського університету⁵².

Такі дії китайського уряду провокують симетричну відповідь американської безпекової системи. Американська розвідувальна спільнота неодноразово попереджала про потенціал Китаю щодо кіберзагроз. Наприклад, урядовий звіт початку 2019-го містив положення, про здатність Китаю

⁵¹ *Gleicher N. Removing Coordinated Inauthentic Behavior From China* [Електронне джерело] // Facebook. - August 19, 2019. Режим доступу до джерела: <https://about.fb.com/news/2019/08/removing-cib-china/> (Дата звернення :7.05.2020)

⁵² *Fake news is stoking violence and anger in Hong Kong's continuing protests* [Електронне джерело] // The Japan Times . - November 12, 2019. Режим доступу до джерела: <https://www.japantimes.co.jp/news/2019/11/12/asia-pacific/politics-diplomacy-asia-pacific/fake-news-violence-hong-kong-protests/#.XsAUgGgzIX> (Дата звернення 7.05.2020)

порушувати критичну інфраструктуру в США та її кібер-шпигунські можливості⁵³.

Висновки до РОЗДІЛУ II.

Аналіз вищеописаних кейсів дозволяє зробити висновки, щодо застосування соціальних мереж у різних ситуаціях соціального напруження. На прикладі землетрусу у Японії 2011-го року ми розглянули, як соціальні мережі актуалізуються під час катаклізмів та стихійних лих. Автономність мобільних пристроїв, вперше в історії, дозволила японцям ефективніше комунікувати в часи коли традиційні канали комунікації лишилися недоступними. Через руйнівну стихію інфраструктура, що потрібна для телебачення, дротового телефонного зв'язку та друку газет, була зруйнованою. Традиційні ЗМІ та японське суспільство не могло повною мірою отримувати інформацію про стан постраждалих регіонів, адже після хвилі цунамі доступ до окремих регіонів було заблоковано. До того ж, іншим фактором, котрий заважав працювати кореспондентам, журналістам та рятувальникам була потенційна загроза радіаційного опромінення від зруйнованої АЕС Фукусіма-2.

Соціальні мережі стали чи не єдиним каналом комунікації через який японські громадяни, що перебували у приватних сховках могли повідомити про свій стан та місце перебування. Урядові плани з порятунку громадян доповнювалися інформацією із соціальних мереж та дозволяли рятувальникам ефективно робити свою роботу - не залишаючи громадян в безпорадному стані. Стрімінгові сервіси дозволяли японським лікарям звітувати про стан справ у медичних центрах і таким чином привертати увагу уряду задля вирішення проблемних ситуацій - браку лікарів чи медичних препаратів. Велику ефективність показала і система оповіщення про катаклізми через соціальні мережі, останню саме перед землетрусом тестували у місті Цукуба. Однак

⁵³. *Coats Daniel R* Worldwide threat assessment of the US intelligence community // Senate Select Committee on Intelligence. – Washington, 2019. – P. 7

японський досвід був одним із перших у використанні соціальних мереж під час катаклізмів.

Приклад уряду «Харві» у США демонструє, що соціальні мережі - дієвий засіб у подоланні наслідків катастроф. На 2017 рік соціальна мережа Facebook додала функціонал, котрий вмикається саме на час таких катаклізмів. За допомогою спеціального статусу користувачі можуть визначати чи знаходяться вони у безпеці, чи потребують допомоги. Американські науковці називають ураган «Харві» першим мережевим ураганом. Адже саме під час нього американці масово публікували фотографії свої будинків разом із позначкою геолокації, а потім на своїх сторінках публікували звіти про свій порятунок. В режимі реального часу можна було спостерігати за тим, як відбувається процес подолання наслідків стихії. Такий ефект від соціальних мереж дає можливість зробити висновок, що до їх традиційних функцій, а саме спілкування, поступово додається зовсім нова якість - можливість користувачам ефективно впливати на подолання наслідків стихійних лих та взаємодіяти із державними службами порятунку.

Окрім того, на прикладі протестного руху у Гонконгу ми бачимо як соціальні мережі стають інструментом прямої демократії та відіграють визначальну роль у масових акціях непокорі. Соціальні мережі стали основним каналом комунікації для протестувальників у ситуації цензури та обмеженості доступу до традиційних ЗМІ. Для нас важливим є той факт, що успіх протестувальників у використанні соціальних мереж змусив і державу активізувати свої зусилля у мережах. Таким чином, перетворивши протистояння у цифрове середовище. Охоплення та проникнення соціальних мереж стало фактором, котрий змушує будь-яку сторону протистояння збільшувати свою присутність у мережах і боротися за підтримку і співчуття сторонніх користувачів. На сам кінець, ми приходимо до висновку, що соціальні мережі

будуть отримувати все нові функції та способи застосування, особливо в часи ситуацій соціального напруження.

РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ КОМУНІКАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ПІД ЧАС “КОРОНА-КРИЗИ” 2020-ГО РОКУ.

3.1 Методологія дослідження.

У сучасному суспільстві Інтернет і соціальні мережі відіграють дуже важливу роль. Вони дозволяють людям всієї планети спілкуватися з друзями, шукати роботу, займатися просуванням власного бізнесу або організацією різних заходів. Але соціальні медіа - Facebook, Twitter або відеохостінговий сайт YouTube - все в більшій мірі стають інструментами впливу звичайних людей, їх користувачів, на міжнародну політику та соціальні процеси. Виділяють наступні основні типи кінцевих користувачів, зацікавлених в аналізі, прогнозуванні та управлінні соціальними мережами:

- 1) органи державної влади та місцевого самоврядування;
- 2) підприємства державного та приватного сектора економіки, в тому числі комерційні організації; дослідні організації; засоби масової інформації; силові структури;
- 3) суспільство, в тому числі політичні партії, науково-освітні організації; окремі фізичні особи.

Аналіз соціальних мереж використовується, звично, використовується для потреб маркетингу та зв'язків з громадськістю. Однак, в час коли соціальні мережі стають важливим елементом безпеки державних структур, аналіз мереж може використовуватися в розвідувальних чи правоохоронних заходах. Таким чином аналіз інформації та поведінки людей в комп'ютерних соціальних мережах викликає великий інтерес у сучасних дослідників та інших зацікавлених організацій та осіб⁵⁴.

Соціальній мережі притаманно складатися з множини агентів (суб'єктів – індивідів, спільнот, груп індивідів чи організацій) і визначеного на ній множині

⁵⁴ Батура Т. Модели и методы анализа компьютерных социальных сетей. // Программные продукты и системы, № 3. – 2013. - С. 130-137

відношень (сукупності зв'язків між агентами, таких як знайомства, дружба, спілкування тощо). Основними завданнями роботи з соціальними мережами є моніторинг та аналіз соціальних мереж, прогнозування та управління.

В минулому розділі були проаналізовані показові приклади функціонування соціальних мереж в різних ситуації соціального напруження: землетрусу у Японії в 2011-му році, урагану «Харві» в США та під час протестного руху у Гонконгу. Наступний розділ – це дослідження, котре присвячене тенденціям комунікації під час глобальної кризи – епідемії «COVID-19». Одразу варто зазначити, що ця кризова ситуація ще розгортається і фінальну оцінку події слід лишити на більш віддалений час. Для дослідження ми обрали декілька різних за типом соціальних платформ, серед них найбільше ми концентрувалися на YouTube та Twitter. Окрім того, були проаналізовані заголовки традиційних ЗМІ за 30-те березня для того, щоб відслідкувати особливості тональності, в якій ці видання інформують свою аудиторію про цю кризову ситуацію. В цьому огляді використаний інструментарій генератора новин від «ukr.net» і визначена загальну кількість повідомлень про коронавірусну хворобу за добу та їх тональність.

В першій частині кількісного та якісного дослідження відеохостингу YouTube, для формування вибірки були обрані та відібрані 100 відео, про пандемію COVID-19. Ми здійснювали пошук за ключовими словами «COVID-19» та «Coronavirus», пошук був проведений англійською мовою, оскільки англomовний сегмент YouTube є наймасовішим та має найбільше охоплення серед користувачів. Висновки побудовані на огляді цих 100, найбільш популярних на платформі відео. Кількісні показники були зафіксовані двічі: перший раз - 31-го січня 2020 року та другий раз - 20 березня 2020-го року. Фінальний результат та підбивання підсумків було здійснено 20-го березня. В цілому, обрані відео були переглянуті користувачами мережі понад 355 мільйонів разів. Результати цього кількісного дослідження зібрані у зведених

таблицях, в них наведена кількість переглядів, джерело походження відео та розподілення на теми, котрі стосуються рекомендацій поводження в умовах пандемії. Окрім того, в окремій таблиці ми зібрали дані з побічних тем, котрі стосувалися, наприклад, заборони подорожей, самоізоляції, тощо. Дослідження показало, стрімке зростання загальної кількості переглядів за короткий час.

