

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет "Києво-Могилянська академія"  
Факультет соціальних наук і соціальних технологій  
Кафедра зв'язків з громадськістю

**Магістерська робота**  
Освітній ступінь - магістр

на тему: "Аналіз відповідності соціальної мережі Facebook  
комунікаційним потребам суспільства та української молоді в сучасних  
умовах"

Виконала: студентка 2-го року навчання  
спеціальності 061. Журналістика (освітньо-наукова  
програма: Зв'язки з громадськістю)  
Капінос Ольга Олександрівна

Керівник: Некрасова О. В.,  
Кандидат історичних наук, доцент

Рецензент:  
*Савельєв Ю.В.*  
Кандидат соціол. наук,  
ст. наук. співробітник

Магістерська робота захищена  
з оцінкою « відмінно, 93/100 »  
Секретар ЕК Костенко С.С.  
« 13 », червня 2018 р.


Київ - 2018

Декларація  
академічної доброчесності  
студента НаУКМА

я Жапінос Алла Олександрівна, студент(ка) 1 року  
навчання факультету соціальних наук і соціальних технологій,  
спеціальність Зв'язки з громадск., адреса електронної пошти karinosvda1@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна (випускова) робота на тему «Аналіз відповідності соціальної мережі Facebook комунікаційним потребам суспільства та української мови в суч. умовах» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, передбачених п. 1.3 Тимчасового положення про порядок перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності, зі змістом якого ознайомлений/ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи StrikePlagiarism.com, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи\*.

08.06.2018.  
Дата

  
Підпис

Жапінос А.О.  
Прізвище, ініціали

\* Під перевіркою за допомогою інтернет-системи StrikePlagiarism.com розуміється порівняння змісту роботи переданої на перевірку для виявлення порушень, формування звіту подібності та зберігання роботи в базі даних для порівняння цієї та майбутніх робіт.



## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	2
<b>РОЗДІЛ I. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ FACEBOOK В СИСТЕМІ СУЧАСНИХ СУСПІЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ.</b>	11
I.1 Особливості мережі Facebook як соціального інституту та засобу сучасних комунікацій.	14
I.2 Аналіз позитивних та негативних аспектів впливу Facebook на молодь	25
<b>РОЗДІЛ II. ЗМІСТ СУЧАСНИХ ВИМОГ СУСПІЛЬСТВА ДО РЕФОРМУВАННЯ FACEBOOK</b>	36
II.1 Сутність реформи Facebook 2018 року	37
II.2 Критика Facebook в суспільствознавстві	41
II.3. Ставлення Facebook до сучасних вимог суспільства	51
<b>РОЗДІЛ III. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВИМОГ УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН МЕДІА ТА МОЛОДІ ДО РЕФОРМУВАННЯ FACEBOOK.</b>	65
III.1. Контент-аналіз оцінки реформи Facebook українськими онлайн медіа.	65
III.2. Анкетне опитування ставлення української молоді до соціальної мережі Facebook та її реформи 2018 року.	72
<b>ВИСНОВКИ</b>	92
<b>ДОДАТКИ</b>	96
<b>СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ</b>	114

## ВСТУП

Сьогодні найбільшою соціальною мережею світу<sup>1</sup> і важливим інструментом зв'язків з громадськістю є Facebook. Велика кількість компаній, громадських організацій та медіа-ресурсів комунікують зі своїми цільовими аудиторіями через Facebook, і формують тут своє комунікаційне середовище. Сама компанія Facebook є показовим прикладом налагодження двосторонньої комунікації зі своїми користувачами та іншими аудиторіями, особливо в кризових ситуаціях. Оскільки ефективна комунікація, як для компаній так і для цільових аудиторій, має бути гармонійною та враховувати інтереси всіх зацікавлених сторін<sup>2</sup>, компаніям на Facebook необхідно розуміти важливі аспекти і особливості впливу самої соціальної мережі на її користувачів.

Facebook - це платформа яка впливає на економічні, соціальні і політичні рухи, та формує нові звички в комунікаціях та поведінці користувачів. Тож питання **етики комунікацій** має велике значення в контексті функціонування та трансформування Facebook. Ця соціальна мережа є інструментом, який реформував саме поняття комунікацій, і створив нові форми суспільної взаємодії. Відповідно і зміни, які відбуваються з Facebook впродовж 2017-2018 років, **хвилюють велику кількість населення**. Свою позицію щодо цих змін висловлюють як громадські активісти, представники ЗМІ, дослідники та державні органи, так і самі користувачі соціальної мережі. **Тематика впливу Facebook на суспільство широко обговорюється в публічному просторі**. Кожна зміна, які відбувається з платформою (як технічна, так і світоглядна) завжди знаходить відображення в ряді публікацій в локальних та міжнародних виданнях, а також в наукових

---

<sup>1</sup> Chaffey D. Global social media research summary 2018 [Електронний ресурс] / Dave Chaffey // Smart Insights. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>.

<sup>2</sup> Королько В. Г. Основы публичных релейшенз / Валентин Григорович Королько. – Київ: Ваклер, 2000. – С. 10

публікаціях, які аналізують вплив, який несе ця зміна на комунікаційні, психологічні, поведінкові та суспільні аспекти життя користувачів.

Вивчення впливу Facebook на молодь дозволить зробити вклад у розвиток позитивного та мінімізацію негативного впливу на суспільство. **Спеціалісти зі зв'язків з громадськістю мають враховувати різноманітні аспекти впливу соціальної мережі на суспільство** не лише для того, щоб ефективно використовувати їх для розвитку своїх проектів, але і для того щоб позитивно впливати на психологічне здоров'я користувачів. При цьому, вимоги до Facebook в світі та в українському суспільстві можуть відрізнятись, і реформування Facebook має враховувати потреби суспільства в різних частинах світу. Враховуючи всі вище перераховані причини, дослідження впливу Facebook є **актуальним** в наш час.

Відповідно, **метою цього дослідження** є визначення відповідності політики Facebook як найвпливовішої світової соціальної мережі новітнім комунікаційним потребам суспільства загалом, та молоді України зокрема.

З поставленої мети випливають **наступні завдання**:

1. Визначити методологічні засади дослідження соціальної мережі Facebook та її місця в системі сучасних суспільних комунікацій;
2. Проаналізувати зміст сучасних вимог суспільства до реформування соціальної мережі Facebook;
3. Дослідити особливості вимог українських онлайн-медіа та української молоді до реформування Facebook.

Виконуючи ці завдання, ми намагаємося дослідити вплив соціальної мережі на суспільство з огляду на особливості комунікаційних потреб в Україні. Спроба виявити подібності та відмінності культури комунікацій у Facebook в Україні, світі та Сполучених Штатах Америки, зокрема, як країни походження Facebook, дасть можливість сформулювати рекомендації для спеціалістів зі зв'язків з громадськістю, та зменшити негативний вплив на користувачів платформи.

**Об'єктом цієї роботи** є дослідження Facebook як соціальної мережі та його вплив на суспільство.

**Предметом дослідження** є вивчення міри відповідності соціальної мережі Facebook сучасним потребам суспільства та української молоді.

Станом на 2018 рік, **методологічна розробка проблематики** впливу Facebook на молодь досягла високого рівня. Проблема впливу соціальної мережі Facebook та окремі її аспекти, знайшла широке висвітлення в науковій літературі.

Один з аспектів, на який впливає соціальна мережа Facebook - це **зміни комунікаційного середовища** в світі та виховування нових цінностей в суспільстві. Йдеться про те, що Facebook став важливим інструментом для глобалізації світу. Публікації, які зачіпають цю тематику, роблять акцент на тому, що Facebook - це не тільки нова технологія, і додатковий канал для спілкування, а це цілковито новий підхід до об'єднання світу за допомогою руйнування бар'єрів в комунікації, який віддзеркалюється в місії Facebook "bring people closer together" (зробити людей ближчими одне до одного). Facebook дав можливість людям з усього світу об'єднуватись навколо ідей, і поширювати ліберальні цінності, які транслює ТОП-менеджмент компанії по всьому світу. Серед авторів які зачіпають цю тему є Девід Кіркпатрік, та його робота "Ефект Facebook"<sup>3</sup>, а також Майк Хоффінгер, та його праця "Becoming Facebook"<sup>4</sup>.

Наступний аспект впливу - це вплив самої **технології на поведінку користувачів**. До розробки цієї проблеми долучились наукові інституції такі як Університет Карнегі, Єль, Оксфорд та Мічиганський Університет. Дослідники з Єлю зробили акцент на тому, наскільки використання Facebook сприяє соціальному добробуту та благополуччю. Вони проводили дослідження на

---

<sup>3</sup> Кіркпатрік Д. Ефект Facebook / Дейвід Кіркпатрік. – Київ: Темпора, 2013. – 488 с.

<sup>4</sup> Hoefflinger M. Becoming Facebook: The 10 Challenges That Defined the Company That's Disrupting the World / Mike Hoefflinger., 2017. – 256 с.

фокус-групах та опитування, щоб з'ясувати, як алгоритми Facebook впливають на самопочуття користувачів, на час який вони проводять в соціальній мережі, на активність, до якої спонукає Facebook за допомогою своїх алгоритмів. А науковці з Університету Карнегі Мелон та Мічигану сконцентрувались на тому, щоб з'ясувати, наскільки відрізняється самопочуття користувачів, які обирають для себе різні типи поведінки в соціальній мережі. Всі ці дослідження сходяться на тому, що на момент 2017 року на Facebook працюють тригерні алгоритми, що чинять негативний вплив на користувачів, при цьому, його можна уникнути трансформацією цих алгоритмів. Серед дослідників, які сконцентрувались на цьому питанні можна виділити Мойру Бьорк та Роберта Краута і їх дослідження “The Relationship Between Facebook Use and Well-being depends on Communication type and Tie Strength”<sup>5</sup>, науковців Холлі Шак'я та Ніколаса Крістакіса та дослідження “Association of Facebook Use with Compromised Wellbeing”<sup>6</sup>.