Іншою частиною дослідження був аналіз комунікаційних тенденцій у соціальній мережі Twitter. Методом дослідження – був пошук твітів з тематики COVID-19. 27 лютого 2020 року ми здійснили пошук в Інтернеті на платформі соціальної мережі Twitter. Ми використовували доповнення Tweet Archiver для пошуку Твітті, що містять один або кілька з 10 загальних хештегів та три загальних ключових терміна (Coronavirus, Corona, COVID-19), що стосуються епідемії COVID-19. Перелік хештегів:

- #2019_ncov
- #2019ncov
- #corona
- #coronavirus
- #coronaviruses
- #coronavirusoutbreak
- #COVID19
- #NCOV19
- #wuhanvirus

Пошук був обмежений твітами англійською мовою та тими, які спочатку отримали щонайменше п'ять ретвітів. Ми виключили твіти, у яких було чотири або менше ретвітів. Окрім того другим етапом було додавання до вибірки випадкову твітів із обраних пошукових термінів, яка дала додатково понад 100 твітів, які відповідають нашим критеріям включення. Зразки відібрані у випадковій послідовності. Твіти були класифіковані на основі змістового тону

на такі категорії: серйозні, жартівливі та особисті думки. Твіти, позначені як серйозні, містили інформація, що стосується COVID-19 або що обертається навколо неї, тоді як жартівливі твіти склалися з жартів або мемів. Твіти, позначені як особисті думки, були публікаціями, які передають точку зору облікового запису і не передають нову інформацію. Твіти також були класифіковані на основі типу вмісту на медичне / суспільне здоров'я, фінансове та / або суспільно-політичне. Інформацію, що узгоджується з інформацією, представленою Всесвітньою організацією охорони здоров'я (ВООЗ), науковими журналами та відомими виданнями новин ми приймали за правдиву. Твіти, які включали інформацію, яку можна було б чітко спростувати за допомогою матеріалів ВООЗ, розглядалися як дезінформація. Твіти, які не могли бути підтверджені правильними або неправильними посиланнями, були позначені як неперевірена інформація.

3.2 Аналіз тенденції комунікації в мережі в соціальних мережах YouTube, Twitter під час COVID-19.

Після того як, COVID-19 значно вплинув на ритм життя людства, першою і найлогічнішою зміною у поведінці людей стало підвищення показника часу, проведеного онлайн. За даними дослідження «Gemius», в Німеччині, на початку березня спостерігається неймовірне підвищення користувальницького часу, проведеного за смартфонами + 29% і ПК + 37%. І це всього лише за тиждень: з 16 по 22 березня 2020 року. Статистика «comScore» показує збільшення на 46% часу, проведеного на новинних сайтах, в порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Разом із цим соцмережі, як повноцінний канал пошуку та отримання новин, також стають вагомим джерелом пошуку інформації про пандемію. Згідно зі статистикою Twitter, твіти пов'язані з COVID-19, передаються кожні 45 мілісекунд, а #coronavirus тепер є другим за популярністю хештегом 2020 року. Не відстають і інфлюенсери, які

підтримують поширення теми про вірус. За статистикою «HypeAuditor»: тільки за березень 126405 інфлюенсерів зробили 244592 постів з хештегом #coronavirus; 50% з цих постів було зроблено за другий тиждень березня; 13 березня 2020 року інфлюенсери в Instagram зробили 40 090 постів з хештегом #coronavirus (Для порівняння: @realdonaldtrump, @netflix і @fashionnova разом узяті отримують таку кількість згадок за 3 місяці). Вимушений карантин і наявність великої кількості вільного часу змушують користувачів витратити більше часу на споживання контенту в соціальних мережах з метою відпочинку і розваги (згідно з даними Valassis, споживання зросло на 39%), а за результатами дослідження Obviously - підвищилося і сумарна кількість залучених в Instagram на 22% і TikTok на 27% за період лютий-березень⁵⁵. За результатами опитування американців, компанією Civism, більшість респондентів також підтвердили, що стали проводити в рази більше часу в соціальних мережах. Зростання часу проведеного в онлайн зростає в багатьох країнах. Україна не виняток, під час карантину Інтернет-трафік виріс на 25%. Враховуючи, що найбільш популярна трійка сайтів (Google, YouTube, Facebook) лишається незмінною протягом років серед українських користувачів, ці соціальні медіа нині нарощують свій потенціал⁵⁶.

Цікаве дослідження було зроблене Стюартом Сорокою та Стівеном МакАдамсом. Дослідники проаналізували різницю між сприйняттям інформації з соціальних мереж та нових і в кінці дійшли висновку, що мозок людини активніше реагує на негативні новини і більше звертає на них увагу.

⁵⁵ Дезінформація навколо коронавірусу поширюється майже так само швидко, як він сам // Texty. – 2020. - Режим доступу до джерела: <https://texty.org.ua/fragments/100814/dezinformaciya-navolo-koronavirusu-poshyryuyetsya-majzhe-tak-samo-shvydko-yak-vin-sam/> (дата звернення 30.04.2020).

⁵⁶ Карантин та українські телекомунікації: навантаження посилює, тарифи не виростуть [Електронний ресурс] // Укрінформ. – 2020. - Режим доступу до джерела: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2911889-karantin-ta-ukrainski-telekomunikacii-navantazenna-posilne-tarifi-ne-virostut.html> (дата звернення 29.04.2020).

⁵⁶ Изард К. Э. Психология эмоций. – С. 141.

Дослідження проводилося із психофізіологічними тестуваннями і багато чого пояснює в сучасних обставинах панування «страхогенерувального» контенту⁵⁷.

Питання поширення неправдивої інформації викликало інтерес інституту Ройтерс при Оксфордському університеті. Науковцями було здійснено глобальне вивчення типів джерел із яких походять твердження про COVID-19. Їх сферою зацікавлення були випадки дезінформування інших користувачів соціальних мереж у проміжку з січня до кінця березня 2020. Вони зібрали 225 випадків відкритих маніпуляцій фактами та перекручувань інформації. Автори також приділили увагу кількісному охопленню різних соціальних медіа, зокрема Facebook. Вони зіставили контент та матеріали, котрі поширювалися обраними для вибірки обліковими записами. Більшість публікацій (близько 88%) були відібрані в мережі Facebook. В фіналі вони виявили, що 59% матеріалів включали більшою мірою правдиву інформацію, але вона була інтерпретована і частково перекручена. Інші ж 38% були повністю «фейковими». Велика кількість неточної інформації поширюється за допомогою зірок, лідерів думок та політиків між звичайними людьми. Майже чверть всіх неправдивих повідомлень були поширення саме «інфлуенсерами»⁵⁸.

Інші дослідники провели доволі широкий огляд на різних соціальних платформах. Предметом їх дослідження стали великі мережі: YouTube, Twitter, Instagram, Reddit та Gab, а головною метою було виявити в які мережі дезінформація поширюється найшвидше. Вони зробили групування для кожної соціальної мережі за темами близькими до COVID-19 і визначили

⁵⁷ Дезінформація наголо коронавірусу поширюється майже так само швидко, як він сам [Електронний ресурс] // Texty.–2020.–Режим доступу до джерела: <https://texty.org.ua/fragments/100814/dezinformaciya-navolo-koronavirusu-poshyruyetsya-majzhe-tak-samo-shvydko-yak-vin-sam/> (дата звернення 30.04.2020).

⁵⁷ *Изард К. Э.* Психология эмоций. – С. 141.

⁵⁸ *Pennycook G., Ziv Epstein* Understanding and reducing the spread of misinformation online [Електронний ресурс] // PsyArXiv. – Режим доступу до джерела: Nov.2019. <https://psyarxiv.com/3n9u8> (дата звернення 30.04.2020)

найпопулярніші соціальні медіа, до яких звертаються за інформацією про корона вірус – YouTube та Twitter. Саме тому в основу власного дослідження було включено ці дві соціальні мережі. Для нас важливим є і інший висновок із цієї роботи - Твіттер є найбільш нейтральним соціальним медіа⁵⁹.

Деякі науковці вже звернули увагу на різноманітні поведінкові тактики, які проявилися у користувачів соціальних мереж під час COVID-19. Так, наприклад, у Королівському коледжі Лондона за допомогою експерименту було виявлено, що значний відсоток людей, який сприймає на віру дезінформацію про COVID-19, майже не дотримуються профілактичних заходів та не убезпечують себе від потенційної загрози захворюваності. Цікавий приклад людей, які сприйняли чутку про те, що 5G мережі є джерелом і поширювачем нового вірусу. Вони в середньому проводять значно більшу частину доби на вулиці, не переймаються зберіганням соціального дистанціювання, та обходять увагою рекомендації мити руки 20-30 секунд. Не такий сильний зв'язок, але та ж тенденція спостерігається і для тих учасників, які вірять, що коронавірус був створений у лабораторії, та що пандемія була спланована фармацевтичними компаніями та державними установами.

COVID-19 – став новою віхою у вивчення соціальних мереж. Вперше в історії людства така велика та глобальна криза проходить у режимі «онлайн», коли кожен може примножувати все нову та нову інформацію. В цих обставинах неправдива інформація та чутки поширюються у надзвичайних масштабах. Характерно, що в середині лютого 2020-го року, Всесвітня організація охорони здоров'я оголосила, що новий вірус із Уханя викликав «інфодемію» у інформаційному просторі.