Актуальним питанням впливу Facebook на суспільство **присвячені статті таких авторів** як Sherry Turkle та її публікації “Digital Culture Needs what Talk Therapy Offers”<sup>7</sup>, “There are dangers to Remaking the Real as a Virtual Place”<sup>8</sup>, також дослідника Джина Твенджа “Have Smartphones Destroyed Generation?”<sup>9</sup> та

<sup>5</sup> Burke M. The Relationship Between Facebook Use and Well-Being Depends on Communication Type and Tie Strength [Електронний ресурс] / M. Burke, R. Kraut // Journal of Computer Media Communication. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jcc4.12162>.

<sup>6</sup> Shakyа H. Association of Facebook Use With Compromised Well-Being: A Longitudinal Study [Електронний ресурс] / H. Shakyа, N. Christakis // American Journal of Epidemiology. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://academic.oup.com/aje/article-abstract/185/3/203/2915143>.

<sup>7</sup> Turkle S. Digital Culture Needs What Talk Therapy Offers [Електронний ресурс] / Sherry Turkle // Psychotherapy Networker. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.psychotherapynetworker.org/blog/details/1072/the-empathy-gap>.

<sup>8</sup> Turkle S. There are Dangers to remaking the Real as a Virtual Life [Електронний ресурс] / Sherry Turkle // The New York Times. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nytimes.com/roomfordebate/2016/07/12/pokemon-go-get-outta-here/there-are-dangers-to-not-living-in-the-real-world>.

<sup>9</sup> Twenge J. Have Smartphones Destroyed a Generation? [Електронний ресурс] / Jean Twenge // The Atlantic. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/09/has-the-smartphone-destroyed-a-generation/534198/>

Трістана Харріса “What is Technology doing to us?” та “How Technology is Hijacking Your Mind”.

Науковець Девід Гінсберг розкриває цю проблему в публікації “Hard Questions: Is Spending Time on Social Media Bad for Us?”<sup>10</sup>, а Клод Фішер і Джина Степ в статті: Doing “Social” on the Net”<sup>11</sup>.

Роботи цих дослідників розглядають проблему з різних сторін. Наприклад, Tristan Harris дивиться на можливості впливу Facebook з технологічного боку та аналізує методи впливу платформи на користувачів<sup>12</sup>. Він стверджує, що алгоритми платформи побудовані з акцентом на прибуток для компанії, а не на користь для користувачів. Дослідниця Sherry Turkle є соціальним психологом, яка присвятила 10 років дослідженню впливу соціальних мереж на молодь. Вона розглядає проблематику під кутом аналізу нової форми соціальних зв'язків, і наголошує, що соціальні мережі не можуть вважатися повноцінним способом комунікації<sup>13</sup>. David Ginsberg та Moira Burke розглядають Facebook з точки зору соціально-маркетингового явища<sup>14</sup>. Девід є головою дослідницького центру Facebook, який проводить власні дослідження, та наголошує на тому, що більшість негативних аспектів Facebook можна подолати за допомогою зміни дизайну продукту, в широкому сенсі цього слова. Julianne Holt-Lunstad розглядає явище Facebook з точки зору глибокого психологічного впливу. Науковець

<sup>10</sup> Ginsberg D. Hard Questions: Is Spending Time on Social Media Bad for Us? [Електронний ресурс] / Devid Ginsberg // Facebook Official WebSite. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://newsroom.fb.com/news/2017/12/hard-questions-is-spending-time-on-social-media-bad-for-us/>.

<sup>11</sup> Stepp J. Doing “Social” on the Net [Електронний ресурс] / Jina Stepp // Vision. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.vision.org/visionmedia/family-and-relationships-social-networking/74000.aspx>.

<sup>12</sup> Harris T. How Technology is Hijacking Your Mind [Електронний ресурс] / Tristan Harris // Medium. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://medium.com/thrive-global/how-technology-hijacks-peoples-minds-from-a-magician-and-google-s-design-ethicist-56d62ef5edf3>.

<sup>13</sup> Turkle S. Connected but Alone? [Електронний ресурс] / Sherry Turkle // TED. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: [https://www.ted.com/talks/sherry\\_turkle\\_alone\\_together](https://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together)

<sup>14</sup> Ginsberg D. Hard Questions: Is Spending Time on Social Media Bad for Us? [Електронний ресурс] / Devid Ginsberg // Facebook Official WebSite. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://newsroom.fb.com/news/2017/12/hard-questions-is-spending-time-on-social-media-bad-for-us/>.

стверджує, що ментальне здоров'я суспільство напряду залежить від способу, в який люди використовують Facebook<sup>15</sup>

Всі вищезгадані дослідники займають вивченням громадської думки впродовж останніх 10 років. В їх роботах можна простежити тенденцію не тільки збільшення позитивних аспектів глобалізаційного впливу Facebook на суспільство паралельно з поширенням самої платформи, але й збільшення негативних аспектів впливу, і акцент на необхідності їх зміни. Всі ці дослідники зробити вклад у трансформацію позиції компанії щодо своїх функцій. Тепер постає питання, наскільки трансформаційна політика Facebook враховує зауваження цих дослідників. Визначення цього і є основною метою даної роботи.

**Джерельна база** дослідження включає в себе 3 основні категорії матеріалів.

**Перша категорія** - опубліковані індивідуальні дослідження окремих науковців. Серед них є як статті в електронному вигляді, так і публічні виступи та подкасти за участі цих науковців. Всі науковці, роботи яких проаналізовані в цій статті, є публічними особами. Вони доносять свою думку перед великими аудиторіями, і добиваються врахування своїх досліджень розробниками соціальної мережі Facebook.

**Друга категорія** джерел - це дослідження інституцій. Серед них є низка університетів таких як Мічиганський Університет, Університет Карнегі та Ельський університет, а також власні роботи Дослідницького центру Facebook, результати яких опубліковані в публічному просторі. Також сюди відносяться праці комерційних дослідницьких організацій таких як Компанія маркетингових досліджень Statista, маркетинговий холдинг Factor Group Ukraine та дослідницька Digital платформа Watcher, компанія Kantar TNS. Специфіка цієї категорії в тому, що більшість цих досліджень були замовлені

---

<sup>15</sup> Holt-Lunstad J. Social Relationships and Mortality Risk: A Meta-analytic Review [Електронний ресурс] / J. Holt-Lunstad, T. Smith, J. Layton // Plos Medicine. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <http://journals.plos.org/plosmedicine/article?id=10.1371/journal.pmed.1000316>.

конкретними грацями. Наприклад, у випадку з Factor Group Ukraine замовлення було від Інтернет асоціацією України, а зазначені вище навчальні заклади працювали в кооперації із самою компанією Facebook. Ці дослідження мають глобальніший характер, ніж роботи дослідників з першої категорії джерельної бази.

**Третя категорія** джерел - українські онлайн-медіа. Для того, щоб визначити ставлення до реформи Facebook серед українських ЗМІ, було проаналізовано публікації періоду від 11 січня 2017 року (дати оголошення реформи Facebook) і до березня 2018 року. Серед проаналізованих ЗМІ є такі: АІN, МС Today, Na chasi, ММR, К750. Всі вони є галузевими медіа, які пишуть про технології, маркетинг та PR. Завдяки їх аналізу визначались ключові тенденції в ЗМІ, які впливають на формування ставлення молоді до Facebook.

**Четверта категорія** джерел - це моє власне опитування, яке було проведено серед молоді української молоді впродовж періоду від 12 березня по 12 квітня 2018 року. Його мета - визначити ставлення цієї частини суспільства до Facebook, проаналізувати вплив соціальної мережі та з'ясувати, які вимоги має українська молодь до платформи.

**П'ята категорія** джерел - це публічна документація компанії Facebook, які розміщені в онлайн середовищі, включно з офіційними заявами на сайті компанії, а також записами виступів представників компанії, такі як відео запис засідання Сенату США під час слухання справи щодо скандалу навколо Facebook у квітні 2018 року.

**Серед методів** дослідження, які використовувались в роботі є контент-аналіз та опитування методом анкетування.

Оскільки мета роботи полягає у визначенні відповідності реформи Facebook вимогам суспільства, важливо визначити, власне, ставлення суспільства. Щоб отримати цю інформацію, було проведено опитування методом **анкетування**. Анкетування проводилось онлайн. Оскільки це

дослідження мало на меті поглиблений аналіз такого явища, як ставлення окремої групи суспільства, воно не вимагає репрезентативності<sup>16</sup>. Відповідно, опитування є **нерепрезентативним**. Хоча, в цьому випадку, неможливо не додати іронічну фразу соціолога Володимира Шляпентоха “В цьому світі немає нерепрезентативних даних - потрібно тільки відновити ту генеральну сукупність, для якої ці дані є репрезентативними”<sup>17</sup>.

Другий метод, який застосовувався в цій роботі - це **якісний контент аналіз** - техніка дослідження для об’єктивного, кількісного та якісного опису змісту комунікацій. Саме таке визначення дослідника масових комунікацій Зігфріда Кракауера, цитує в своїй роботі науковець Стефан Тічер<sup>18</sup>. Якщо говорити про конкретні процедури якісного контент-анілізу, то в роботі був застосований підхід науковця Філіпа Мейрінга - **аналітична процедура експлікації**<sup>19</sup>, тобто наукового пояснення. Згідно цього методу, в роботі був проведений аналіз контексту написання наукових праць, та аналіз текстів у відповідності до цього контексту. В результаті, з праць були виділені ключові позиції та вимоги науковців щодо Facebook, та визначено їх мету.

Робота складається зі **Вступу, 3 основних розділів, Висновків та додатків**.