⁵⁹ Дезінформація навколо коронавірусу поширюється майже так само швидко, як він сам // Texty. – 2020. - Режим доступу до джерела: <https://texty.org.ua/fragments/100814/dezinformaciya-navolo-koronavirusu-poshyryuyetsya-majzhe-tak-samo-shvydko-yak-vin-sam/> (дата звернення 30.04.2020).

У своєрідному рейтингу «свіжих» страхів українців наляканість Covid-19 поступається місцем лише страху перед економічною кризою, а менше за зараження вірусом громадяни бояться слабкості органів влади та безробіття⁶⁰.

К. Ізард називає страх рушійною силою людства. Він каже, що ця фундаментальна емоція є визначальною для поведінки людей в нестандартних ситуація. Страх може мати різну природу, бути безпредметним, але окрім негативу може нести і позитивну функцію – самозбереження індивіда або навіть великих соціальних груп⁶¹.

Традиційні ЗМІ часто зловживають контентом котрий може містити страхітливі заголовки чи контент. Дослідниця О. Ромах запропонувала для боротьби з тенденцією до збільшення страхового контенту в медіа власний алгоритм. Для того щоб зменшувати рівень напруженості за цією методикою, слід «уникати слів, що потенційно можуть лякати, заміщувати їх нейтральними синоніми; та не повторювати одне і теж повідомлення, котре маже містити страшний контент, протягом довгого проміжку часу»⁶².

Для розуміння масштабу генерування страху у традиційних ЗМІ, було проведено аналіз заголовків у рубриці «COVID-19». Інструментом пошуку тут був агрегатор новин ресурсу ukr.net. Часовий проміжок огляду одна добу 29-го березня 2020-го року. В фіналі ми отримали близько 387-ми новини повідомлень, третина із яких була зроблена українською мовою. Далі обрані україномовні заголовки були розділені за категоріями, відповідно до яких визначений рівень страху у повідомленнях. Тональність повідомлень мала три основні характеристики: була негативною, мала нейтральний тон або позитивно

⁶⁰ Рівень страху українців на початку епідемії значно вищий, ніж був в Італії [Електронний ресурс] // GfK Ukraine. Режим доступу до джерела :<https://ua.interfax.com.ua/news/general/650961.html> (дата звернення 29.04.2020).

⁶¹ *Изард К. Э.* Психология эмоций. – С. 141.

⁶² *Ромах О. В.* Специфіка використання засобів продукування тривожності та страху в медіатекстах // Прикладні соціально-комунікаційні технології. Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. –2016. – С. 216.

впливала на потенційного читача. В категорії «негативних» заголовків було поміщено всього 107 заголовків. Вони мали негативний контекст, описували кількість загиблих або повідомляли про певні подробиці про стан людей, які захворіли.

У другу групу віднесли 55 новинних заголовків. Тут найчастіше йшлося про кількість випадків, кількість людей, що одужали. Зазвичай в цих повідомленнях наводилися тези, котрі висвітлювали фактаж і мали зняти напруження у потенційного читача. В третю групу був зарахований 41 заголовок. Тут найчастіше йшлося про те, як відбувається боротьба із хворобою, повідомлялися мотиваційні випадки одужання літніх людей, простежувався прогрес підготовки держав до протидії вірусу.

Характерним є те, що заголовки в традиційних новинних службах мали значний відсоток «страхотливих» повідомлень. Вочевидь, для значної кількості видань та інтернет-порталів генерування шокууючої інформації та генерування кількості переглядів, часто, переважає над метою подати нейтральну чи позитивну інформацію.

Напротивагу традиційним ЗМІ, разом із початком епідемії починають активно створюватися профільні сторінки у соціальних мережах. «COVID-19. Мережа оперативних новин про коронавірус» починає свою роботу практично одразу після введення перших карантинних заходів в Україні. Офіційне співтовариство, створене Міністерством охорони здоров'я України, задля надання верифікованої інформації про поточну ситуацію та останніх новин навколо поширення хвороби. Канали Viber, Telegram, WhatsApp та соціальна мережа Facebook зробили розповсюдження офіційної інформації МОЗ України якісним та максимально швидким. Слід відзначити, що в інформаційному хаосі, спричиненому коронавірусом та карантинном, де одномоментно були присутні жахливі новини, конспірологічні теорії, меми, сатиричні пісні, заклики до обережності, хвалькуваті насмішки, і все це разом демонструвало розгубленість

людей перед новою реальністю, канали в соціальних мережах стали порятунком для громадян та засобом налаштування останніх на злагоджені суспільні дії.

Зокрема в українському сегменті соціальних мережа активно поширювалися наступні хештеги: #ПростіРечіРятуютьЖиття, #StopКоронавірус, #МіфиПроКоронавірус, #ЗалишаюсяВдома, #ПідтримуюЛікарів. Найпопулярніший ресурс і телеграм-канал «Коронавірус_інфо» використовував різний арсенал повідомлень – від щоденних повідомлень про кількість хворих/померлих/одужавших, епідеміологічної карти, даних про вікові характеристики інфікованих до інформаційно-розважальних роликів популярних виконавців. Ця інформаційна різноматність працює на максимальну засвоюваність критично важливої суспільної інформації. Автори каналу часто використовували жанр літературного мему, який надає можливість актуальну офіційну інформацію позбавити тривожних конотацій. Характер і особливості традиційних ЗМІ не передбачають такого роду неформального обміну інформацією. Саме цим вдало скористалися автори каналу, використавши персонажів із української історії та їх цитати: «Борітеся –поборете» Тараса Шевченка, «Геть думи сумні!» Лесі Українки та навіть постаті легендарних засновників Києва – Кия, Щека та Хорива: «Тримайте дистанцію!»

Одним з найважливіших аспектів ефективної кампанії з мінімізації передачі COVID-19 є точна інформація, яка передається способом, зрозумілим широкій громадськості. Google Trends демонструє істотний стрибок інтересу до COVID-19 з початку лютого 2020 року. ВООЗ характеризує істотне збільшення інформації (та дезінформації) про COVID-19 як «інфодемію». В цих обставинах мережа з 2-ма мільярдами користувачів, YouTube є медіа-каналом, до якого часто звертаються, шукаючи інформацію про COVID-19. Про активізацію ролі YouTube під час цієї епідемії свідчить і уведення нових правил, котрі поширюються на відео з тематикою про COVID-19:

- 20 травня 2020 року. Правила спільноти YouTube доповнюються розділами щодо неправдивої інформації, додано розділ про поширення неправдивої інформації про COVID-19.
- 30 квітня 2020 року. В YouTube з'являється панель із довідковою медичною інформацією для самостійної оцінки на COVID-19. Щоб допомогти користувачам приймати зважені рішення про звернення в заклади охорони здоров'я. Ця панель містить анкету із питаннями, котрі мають допомогти користувачам зробити самооцінку свого стану.
- 13 квітня 2020 року на вкладку «Що нового» мережа додає кнопку, яка спрямовує до розділу з контентом від авторів, які беруть участь у кампанії #StayHome and ____ #WithMe. Тут збирається контент, котрий має допомогти ефективно та цікаво проводити час удома.
- 1 квітня 2020 року. В мережу додають панель з інформацією про COVID-19. На сторінках результатів пошуку про COVID-19 починає відображатися інформація про це захворювання. Інформація на цих панелях висвітлювала симптоми, лікування та профілактику й залучалася з веб-сайтів Всесвітньої організації охорони здоров'я.
- 2 квітня 2020 року. Увімкнено монетизацію контенту, пов'язаного з COVID-19.
- 16 березня 2020 року. Компанія попереджає про те, що переводить більшу частину персоналу на віддалену роботу. Попереджає користувачів про можливі проблеми із контентом чи партнерськими програмами⁶³.

YouTube уже ставав предметом вивчення у науковій спільноті. Західні науковці досліджували вміст відеороликів YouTube про такі інфекційні захворювання, як Ебола, грип H1N1, та вірусу Zika⁶⁴.

⁶³ Last updates related with Coronavirus Diseases (COVID-19) [Електронне джерело] // YouTube. – 2020. Режим доступу до джерела: https://support.google.com/youtube/answer/9777243?p=covid19_updates&visit_id=637228923970324506-3685697277&rd=1 (Дата звернення 3.05.2020)

Для нашого дослідження ми відібрали 100 відео присвячених тематиці COVID-19. За основу була використана вибірка, котра включає у себе 100 найпоширеніших відео YouTube про COVID-19 станом на 31 січня 2020 року та до 20 березня 2020 року, самі данні зібрані 20 березня 2020 р. Відібрані відео були переглянуті користувачами мережі понад 355 мільйонів разів (до 5 квітня 2020 року ці відео зібрали майже 59 мільйонів додаткових переглядів; загальна кількість 413 975 717 переглядів).

Середня кількість переглядів на відео становила 3,552,125, а середня тривалість - 12,3 хв. Більшість відео створені англійською – близько 80% відсотків або містять англійські субтитри. В переважній кількості, а це близько 95-ти, відео мали живого ведучого, тоді як 5 були анімовані. Ми прослідкували тенденцію, відповідно до якої на січень 2020-го року відео були завантажені із трьох джерел: користувачами YouTube, медичними працівниками та офіційними каналами новинних служб. Вже на 20 березня 2020 року, більшість найбільш широко переглянутих відео були завантажені розважальними каналами. Відбулося значне зменшення кількості відео, завантажених джерелами новинних служб (з 85 до 19), і пропорційне зменшення частки сукупних переглядів, накопичених з цього джерела. На відміну від цього, збільшилась кількість відео завантажених самими користувачами мережі. Кількість відеозаписів та частка сукупних переглядів, зібраних відеороликами, завантаженими професіоналами, залишалися практично незмінною (4 проти 5).

За короткий час між нашим першим та другим оглядом відео відбулося різке збільшення сукупних переглядів, отриманих 100 найпоширенішими відео на YouTube - з 125,286,561 до 355,212,487. Примітно, що лише 5 відеороликів з першого зразка збереглися у другому зразку.

⁶⁴ *C.H Basch, I.C Fung, R.N Hammond, E.B. Blankenship* Zika Virus on YouTube: An Analysis of English-language Video Content by Source. // *Med Public Health.* – March 2017. - P.133-140

У січні 39 відео із майже 60 мільйонами переглядів висвітлювали тему перебування в приміщенні, тоді як у березні ця рекомендація була висвітлена у 42 відео зібрало понад 160 мільйонів переглядів. Відбулося значне збільшення кількості та частки сукупних переглядів, зібраних відеороликами щодо гігієни рук. Також було збільшено кількість відеороликів з порадами залишатись удома під час хвороби та прикриватися під час чхання або кашлю.

У першому зразку використання маски для свого захисту не згадувалося, а використання маски для захисту інших людей, якщо ви хворі, було згадано лише у двох відео. У другому зразку перша тема висвітлювалась у 8 відеороликах, які були переглянуті понад 26 мільйонів разів, а друга тема висвітлювалась у 4 відеороликах, які переглядалися понад 13 мільйонів разів. Про очищення та дезінфекцію контактних предметів та поверхонь було розглянуто 16 відеороликів у першому зразку та 15 відео у другому. Сукупні дані представлені у вигляді таблиць нижче:

Таблиця 3.1 Повідомлення про передачу COVID-19, висвітлені у широкому доступі відео YouTube за джерелом у січні 2020 року.

Повідомлення	Загальна кількість переглядів	Загальна кількість відео	Кількість переглядів	Кількість відео завантажених користувачами	Кількість переглядів на відео завантажених спеціалістами	Кількість відео	Кількість переглядів на відео завантажених новинними агенствами	Кількість відео
Загальна	125,286,561	100	17,288,306	11	5,299,489	4	102,698,766	85
Залишатися в приміщеннях	59,527,347	39	7,333,961	6	3,800,508	2	48,392,878	31
Гігієна рук	33,268,2	26	4,869,024	4	3,910,326	2	24,488,893	20

	43							
Уникати контактів	41,269,546	31	7,409,099	5	4,734,854	3	29,125,593	23
Прикрийтеся, коли кашляєте/ чхаєте	19,625,830	14	4,150,801	3	3,235,873	1	12,239,156	10
Використовуйте маску для обличчя для захисту.	0	0	0	0	0	0	0	0
Використовуйте маску для обличчя, якщо захворіли	1,152,765	2	627,664	1	0	0	525,101	1
Очистіть та дезінфікуйте контактні предмети та поверхні	17,545,061	16	4,869,024	4	3,910,326	2	8,765,711	10

Більше 125 мільйонів переглядів у нашому першому зразку та різке збільшення до понад 355 мільйонів переглядів у другому зразку демонструє неймовірне охоплення YouTube для спілкування та мобілізації громадськості. Навіть не розглядаючи детальний контент цих відео, стає зрозумілим потенціал мережі, щодо пом'якшення наслідків епідемії та зменшення смертності від вірусної пандемії COVID-19.

Таблиця 3.2 Повідомлення про передачу COVID-19, висвітлені у широкому доступі відео YouTube за джерелом у березні 2020 року.

Повідомлення	Загал ьна кільк ість перег лядів	Загал ьна кількі сть відео	Кількі сть перегл ядів	Кількі сть відео завана тжени х корист увача ми	Кількіс ть перегл ядів на відео завант ажених спеціал істами	Кіль кість відео	Кількість переглядів на відео завантажени х новинними агенствами	Кількі сть відео	Кількість переглядів на відео, котрі опублікован і розважаль ними канадами	Кількіс ть відео
Загальна	355,2 12,48 7	100	66,303, 762	19	15,213, 523	5	80,055,511	19	193,639,691	57
Залишатися в приміщеннях	160,1 05,45 7	42	25,633, 078	6	2,147,9 78	1	33,653,431	7	98,670,970	
Гігієна рук	182,3 31,13 5	44	50,255, 990	11	2,147,9 78	1	56,645,499	12	73,281,668	20
Уникати контактів	97,01 3,939	18	31,374, 132	4	2,147,9 78	1	16,835,274	3	46,656,555	10
Прикрийтеся, коли кашляєте/ чхаєте	98,06 0,105	24	31,620, 076	8	2,147,9 78	1	31,260,481	6	33,031,570	9
Використовуйт е маску для обличчя для захисту.	26,88 1,257	8	2,205,4 78	1	0	0	9,151,436	1	15,524,343	6
Використовуйт е маску для обличчя, якщо	13,49 1,951	4	0	0	0	0	9,151,436	1	4,340,515	3

захворіли										
Очистіть та дезінфікуйте контактні предмети та поверхні	70,36 5,530	15	34,705, 722	6	3,910,3 26	1	215,191,934	4	18,319,896	4

YouTube є одним із найефективніших засобів для підвищення обізнаності та зацікавленості та у пом'якшенні наслідків COVID-19 не лише через його широке охоплення, але й через те, що багато вразливих людей серед населення можуть мати недостатній рівень грамотності, критичного мислення і т.д, що робить друкові та текстові рекомендації, незручними для сприйняття широком коломлюдей. Ці висновки ґрунтуються на схожих, попередніх дослідженнях, щодо різних інфекційних захворювань, таких як вірус Зіка та вірус Еболи. Під час активного поширення цих вірусних захворювань поширення відео через мережу YouTube розглядалося, як спосіб допомогти у збільшенні обізнаності людей та допомогти їм ефективно ефективно себе захищати⁶⁵. Однак ніколи не було більш нагальної потреби в мобілізації та залученні людей та спільнот в усьому світі, щоб поширювати та пояснювати практикувати поведінку в умовах пандемії. Адже попередні захворювання не мали такого глобального масштабу.

Іншим важливим висновком є те факт, що відбулася радикальна зміна від першого до другого зразка, не лише у кількості сукупних переглядів, але й у джерелах походження відео, які були опубліковані на відеохостингу. Незважаючи на те, що в нашому першому зразку не було завантажено відео, яке завантажували власники розважальних каналів, протягом 7 тижнів це джерело складало вже більше половини від загальної кількості і набрало більшість

⁶⁵ C.H Basch, I.C Fung, R.N Hammond, E.B. Blankenship Zika Virus on YouTube: An Analysis of English-language Video Content by Source. // Med Public Health. – March 2017. - P.133-140

переглядів - близько 193-х мільйонів. Це означає, що окрім регулярних брифінгів у пресі, випусків новин, репортажів, що висвітлюються традиційними ЗМІ, спеціалісти зі сфери охорони здоров'я можуть ефективно долати наслідки епідемії. Вони можуть з'являтися на відео розважальних каналів та чітко повідомляти про конкретні форми поведінки, які люди повинні практикувати, щоб захистити себе, свої сім'ї та їх громади, особливо це актуально в середовищі медичних працівників та критично-важливих працівників, що піддаються ризику продовжуючи працювати.

Ми вважаємо, що складність цих поведінкових рекомендацій підкреслює цінність відео у спілкуванні та пропагуванні бажаних форм поведінки у суспільстві. Слід зазначити, що нові знання, включаючи рекомендовану поведінку для пом'якшення поширення COVID-19 з'являються швидко, і важливо відстежити і інші теми, котрі найчастіше звучать у популярних відеороликах.

Таблиця 3.3 Згадки інших тем, пов'язаних із COVID-19
у відібраних відео

Теми	Кількість Відео	Кількість переглядів
Згадки смерті	84	180,216,230
Тривожні повідомлення	79	178,017,274
Симптоматика		
Кашель	37	148,785,552

Погіршення дихання	26	136,446,095
Жар	43	159,530,161
Передача вірусу та його поширення		
Шляхи передачі	42	163,474,010
Інкубаційний період	47	155,706,189
Лікування	21	133,676,717
Інші теми		
Карантин	89	109,741,111
Самоізоляція	39	159,527,347
Заборона подорожей	84	96,914,919

Варто говорити і про те, що в більшості із 100 відео згадували кількість смертей або оцінену смертність від вірусу. Повідомлення, що посилюють страх і тривогу, можуть викликати профілактичні дії, але також можуть призвести до деструктивної та соціально-безвідповідальної поведінки, таких як приховування медичних матеріалів, гігієнічних товарів та продуктів харчування та непотрібне відвідування лікарів та необґрунтовний виклик невідкладної допомоги. Ці найбільш популярні відео YouTube про COVID-19 можуть формувати значну частину уявлень про хворобу у тих, хто їх переглянув. Таким чином, ми робимо висновок, що крім зниження ризику захворюваності через рекомендації необхідної поведінки, зрозуміло, що користувачі мережі мають критично

ставитися до поширеної інформації про COVID-19, знайденої на YouTube. Вони мають враховувати джерело із якого було завантажено відео, відслідковувати чи є в відео реклама та зважено підходити до меседжів, які озвучуються з екрану монітора.