**Перший розділ** розкриває питання негативного та позитивного впливу Facebook на суспільство та аналізує місце Facebook в системі соціальних мереж в світі та Україні.

**Другий розділ** показує динаміку змін, які відбувались на Facebook впродовж останніх років, та аналізуються причини цих змін, зокрема реформи

<sup>16</sup> Паніна Н. В. Технологія соціологічного дослідження / Наталія Вікторівна Паніна. – Київ, 2007. – С. 51

<sup>17</sup> Паніна Н. В. Технологія соціологічного дослідження / Наталія Вікторівна Паніна. – Київ, 2007. – С. 57

<sup>18</sup> Тичер С. Методы анализа текста и дискурса / С. Тичер, М. Мейер, Р. Водак. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2009. – С. 99

<sup>19</sup> Mayring P. Qualitative Content Analysis [Електронний ресурс] / Philipp Mayring // Forum: Qualitative Social Research. – 2000. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/0>.

2018 року, у відповідності до вимог, що ставило суспільство перед платформою.

**Третій розділ** базується на результатах власного опитування молоді України, яке показало, як українська молодь поводить себе на Facebook, наскільки вона підтримує зміни, які впроваджуються або планують бути впровадженими на Facebook, та з'ясували які вимоги має українська молодь до цієї платформи, і яке зараз існує ставлення до Facebook.

## РОЗДІЛ І. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ FACEBOOK В СИСТЕМІ СУЧАСНИХ СУСПІЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ.

Facebook - це компанія, яка впливає на суспільство, а суспільство впливає на Facebook. У 2009 році Марк Цукерберг - засновник та виконавчий директор компанії Facebook, сказав: "Найскладніше - це адаптувати користувачів до подальших змін. Щойно ми вводимо новий продукт, виникає хвиля спротиву"<sup>20</sup>. Так тривало до 2017 року. Впродовж 2017- 2018 років ситуація змінилась. Тепер наукові кола та пересічні користувачі Facebook висувають свої вимоги до компанії, аби адаптувати її під свої потреби. У 2018 році, вперше в історії компанії, відбувається реформа спричинена вимогами суспільства, а не ринку. В цій роботі ми з'ясуємо наскільки ця реформа відповідає потребам її користувачів.

**Теоретичні основи цієї роботи** базуються на вивченні комунікаційних потреб суспільства. **"Комунікаційні потреби суспільства"** - це одна з фундаментальних основ існування суспільства<sup>21</sup>, яка допомагає нам ефективно передавати інформацію, об'єднуватись навколо ідей та досягати особистих та колективних цілей<sup>22</sup>. В даній роботі ми розглядаємо потреби, які виявили дослідники громадської думки та суспільних явищ, а також власні вимоги користувачів соціальної мережі до різних аспектів функціонування Facebook. Будь-які канали та інструменти комунікації мають підтримувати цю фундаментальну основу комунікаційних потреба та чинити **ПОЗИТИВНИЙ ВПЛИВ НА СУСПІЛЬСТВО**: розвивати можливості обміну інформацією, організації суспільного життя, не чинити негативного впливу на психологічне здоров'я, надавати особистості свободу дій і підтримувати право на приватне життя та

<sup>20</sup> Кіркпатрік Д. Ефект Facebook / Дейвід Кіркпатрік. – Київ: Темпора, 2013. – С. 411

<sup>21</sup> Королько В. Г. Основи паблік рилейшенз / Валентин Григорович Королько. – Київ: Ваклер, 2000. – С. 31

<sup>22</sup> Who has communication support needs? [Електронний ресурс] // Scottish Government. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.gov.scot/Publications/2007/06/12121646/4>.

самовираження. Оскільки Facebook - це канал комунікації, він має відповідати цим комунікаційним потребам. Facebook це “соціальна мережа” - це онлайн спільнота людей, яка обмінюється повідомленнями, ділиться інформацією, та співпрацює в певних активностях<sup>23</sup>.

В цій роботі ми досліджуємо вплив на молодь. Поняття “молодь” в нашому дослідженні трактується як вікова категорія від 18 до 35 років. Хоча більшість дослідників не прийшли до спільної думки щодо цього поняття, і не прив’язують поняття молодь до віку<sup>24</sup>, в цій роботі поняття молодь визначається рамками українського законодавства про “Про сприяння соціальному положенню та розвитку молоді в Україні”, і відповідає віковій категорії 14-35 років<sup>25</sup>. При цьому нижня вікова планка була піднята до віку 18 років. Адже специфіка дослідження полягає в тому, що респонденти повинні мати доступ до можливості офіційно працювати з Facebook.

Саме явище **соціальна мережа Facebook** - це платформа, яка дає можливість вписати себе як особистість, за допомогою публічного, або напівпублічного профілю, в глобальну вереницю взаємозв’язків та відкритих контактів<sup>26</sup>. Ця соціальна мережа має ще одну особливість. Незважаючи на те, що Facebook є світовим явищем, він є, свого роду, американським феноменом, адже транслює цінності TOP-менеджменту компанії - це відкритість, толерантність та анти-насильницька політика<sup>27</sup>. Тут люди мають можливість розбудувати стосунки в широкому контексті, та перейняти гуманістичні цінності американського суспільства. Це підтверджується низкою прикладів

---

<sup>23</sup> Hall M. Facebook American Company [Електронний ресурс] / Mark Hall // Britannica – Режим доступу до ресурсу: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>.

<sup>24</sup> Грицай Ю. Складові що визначають сутність поняття "молодь": сучасні підходи" / Юрій Грицай. – Харків: Науковий вісник Міжнародного Гуманітарного Університету, 2015. – 132 с. – (1).

<sup>25</sup> Закон України Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 1993. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2998-12>.

<sup>26</sup> Кіркпатрік Д. Ефект Facebook / Дейвід Кіркпатрік. – Київ: Темпора, 2013. – С. 90

<sup>27</sup> Community Standards [Електронний ресурс] // Facebook Official Platform. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/communitystandards>.

спротиву урядів та організацій інших країн до Facebook, таких як заборона мережі в Китаї або спроба заборони в Саудівській Аравії та протести в Палестині<sup>28</sup>. Україна теж має свої особливості щодо Facebook. Це країна, яка має значно менші темпи росту популярності Facebook ніж Західна Європа<sup>29</sup>. Хоча Україна поступово інтегрується в Європейський контекст з 2014 року, але довгі роки існування в тоталітарному суспільстві досі впливають на прийняття нових цінностей. Це дослідження має показати, який вплив має соціальна мережа Facebook на українську молодь, та які вимоги і ставлення до цієї мережі побудують у 2018 році. Визначивши це, можна буде зробити прогнози щодо зміни комунікаційного середовища в Україні в подальші роки, а також виділити ключові тенденції, які мають враховувати спеціалісти з комунікацій щоб мінімізувати негативний вплив, та збільшити позитивний ефект від своєї діяльності.

**Основні наукові підходи та погляди вчених на проблематику впливу Facebook відрізняються.** Існують різні позиції, які займають дослідники щодо питання впливу Facebook на суспільство. Можна умовно розділити ці позиції на два табори опонентів. Перші - це представники наукових відділів зі сторони компанії, що розробляють соціальні мережі. Другі - це умовно незалежні дослідники, які відстоюють позицію мінімізації часу, який молодь проводить в соціальних мережах. До останніх належать такі відомі психологи як Sherry Turkle, Jean Twenge та Tristan Harris. А до захисників соціальних мереж належать David Ginsberg, Moira Burke, Claude Fischer та Julianne Holt-Lunstad.

**Вивчення впливу Facebook на молодь дозволить зробити вклад у розвиток позитивного впливу та мінімізацію негативного впливу на суспільство.** А також розробити рекомендації для спеціалістів з комунікацій, які будуть враховувати основні соціально-психологічні аспекти впливу в соціальних

---

<sup>28</sup> Кіркпатрік Д. Ефект Facebook / Дейвід Кіркпатрік. – Київ: Темпора, 2013. – С. 310

<sup>29</sup> Кіркпатрік Д. Ефект Facebook / Дейвід Кіркпатрік. – Київ: Темпора, 2013. – С. 311

мережах. А для початку, пропоную проаналізувати, що таке Facebook, та які масштаби впливу він має на суспільство.

### I.1 Особливості мережі Facebook як соціального інституту та засобу сучасних комунікацій.

За останні роки відбулись зміни в системі комунікацій суспільства в світі і Україні, зросла роль соціальних медіа, і платформа Facebook займає серед них значне місце з певною динамікою розвитку. Станом на 2018 рік в світі проживає 4. 021 мільярди осіб, з них мають доступ до соціальних мереж - 3.196 мільярди, що складає 42 % населення планети. За період 2017-2018 років кількість користувачів соціальних мереж виросла на 13%, тобто 362 мільйона осіб за даними аналітичної платформи Smart Insights<sup>30</sup>. Провідне місце за популярністю та за швидкістю росту<sup>31</sup> серед соціальних мереж займає **Facebook** - це онлайн-платформа, яка виникла у 2004 році, як місце для спілкування друзів та знайомих в мережі. За перші 24 години на The Facebook (така була офіційна назва впродовж першого року) зареєструвалося вже 1200 студентів Гарвардського Університету<sup>32</sup>. Перші кілька місяців ця мережа була лише для студентів університету Гарвард. Згодом, для студентів всіх університетів Ліги Плюща, а у 2006 році була доступна для всіх, хто має електронну адресу<sup>33</sup>. В 2007 році було вже 30 мільйонів зареєстрованих користувачів Facebook. У 2012 році кількість користувачів сягнула 1 трильйона активних користувачів<sup>34</sup>. Станом на лютий 2018 року кількість учасників платформи виросла більш ніж в 2 рази - зараз це 2,14 трильйона активних користувачів.