Детально проаналізувавши результати наших даних та інформації про оновлення політики мережі, можна зробити і інший висновок, що за час епідемії авторам відеороликів про тему COVID-19 було доволі вигідно продукувати контент, адже мережа увімкнула монетизацію відео з цієї тематики ще на початку квітня. Разом із тим, в YouTube намагаються протистояти «інфодемії» - вводяться спеціальні правила публікації контенту, користувачів намагаються утримати від поширення панічних настроїв, економічними важелями впливу. Так мережа дає перелік прикладів контенту, пов'язаного з COVID-19, який не відповідає правилам і тому йому буде присвоюватися статус Мало оголошень або без реклами. Цей перелік можна оформити наступним чином:

- Гнітючі кадри. Відео про людей, які страждають через COVID-19, зокрема про:
 1. хворих людей у лікарні або іншому медичному закладі;
 2. людей у стресовій ситуації (наприклад, яких силоміць вивозять із помешкання).
- Медична дезінформація. Контент, який надає глядачам хибну інформацію з питань охорони здоров'я, пов'язаних із COVID-19. Це стосується контенту, який пропагує немедичні тести чи перевірки на COVID-19, рекламує небезпечні ліки або засоби, містить неправдиві/необґрунтовані твердження про причини, походження чи поширення COVID-19, що суперечать узгодженій думці науковців щодо цього захворювання. Наприклад:
 - твердження, що цей вірус – біологічна зброя, створена якоюсь державою чи державами;

- твердження, що цей вірус створили міжнародні корпорації;
- твердження, що COVID-19 поширюється через технологію 5G;
- твердження, що COVID-19 спрямовано проти певних етнічних груп;
- контент, у якому стверджується, що пандемія – це ошуканство, містифікація або навпаки – чиясь умисна дія;
- Розіграші й челенджі. Будь-які розіграші чи челенджі, що пов'язані з COVID-19 і заохочують до дій, небезпечних із медичної точки зору, як-от навмисне зараження вірусом або спричинення паніки. Це, зокрема, стосується:
 - змагання з облизування сидінь у туалетах;
 - удавана втрата свідомості на людях;
 - кашляння/чхання (справжнє чи удаване) на оточуючих або харчові продукти
- одягання захисних костюмів для перевірки інших людей⁶⁶.

YouTube є одним із найпоширеніших джерел новин та інформації у сучасному світі через простоту доступу та надання різноманітного контенту. Завдяки великому інтересу користувачів, значному охопленню мережі та вдалим заходам адміністрації ресурсу, в умовах такої ситуації соціального напруження, як пандемія YouTube є можливістю поширювати критично важливу інформацію. Канали новин - це найбільш використовувані джерела відео для користувачів. Дуже важливо, щоб вміст відеороликів, які випускаються через цей канал комунікації, був точним, оскільки важливі повідомлення можуть поширюватися через них у суспільстві. В YouTube не існує системи експертної оцінки, окрім авторських прав та скарг, саме тому люди можуть публікувати різноманітні варіанти відеороликів. Однак факт, що

⁶⁶ Last updates related with Coronavirus Diseases (COVID-19) [Електронне джерело] // YouTube. – 2020. Режим доступу до джерела: https://support.google.com/youtube/answer/9777243?p=covid19_updates&visit_id=637228923970324506-3685697277&rd=1 (Дата звернення 3.05.2020)

відеоролики, створені міжнародними установами, академічними та міністерськими обліковими записами, як правило, переглядаються менше, ніж канали новин чи розважальні канали, свідчить про те, що ці установи не мають успіху у використанні таких платформ. Слід розробити різні рішення, щоб збільшити кількість переглядів серед офіційних установ. Під час надзвичайних ситуацій, таких як пандемія, відео YouTube від офіційних органів охорони здоров'я та міжнародних установ повинні бути більш помітними на YouTube.

Іншим універсальним інструментом комунікації під час пандемії COVID-19 став Twitter. Від інших соціальних мереж його якісно виділяє значний рівень залученості політичних лідерів різних держав до інформування свого населення про перебіг, наслідки та причини нового вірусу.

Універсальними способами впливу на аудиторію є маніпуляції з інформацією (заклики, звертання, риторичні запитання, використання фото та відео, а також позначень, таких як #), що допомагають звернутися до певної соціальної групи, акцентувати увагу на події та стимулювати аудиторію до дії. У процесі комунікації для визначення впливу повідомлення на аудиторію в когнітивному аспекті політичного медіадискурсу Твіттер впливає на знання, думки і ціннісні установки адресата, формує знання, образи і відносини у членів суспільства, спонукає до певних реакцій або відношення до дії за допомогою типів інформації, в когнітивному аспекті, а також за допомогою мовних засобів.

Twitter став своєрідним майданчиком для державних діячів, на якому вони проводять пояснювальну та просвітницьку роботу. Наприклад, приблизно 85 % твітів Дональда Трампа присвячені протидії епідемії COVID-19, водночас іншу частину своїх повідомлень він залишає для дискусій із політичними опонентами, представниками ЗМІ, тощо. Серед повідомлень про COVID-19 на сторінці американського президента найбільше повідомлень описують заходи, які робить уряд та президент для подолання цієї кризи. Президент часто використовує фото та відео матеріали для того, щоб розповісти про новини з

цієї теми. Найчастіше він використовує декілька хештегів - це #CaresAct та #MAGA⁶⁷. В його повідомленнях часто можна зустріти риторичні питання чи критичні зауваження, які стосуються COVID-19.

Джастін Трюдо та Борис Джонсон також ведуть інтенсивну інформаційну та просвітницьку роботу на своїх офіційних сторінках у Twitter. Обидва очільники урядів закликають своїх громадян дотримуватися соціального дистанціювання, звертатися по медичну допомогу в разі підозри на симптоми вірусу. Вони публікують звіти та зверхня до громадян, таким чином вони доносять соціально важливу інформацію не на офіційних брифінгах чи пресконференціях, а в режимі онлайн. Прем'єри часто звертаються до статистики та звітують перед громадськістю про роботу, котру проводять в запобіганні поширення COVID19. Джастін Трюдо, нерідко, дякує міжнародним партнерам та всіх, хто підтримував Канаду, в одному із його повідомлень була згадана Україна⁶⁸. Серед його найуживаніших хештегів є #coronavirus, #NVN2020, #COVID19. Для британського уряду та прем'єра багатьох Великої Британії можна відзначити використання #StayHomeSaveLives. За допомогою цього хештегу можна відслідкувати всю актуальну інформацію про карантин чи діяльність уряду. Ці політичні діячі використовують різний стиль та тональність повідомлень. Вони акцентують увагу на важливих проблемах в середині країни, але основним лишається головна думка про те, що варто дотримуватися профілактичних заходів та рекомендацій уряду для запобігання поширенню хвороби⁶⁹.

Від грудня 2019 року епідемія коронавірусної хвороби 2019 охопила світ, разом із цим збільшилась активність рядових користувачів Twitter. Поки світова

⁶⁷ Офіційна сторінка Дональда Трампа в Twitter [Електронний ресурс] / Twitter. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/1242455267603877894>

⁶⁸ Офіційна сторінка Джастіна Трюдо в Twitter [Електронний ресурс] / Twitter. – 2020. – <https://twitter.com/justintrudeau/status/1240730103702831107>

⁶⁹ Офіційна сторінка Бориса Джонсона [Електронний ресурс] / Twitter. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://twitter.com/justintrudeau/status/1240730103702831107>

система охорони здоров'я буда задіяна для стримання поширення вірусу, інформація поширювалась безперешкодно через мережу доволі швидко. Як вплив хвороби, так і відсутність пов'язаної з нею інформації дозволили медичній дезінформації швидко з'являтися і розповсюджуватися на різних платформах соціальних мереж. Дезінформація може бути визначена як «певний факт, який наразі є помилковим через відсутність наукових доказів». Вона поширюється без обмежень, не тягне за собою рецензування та не потребує професійних перевірок. Це робить дезінформацію ідеальною для розповсюдження в соціальних мережах, особливо під час суспільної напруги, як нинішня епідемія COVID-19. Оскільки завершення цієї кризи ще попереду, у науковій спільноті спроб кількісної оцінки дезінформації під час нинішньої епідемії COVID-19 все ще бракує.