---

<sup>30</sup> Chaffey D. Global social media research summary 2018 [Електронний ресурс] / Dave Chaffey // Smart Insights. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>.

<sup>31</sup> Там само.

<sup>32</sup> Phillips S. A brief history of Facebook [Електронний ресурс] / Sarah Philips // The Guardian. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>.

<sup>33</sup> Phillips S. A brief history of Facebook [Електронний ресурс] / Sarah Philips // The Guardian. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>.

<sup>34</sup> Hall M. Facebook American Company [Електронний ресурс] / Mark Hall // Britannica – Режим доступу до ресурсу: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>.

Один з раних інвесторів компанії Пітер Тіль стверджує, що Facebook був новим інструментом для глобалізації світу, без якого він не бачив подальшого розвитку суспільства.<sup>35</sup> В даному випадку, можна говорити як про суспільну, так і про ринкову та політичну глобалізацію. Адже Facebook - це платформа на якій комунікують індивіди, компанії, новинні ресурси, НГО, та державні органи. Серед ключових особливостей явища Facebook є можливість консолідуватися навколо однієї теми за допомогою Facebook груп. Найперший приклад такої консолідації в історії відбувся у 2007 році. Коли звичайна людина без політичної посади влаштувала багатомільйонні марші в протест проти партизанської організації FARC в Колумбії та по всьому світу<sup>36</sup>. А почалося все зі створення групи "Мільйон голосів проти FARC"<sup>37</sup>, яка показала, що позиція адміністратора відкритої групи далеко не одинока. З того часу, люди по всьому світу об'єднуються в політичні, економічні, соціальні та розважальні акції за допомогою Facebook. Також Facebook вплинув і на ринкову систему, адже він дозволяє вести бізнес на своїй платформі, і надає необхідні для цього інструменти.

Можна узагальнити, що Facebook виконує такі суспільно-комунікаційні функції:

1. Забезпечує можливість спілкування з друзями та знайомими на відстані, та спостереження за подіями в їх житті - френдинг та новинна стрічка;
2. Дозволяє відстежувати події та суспільні настрої, та створювати або долучатись до суспільних рухів - Facebook групи та сторінки новинних ресурсів;
3. Створює можливість для самовираження перед широкою аудиторією - Facebook групи та аккаунти користувачів;

---

<sup>35</sup> Bryan K. Lessons from Peter Thiel, the First Facebook Investor [Електронний ресурс] / Karl Bryan // LinkedIn. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.linkedin.com/pulse/lessons-from-peter-thiel-first-facebook-investor-karl-bryan/>.

<sup>36</sup> Кіркпатрік Д. Ефект Facebook / Дейвід Кіркпатрік. – Київ: Темпора, 2013. – С. 10

<sup>37</sup> Кіркпатрік Д. Ефект Facebook / Дейвід Кіркпатрік. – Київ: Темпора, 2013. – С. 12

4. Надає інструменти для ведення бізнесу - бізнес-сторінки та рекламні кабінети;

Facebook поєднує в собі елементи кількох соціальних мереж, які вже існують, а також має свої власні унікальні характеристики. Наприклад, коли у 2008 році, компанія впровадила Новинну Стрічку, техжурналіст Майкл Аррінгтон у своїй статті “Френдфідизація Facebook” написав: “Facebook копіює Friendsfeed (інша соціальна мережа - примітка автора), беручи традиційний контент стрічки новин, і змішуючи його з оновленням статусів, що нагадують твіти”<sup>38</sup> Важливо зауважити, що Facebook - став першою глобальною мережею. З появою інших соціальних мереж з 2006 року, компанія почала конкурувати з ними, адже в центрі більшості мереж стоїть функція - оновлення статусів. Проте, саме Facebook є платформою для двобічної комунікації, а не одностороннього мовлення, як це є у Twitter, Tumblr, Instagram. З того часу Facebook постійно вдосконалюється, чого вимагають умови ринку і конкуренція. Одним з прикладів такого вдосконалення, який Facebook зробив першим, було впровадження Facebook Connect у 2009 році<sup>39</sup>. За допомогою цього сервісу користувач може логінитись на інші сайти за допомогою профілю Facebook. Можна сказати, що відтоді Facebook став офіційним посвідченням особи в мережі. Платформа, свого роду, вплелась в інтернет, як її невід’ємна складова.

Впродовж кожного року існування Facebook, компанія впроваджувала зміни, які були викликані суспільними вимогами або баченнями власників компанії. Як приклад останнього можна навести впровадження Новинної Стрічки у 2008 році<sup>40</sup> або розробка інтерфейсу різними мовами у 2010 році. До змін під суспільним тиском належить активна AntiFake політика, проти

---

<sup>38</sup> Кіркпатрік Д. Ефект Facebook / Дейвід Кіркпатрік. – Київ: Темпора, 2013. – С. 414

<sup>39</sup> Facebook Connect. Универсальный паспорт Интернета. [Электронный ресурс] // Хабр. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: <https://geektimes.ru/post/46120/>.