Для того щоб мати уявлення про тенденції комунікації у Twitter, під час «корона-кризи», 27 лютого 2020 року ми здійснили пошук твітів на платформі соціальної мережі Twitter. Для цього дослідження ми використали десять ключових хештегів та три ключові терміни. Твіти були класифіковані на основі змістового тону на такі категорії: серйозні, жартівливі та особисті думки. Твіти, позначені як серйозні, містили інформація, що стосується COVID-19 або що обертається навколо неї, тоді як жартівливі твіти складалися з жартів або мемів. Твіти, позначені як особисті думки, були публікаціями, які передають точку зору облікового запису і не передають нову інформацію. Твіти також були класифіковані на основі типу вмісту на медичне / суспільне здоров'я, фінансове та / або суспільно-політичне. Інформацію, що узгоджується з інформацією, представленою Всесвітньою організацією охорони здоров'я (ВООЗ), науковими журналами та відомими виданнями новин ми приймали за правдиву. Твіти, які включали інформацію, яку можна було б чітко спростувати за допомогою матеріалів ВООЗ, розглядалися як дезінформація. Твіти, які не могли бути

підтверджені правильними або неправильними посиланнями, були позначені як неперевірена інформація.

Таблиця 3.4 Характеристики Twitter-акаунтів

Характеристика	Кількість акаунтів
Неформальні особисті та групові	448
Бізнес / НГО / урядові організації	37
Медіа / Журналісти	111
Медицина	777
Підтверджені акаунти Twitter	129

Всього в дослідження було включено та проаналізовано 673 твіти. Більшість твітів були розміщені неофіційними особами чи групами, наступними по масовості були – повідомлення від інформаційних видань чи журналістів. З усіх облікових записів 129 були підтвердженими в Twitter.

Таблиця 3.5. Характеристика повідомлень у Twitter

Характеристика	Кількість публікацій
Контент стосовно COVID-19	548
Особиста думка	144
Тональність повідомлення	
Серйозна	614
Жартівлива / гумор	41
Тема	
Медицина / охорона здоров'я	468
Фінанси	38

Соціальна/політична	242
---------------------	-----

В цій таблиці представлені характеристики проаналізованих твітів. Більшість твітів включали серйозний зміст - інформацію, що стосується епідемії COVID-19 і лише 41 твіт мав гумористичний вміст. Найчастішою темою було медичне / громадське здоров'я далі соціально-політичні та фінансові питання.

Таблиця 3.6 Кількість повідомлень, котрі містили неправдиву інформацію.

Обліковий запис/ повідомлення	Дезінформація / достовірна інформація
Неформальні особисті та групові	123 / 364
Бізнес / НГО / урядові організації	2 / 34
Медіа / Журналісти	20 / 107
Медицина	9 / 73
Підтверджені акаунти Twitter	15 / 119

Оскільки жартівливі повідомлення потенційно можуть нести неперевірену інформацію їх не включено до цієї таблиці – про них окремо йтиметься нижче. Аналізуючи акаунти Twitter за категоріями користувачів, неофіційні особисті та групові облікові записи містили більше дезінформації порівняно з іншими. У бізнесі / НУО / уряді, медіа/ журналістах, а також у службах охорони здоров'я спостерігалось менша кількість дезінформації. Крім того, твіти, розміщені неперевіреними обліковими записами Twitter, включали більше дезінформації порівняно з тими, які розміщені перевіреними обліковими записами.

Помітною була і інша тенденція у акаунтах із більшою кількістю підписників було менше твітів із дезінформацією. Нарешті, частота дезінформації відрізнялася між хештегами, при цьому найбільше дезінформації

має хештег «# 2019_nCov», а пошукові терміни «# nCov19» «COVID-19» мають найменший показник дезінформації.

Результати цього дослідження піднімають тривожну проблему в світлі глобальної епідемії COVID-19, яка принесла із собою хвилю «інфодемії». За результатами нашого аналізу помітно, що швидкість дезінформації та неперевіреної інформації є тривожно високою. Користувач соціальної мережі має більші шанси отримати недостовірну інформацію у певних типах облікових записів у Twitter. Аналогічно, більший шанс отримати неперевірену та неправдиву інформацію користувачі мають обравши цілком поширені хештеги.

Ці дані кількісно оцінюють поширення неправдивої або неперевіреної інформації та надають показники, які доводять особливий характер комунікації під час ситуацій соціального напруження. Наші результати узгоджуються з результатами, опублікованими раніше в дослідженнях подібних епідемій, де соціальні медіа відігравали важливу роль у поширенні дезінформації.

Варто відзначити особливості результатів, адже пошук був обмежений англійською мовою, що може вплинути на узагальнення результатів твітів, про спробі їх оцінки іншими мовами. По-друге, використання конкретних хештегів та ключових слів може призвести до відсутності інших твітів. Однак ми вибрали найпоширеніші терміни та хештеги, які були в тренді в Twitter протягом періоду дослідження. По-третє, наші часові рамки пошуку були обмеженими, а отже, можливо, не охоплювали мінливі теми, що розвиваються з епідемією.

Якість твітів (дезінформація та правильна інформація) не відрізнялася залежно від кількості лайків чи ретвітів, що свідчить про те, що дезінформація може також розповсюджуватись та залучати користувачів. Це означає, що дезінформація може легко поширюватися на платформах соціальних медіа. Це явище ставить під загрозу суспільну безпеку в той час, коли обізнаність та відповідні профілактичні заходи є основним засобом протидії кризі. Громадські організації, уряди та приватні корпорації мають реагувати на цю загрозу та

вживати заходів для забезпечення правдивості інформації, що циркулює на платформах соціальних медіа. Важливим є той факт, що Twitter став своєрідним майданчиком для обговорення кризової ситуації із COVID-19. Державні інституції, урядовці, політики та рядові користувачі використовують цю соціальну мережу, як ефективний канал комунікації, котрий охоплює значну частину населення.

Повертаючись до жартівливих публікацій стосовно COVID-19 ми вивили і інші тенденції, котрі можуть супроводжувати ситуації соціального напруження, наприклад ейджизм чи расизм або поширення користувачами конспірологічних теорій, через висловлювання користувачів. Початкові повідомлення з Уханя, епіцентру пандемії, показали, що половина всіх випадків COVID-19 траплялися у осіб віком від 60 років і старше. Досвід Італії або Сполучених Штатів також показує, що показники летальності пов'язані з віком, а літні люди мають найвищий ризик. Уразливість людей старшого віку до COVID-19 визнали політики, медичні працівники, засоби масової інформації та громадськість. Серед проаналізованих твітів були такі, в котрих COVID-19 називали «Boomer-remover» - це сатирична назва вірусу, вона натякає на те, що вірус «прибирає» людей, народжених у перод «бейбі-буму» після Другої Світової Війни. Twitter відіграв важливу роль у розповсюдженні інформації під час COVID-19. Це призвело до збільшення повідомлень про те, що COVID-19 - це виключно захворювання старших дорослих, це підкріплюється появою та зростанням хештегу #boomerremover, який на середину березня згадали близько 65000 разів.

Інше явище, котре розкрилося завдяки впливу соціальних мереж – це активізація прихильників різних теорій змов. У перший тиждень січня деякі користувачі соціальних мереж вже почали писати, що 5G є причиною COVID-19 або прискорює його поширення. Розмах конспірології набув такого серйозного характеру, що в Бірмінгемі та Мерсісайді – містах Великої Британії, місцевими жителями були зруйновані вежі 5G зв'язку. Більше того, у лікарні

Бірмінгема була підпалена звичайна телефонна щогла. Незалежний веб-сайт, що перевіряє факти, повний факт зазначав, що конспірація не відповідає дійсності, і зробив висновок, що теорії, які підтримують твердження 5G, були помилковими. Поширеність прихильників цієї псевдонаукової теорії демонструє транснаціональний вимір нового медіа-ландшафту та шлях, яким подорожує дезінформація та теорії змов. Деякі дослідження простежували появу цієї теорії змов з коментарями бельгійського лікаря в січні 2020 року. Він пов'язував свої занепокоєння щодо погіршення здоров'я людей під впливом технології 5G, поширення якої співпало із появою коронавірусу. З 2 по 6 квітня 2020 року, згідно з підрахунками, щонайменше 20 базових станцій мобільного зв'язку були зруйновані лише у Великобританії⁷⁰.

Висновки до розділу III.

В цьому розділі ми докладно розглянули можливі методи аналізу соціальних мереж. На прикладі найбільшій соціальних мереж ми означили тенденції, котрі склалися під час пандемії COVID-19. Ця криза в сфері охорони здоров'я разом із собою принесла інший виклик, названий BOOZ – «інфодемією». Це явище описує неймовірно швидкий рівень зростання повідомлень та інформації про нову хворобу, часто супроводжувану неправдивою або неперевіреною інформацією. Такий інформаційного простого в середині соціальних мереж, змусив компанії-гіганти приймати додаткових заходів, щодо ліквідації цієї кризи. Вперше в історії та вперше в історії соціальних мереж одне явище таким чином вплинуло на всіх гравців ринку.

Ми проаналізували контент, котрий в різний час «Корона-кризи» публікувався у мережах YouTube, Twitter. Для всіх мереж спільним є той факт, що разом із поширення вірусу, збільшувалася кількість створюваної інформації, зростало охоплення та перегляди. В умовах такої нестандартної ситуації

⁷⁰ What is the truth behind the 5G coronavirus conspiracy theory? [Електронний ресурс] // Euronews. – 2020. Режим доступу до джерела: <https://www.euronews.com/2020/05/15/what-is-the-truth-behind-the-5g-coronavirus-conspiracy-theory-culture-clash>

соціального напруження соціальні мережі відіграють роль одного із провідних каналів комунікації. Урядові структури просять допомоги у подоланні наслідків кризи саме у цих компаній, політичні лідери звітують про стан справ у своїх Twitter-акаунтах. Разом із важливою просвітньою функцією, соціальні мережі несли і виклики, зокрема загрозу дезінформації та перекручування фактів у великих масштабах. Ефективна протидія цим явищам – це виклик, який постає перед компаніями-власниками соціальних мереж із новою силою. В той же час, охоплення таких великих соціальних мереж, як YouTube дає змогу запобігати ризикам, котрі супроводжують епідемії різних масштабів.

ВИСНОВКИ

З розвитком мережевих технологій і появою нових засобів комунікацій в 80-90-х рр. вживання терміну «соціальні мережі» поступово зміщується з соціології в сферу інформатики та комунікацій. Соціальні мережі глибоко проникають в життя людей - великий відсоток населення Землі проводить значну частку часу в мережах. Така залученість людей до комунікації в соціальних мережах робить їх одним із основних каналів комунікації, що відкриває значно більші можливості, ніж просто спілкування. Соціальні мережі були створені як засіб підтримання спілкування із друзями та родичами, але зараз їх роль поступово розширюється: від ефективного інструменту для порятунку людей, що постраждали від природніх катаклізмів до основного каналу комунікації під час великих епідемій чи масових акцій протесту.

Дослідження демонструє сучасний стан розвитку соціальних мереж, статистика свідчить про постійне зростання їх аудиторії. Найбільша соціальна мережа у світі - Facebook налічує близько двох з половиною мільярдів користувачів. Окрім неї, близько одинадцяти соціальних мереж мають понад триста мільйонів активних облікових записів. Сучасні соціальні мережі бувають різних видів: відеохостинги (YouTube), соціальні мережі для ділового користування (LinkedIn) чи платформи для обміну короткими повідомленнями (Twitter). Характерно, що із розвитком соціальних мереж, збільшується і кількість годин, які люди проводять у них, цей показник варіюється від трьох до шести годин на добу, в залежності від країни.

Окрім того, була досліджена історія вивчення соціальних мереж. Перші академічні напрацювання присвячені темі мережевої структури суспільства були створення ще до винайдення мережі Інтернет. Праці соціологів та філософів ХХ-го століття, фактично, стали підґрунтям на якому сучасні науковці будують свої гіпотези. Сам термін «соціальні мережі» вперше був ужитий ще у 1954-му році. Дослідник Барнс цим словосполученням описав

одну із структур норвезького суспільства. З появою перших соціальних інтернет-мереж розгорнулася наукова дискусія про їх роль та вплив на суспільство.

В роботі були проаналізовані соціальні мережі в часи різних ситуацій соціального напруження – від землетрусів та ураганів до світових епідемій та масових акцій непокори. В ході дослідження було виявлено, що до їх основоположних функцій (комунікаційної, інформаційної, ідентифікаційна, функції формування ідентичності, розважальної) додають нові функції та якості. Значне проникнення в соціум дає змогу соціальним мережам бути інструментом ліквідації наслідків криз різного роду.

На прикладі землетрусу у Японії та урагану «Харві» у США проілюстровано, що рятувальні служби та держава звертаються до соціальних мереж, коли неможливо користуватися звичними та традиційними засобами зв'язку чи оповіщення. Соціальні мережі отримують функціонал, котрий далекий від традиційних функцій «підтримування контакту» із друзями чи близькими. Сьогодні, вони дієвий інструмент здійснення рятувальних операцій, збереження людських життів та інструмент попередження про потенції стихійні лиха.

Приклад Гонконгських протестів доводить, що роль соціальних мереж у акціях протесту може бути визначальною – окремі спільноти більше не повинні мати одного лідера, а можуть приймати рішення консолідовано за допомогою інструментів у соціальних мережах. Мобілізація учасників протестів відбувається постійно, адже відкритість інформації у соціальних мережах дає змогу обійти державну цензуру та обмеження. Крім того, самі державні структури поступово переймають звички завойовувати довіру громадян через соціальні мережі – для Китаю вони стали майданчиком протистояння опозиційним протестувальникам. Вплив соціальних мереж на політичні та

соціальні структури поступово робить їх інструментами демократії та чинником соціальних змін.

Пандемія COVID-19 поставила перед користувачами та творцями соціальних мереж нові виклики – надшвидкий обмін інформацією у них, призвів до явища «інфодемії», котре загрожує світовій спільноті не менше за сам вірус. Проаналізований контент соціальних мереж Twitter та YouTube свідчить, що ці платформи можуть бути ефективним засобом у подоланні наслідків великих епідемій, але лише у випадку коли користувачі зберігають критичність мислення, а компанії оперативно реагують на нові виклики.

Просвітницька функція ще не була такою актуальною для соціальних мереж, як під час спалаху коронавірусу. Доступність інформації та її відкритість у мережах, дозволяє користувачам оперативно та у зрозумілій формі отримувати необхідні знання. Це підтверджується зростанням кількості опублікованих відео у мережі YouTube про тематику COVID-19, саме від розважальних каналів. Для нашого дослідження ми відібрали 100 відео присвячених тематиці COVID-19. За основу була використана вибірка, котра включає у себе 100 найпоширеніших відео YouTube про COVID-19 станом на 31 січня 2020 року та до 20 березня 2020 року. В результаті виявлено тенденцію, що на січень 2020-го року відео були завантажені із трьох джерел: користувачами YouTube, медичними працівниками та офіційними каналами новинних служб. Вже на 20 березня 2020 року, більшість найбільш широко переглянутих відео були завантажені розважальними каналами. Разом із цим зросла кількість відео завантажених користувачами мережі. За короткий час між нашим першим та другим оглядом відео відбулося різке збільшення сукупних переглядів - з 125,286,561 до 355,212,487.

Окрім того, Twitter стає майданчиком для обміну думками та платформою для чиновників та політиків, за допомогою якої можна вести інформаційну діяльність в часи соціального напруження. Серед інших тенденцій, виявилися і

негативні - в умовах такої кризи, швидко поширюється неперевірена інформація, котра може ставати причиною зростання соціального неспокою та спричиняти психологічний тиск на користувачів мережі. Було проаналізовано 673 твіти і виявлено тенденцію відповідно до якої близько чверті повідомлень містили неправдиву інформацію або маніпуляцію фактами. Інші спостереження показали, що свобода слова у соціальних мереж дає можливість деяким користувачам публікувати некоректний контент, який може містити расизм чи ейджизм або просувати псевдонаукові теорії про вплив та походження хвороби.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

Джерела:

1. Дезінформація наголо коронавірусу поширюється майже так само швидко, як він сам [Електронний ресурс] // Texty.–2020.-Режим доступу до джерела: <https://texty.org.ua/fragments/100814/dezinformaciya-navolo-koronavirusu-poshyryuyetsya-majzhe-tak-samo-shvydko-yak-vin-sam/> (дата звернення 30.04.2020).
2. Допис поліцейського департаменту міста Х'юстон від 27 серпня 2017 [Електронний ресурс] // Facebook. – 2017. - Режим доступу до джерела: <https://www.facebook.com/Houstonpolice/photos/a.103926139719/10155581052309720/?type=3&theater> (дата звернення: 3.04.2020)
3. Дослідження інтернет-проникнення в Україні 2019 року [Електронний ресурс] / Ukrainian internet association. – 2019. – Режим доступу до ресурсу:
https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani_ustanovchyh_doslidzhen_2019_roku.pdf
4. Офіційна сторінка Дональда Трампа в Twitter [Електронний ресурс] // Twitter. – 2020. – Режим доступу до ресурсу:
<https://twitter.com/realdonaldtrump/status/1242455267603877894>
5. Офіційна сторінка Джастіна Трюдо в Twitter [Електронний ресурс] // Twitter. – 2020. –
<https://twitter.com/justintrudeau/status/1240730103702831107>
6. Офіційна сторінка Бориса Джонсона [Електронний ресурс] // Twitter. – 2020. – Режим доступу до ресурсу:
<https://twitter.com/justintrudeau/status/1240730103702831107>
7. *Banjo S., Lung N., Lee A.* How Hong Kong's Leaderless Protest Army Gets Things Done Fake [Електронний ресурс] // Bloomberg. – 22 August, 2019.

- Режим доступу до джерела: <https://www.bloomberg.com/graphics/2019-hong-kong-airport-protests/> (Дата звернення: 29.04.2020)
8. *Broder M., Dyke V., Lewis C., Lytvynenko J.* Fake News And Scams Are Going Around About The Deadly Storm In Texas [Електронний ресурс] // BuzzFeed. - August 28, 2017. Режим доступу до джерела: <https://www.buzzfeednews.com/article/mbvd/false-information-about-texas-storm#.yyOIJvRGx> (дата звернення: 27.03.2020)
 9. *Chauncey Jung* China's Changing PR Strategy for the Hong Kong Protests [Електронний ресурс] // The Diplomat – 23 November, 2019. Режим доступу до джерела: <https://thediplomat.com/2019/11/chinas-changing-pr-strategy-for-the-hong-kong-protests/> (Дата звернення: 2.05.2020)
 10. Fake news is stoking violence and anger in Hong Kong's continuing protests [Електронне джерело] // The Japan Times . - November 12, 2019. Режим доступу до джерела: <https://www.japantimes.co.jp/news/2019/11/12/asia-pacific/politics-diplomacy-asia-pacific/fake-news-violence-hong-kong-protests/#.XsAUgGgzbIX> (Дата звернення 7.05.2020)
 11. *Gleicher N.* Removing Coordinated Inauthentic Behavior From China [Електронне джерело] // Facebook. - August 19, 2019. Режим доступу до джерела: <https://about.fb.com/news/2019/08/removing-cib-china/> (Дата звернення: 7.05.2020)
 12. How Social Media Is Used During An Emergency [Електронний ресурс]. / Social Media and Political Participation Lab, New York University. –2010. – Режим доступу до джерела: <http://blog.etoncorp.com/-/-index.php/2010/10/how-social-media-is-used-during-an-emergency>
 13. *J.A. Tucker, M. Metzger, P. Barbera* SmaPP Lab Data Report: Ukraine Protests 2013-2014 [Електронний ресурс]. / Social Media and Political Participation Lab, New York University. –2014. – Режим доступу до джерела:

- http://smapp.nyu.edu/reports/Ukraine_Data_Report.pdf (дата звернення: 21.03.2020)
14. *Kurt Wagner* Digital advertising in the US is finally bigger than print and television [Електронний ресурс] / Vox – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.vox.com/2019/2/20/18232433/digital-advertising-facebook-google-growth-tv-print-emarketer-2019>
 15. Last updates related with Coronavirus Diseases (COVID-19) [Електронне джерело] // YouTube. – 2020. Режим доступу до джерела: https://support.google.com/youtube/answer/9777243?p=covid19_updates&visit_id=637228923970324506-3685697277&rd=1 (Дата звернення 3.05.2020)
 16. *Maya Rhodan* «Please Send Help». Hurricane Harvey Victims Turn to Twitter and Facebook [Електронний ресурс]. / Time. – August 30, 2017. – Режим доступу до джерела: <https://time.com/4921961/hurricane-harvey-twitter-facebook-social-media>
 17. Number of social network users worldwide from 2004 to 2023 [Електронний ресурс] / Statista. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (дата звернення: 15.02.2020)
 18. *Ortiz-Ospina E.* The rise of social media [Електронний ресурс] / Our World in Data. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media> (дата звернення: 16.02.2020)
 19. *Perrin A., Anderson M* Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018 [Електронний ресурс] / Pew Research Center. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/> (дата звернення: 20.02.2020)

20. *Perrin A., Anderson M.* Social media usage in the U.S. in 2019 [Электронный ресурс] / Pew Research Center. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/> (дата звернення: 20.02.2020)
21. *Simon Kemp* Digital 2019: Global digital Overview [Электронный ресурс] / DataReportal. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>
22. Social Media in Emergencies // UNICEF Guidelines for Communication and Public Advocacy. – 2012. – p. 82
23. Social-Media-in-Disasters-and-Emergencies [Электронный ресурс] // American-Red-Cross. – 2010. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.redcross.org/wwwfiles/Documents/pdf/other/SocialMediaSlideDeck.pdf>
24. Society at a Glance [Электронный ресурс] / OECD. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.oecd.org/social/society-at-a-glance-19991290.htm>
25. *Stewart E.* How China used Facebook, Twitter, and YouTube to spread disinformation about the Hong Kong protests [Электронне джерело] // Vox. - Aug 23, 2019. Режим доступа до джерела: <https://www.vox.com/recode/2019/8/20/20813660/china-facebook-twitter-hong-kong-protests-social-media>
26. What is the truth behind the 5G coronavirus conspiracy theory? [Электронный ресурс] // Euronews. – 2020. Режим доступа до джерела: <https://www.euronews.com/2020/05/15/what-is-the-truth-behind-the-5g-coronavirus-conspiracy-theory-culture-clash> (дата звернення: 01.04.2020)

Література:

1. Батура Т. Модели и методы анализа компьютерных социальных сетей. // Программные продукты и системы, № 3. – 2013. - С. 130-137
2. Вахула Б.Я. Соціальні Інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства // Вісник Львівського університету. - 2012. - Випуск 6. - С. 311–319.
3. Данько А. Соціальні мережі у протестних акціях: функціональні реалії та потенціал // Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки. – Київ, 2015. - С. 30
4. Докука С. Практики использования онлайн-социальных сетей // Социологические исследования. –2014. –№1. – С.137–145.
5. Жуликов С. Е., Жуликова О. В. Современные подходы к анализу социальных сетей // Гаудеамус: психолого-педагогический журнал. – 2012. – №2 (20). – С. 200–202.
6. Изард К. Э. Психология эмоций. – С. 141.
7. Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология, 1999. – С. 494– 505
8. Мазуренко В. Огляд моделей аналізу соціальних мереж // Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 2015. – С. 13
9. Морено Я.. Социометрия: Экспериментальный метод и наука об обществе. – 2004. – С. 112.
10. О. Онищенко, В. Горовий, В. Попик Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства. – Київ, 2013. – С.220 .
11. Патаракин Е. Д. Социальные взаимодействия и сетевое обучение 2.0 –. 2009. – С. 130
12. Ромах О. В. Специфіка використання засобів продукування тривожності та страху в медіатекстах // Прикладні соціально-комунікаційні технології. Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. –2016. – С. 216.

13. *Старцев А.А. Гришанин Н.В. Кириллина Н.В.* Идентичность и идентификация личности в социальных сетях // Коммуникология. – 2018. – №4. - С. 76-87.
14. *Хабермас Ю.* Теория коммуникативного действия. // Современная западная теоретическая социология. – Москва., 1992. – №. 1. – С. 57—101.
15. *Barnes J. A.* Class and committees in Norwegian island parish. – 1954. – p. 58.
16. *Basch C.H, Fung I.C, Hammond R.N, Blankenship E.B.* Zika Virus on YouTube: An Analysis of English-language Video Content by Source. // Med Public Health. – March 2017. - P.133-140
17. *Basch, C. I.C Fung, R.N Hammond, E.B. Blankenship* Zika Virus on YouTube: An Analysis of English-language Video Content by Source. // Med Public Health. – March 2017. - P.133-140
18. *Boyd D.M* Social Network Sites: Definition, History and Scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. - 2007. - Vol. 13 (1). - P. 210-230.
19. *Daniel R. Coats* Worldwide threat assessment of the US intelligence community // Senate Select Committee on Intelligence. – Washington, 2019. – P. 7
20. *Erdos P., Renyi A.* On the evolution of random graphs // Public Math Institute. . – 1960. Vol. 5. –P. 17–61
21. *Granovetter M.* The Strength of Weak Ties // American Journal of Sociology. –1973. V. 78. –No 6. –P. 1360–1380
22. *Hashimoto Yasuaki* The Role of Social Media in Emergency Response: The Case of the Great East Japan Earthquake // NIDS Journal of Defense and Security. - February 2014. - Vol.16. – №. 2, - P.103
23. *Haythornthwaite C., Wellman B.* The Internet in everyday life. An introduction, 2002. - P. 32.
24. *Jackie- Huba, -Ben -McConnel* Citizen -Marketers:-When -People- Are -the- Message. - Lewis Lane Press, 2012. – P. 112.

25. *Newman M.* Networks: An Introduction. – Oxford, 2010. – p. 218.
26. *Sakurai Mihoko, Kokuryo Jiro* Municipal Government ICT Networking // Keio University Press, 2012. - P. 3
27. *Watts D. Strogatz S.* Collective dynamics of «small-world» networks // Nature. –1998, June. Vol. 393. –P. 440–442.

ДОДАТКИ

Додаток А



Houston Police Department

27 августа 2017 г. · 🌐

Please use 911 for life-threatening emergencies only.

Please do not use the HPD social media accounts for rescue requests. If you have a life-threatening emergency, 911 is the best way to capture your request and make sure it is properly dispatched. If you need help leaving your home due to high water, but you are otherwise safe, you can call 311 or the HPD non-emergency number 713-884-3131.

DO NOT contact 911 to check on the status of the weather, flooded roads, road closures, power outages or other non-emergency inquiries. These calls are delaying help to true emergencies.

Джерело: Допис поліцейського департаменту міста Х'юстон від 27 серпня 2017 [Електронний ресурс] // Facebook. – 2017. - Режим доступу до джерела: <https://www.facebook.com/Houstonpolice/photos/a.103926139719/10155581052309720/?type=3&theater> (дата звернення: 3.04.2020)