<sup>40</sup> Кіркпатрік Д. Ефект Facebook / Дейвід Кіркпатрік. – Київ: Темпора, 2013. – С. 414

поширення неправдивих новин під час виборів в США у 2017 році<sup>41</sup>. Всі кроки, які робила компанія були або викликами ринку, або рефлексією на проблему, яка виникала в суспільстві. Але жодної масштабної реформи спровокованої трансформацією суспільства з 2004 до 2018 року не було.

Від часу створення Facebook виросло ціле покоління людей, які виховані добою Інтернету. Оскільки Facebook не робив кардинальних реформ, а зміни в суспільстві відбувались, перед компанією постав виклик широкого суспільного обговорення негативного впливу Facebook на суспільство. У січні 2018 року компанія оголосила про реформу<sup>42</sup>. В цій роботі буде проведений аналіз відповідності нової політики Facebook до комунікаційних потреб суспільства 2017-2018 років.

Беззаперечним фактом є те, що поява нового способу комунікацій, такого як соціальні мережі, спричинила формування нових звичок спілкування між людьми, зокрема між представниками молодого покоління, яке представлено в соціальних мережах найбільше. Як і будь-яке явище, соціальні мережі мають як негативні так і позитивні аспекти впливу на психологію та поведінку учасників цієї інноваційної структури.

Як говорить статистика американської дослідницької компанії Statista<sup>43</sup>, станом на січень 2018 року Facebook - це найпопулярніша соціальна мережа світу. А за даними дослідження компанії Kantar TNS за 2018 рік<sup>44</sup>, Facebook - це єдина соціальна мережа, яка увійшла в ТОП 10 найпопулярніших сайтів в

---

<sup>41</sup> Zuckerberg M. Update on Russian interference [Електронний ресурс] / Mark Zuckerberg // Facebook Account. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104052907253171>.

<sup>42</sup> Mosseri A. Bringing People Closer Together [Електронний ресурс] / Adam Mosseri // Facebook Newsroom. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>.

<sup>43</sup> Chaffey D. Global social media research summary 2018 [Електронний ресурс] / Dave Chaffey // Smart Insights. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>.

<sup>44</sup> Рейтинг популярних сайтів за квітень 2018 [Електронний ресурс] // Kantar TNS. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-kviten-2018#more-2438>.

Україні. В п'ятірку лідерів в світі входить 3 платформи, які належить Facebook - це власне Facebook, Facebook Messenger та WhatsUp - месенджер, який Facebook купив у 2014 році. У 2012 році компанія придбала мережу Instagram, яка швидко розвивається, і зараз входить в десятку лідерів - 800 мільйонів користувачів. Тож, можна стверджувати, що компанія має найбільш потужний вплив на суспільство з усіх соціальних мереж, що існують в світі.

За даними дослідницької компанії Statista бачимо, що ТОП-10 платформ, які мають лідерські позиції за кількістю активних користувачів це: Facebook - 2.2 мільярди, Youtube - 1.5 мільярд, WhatsUp - 1.5 мільярди, Facebook Messenger - 1.3 мільярди, WeChat - 980 мільйонів, Instagram - 813 мільйонів, Tumblr - 794 мільйона, QQ - 783 мільйона (соціальна мережа Китаю), QZone - 563 мільйона (соціальна мережа Китаю), Sina Weibo - 392 мільйона (соціальна мережа Китаю).

Як бачимо, Facebook, та його придбані платформи тримають левову частку користувачів соціальних мереж. Це є однією з підстав підняти питання монопольності Facebook. Під час допиту Марка Цукерберга в Сенаті Штатів, сенатор Ліндсі Грехем поставив питання: "Хто ваш найбільший конкурент?"<sup>45</sup> Марк відповів, що є два типи конкурентів: технологічні компанії на кшталт Google, Amazon, та інші месенджери. Відповіді про інші соціальні мережі не було, що доволі красномовно підтверджує наведена вище статистика. На даний момент, єдина географічна область де Facebook поступився своїми лідерськими позиціями - це Китай, де існують місцеві розвинені мережі.

Якщо зробити порівняльну статистику базуючись на даних ірландської веб-платформи StatCounter, яка збирає аналітику щодо **популярності соціальних мереж в світі**. То побачимо, що питання монопольності Facebook можна підняти в глобальному розрізі, але в українських реаліях картина інакша. Хоча Facebook і тримає більшість аудиторії 59% користувачів<sup>46</sup>. Але, на відміну від

---

<sup>45</sup> Mark Zuckerberg testifies before Congress [Електронний ресурс] // Guardian News. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: [https://www.youtube.com/watch?v=mZaec\\_m1q9M](https://www.youtube.com/watch?v=mZaec_m1q9M).

<sup>46</sup> Social Media Stats Ukraine [Електронний ресурс] // StatCounter. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ukraine>.

світової статистики, ТОП-10 сервісів-конкуrentів - це соціальні мережі, а не месенджери: друге місце за популярністю це - Twitter, який обігнав Youtube в квітні 2018 року, третє - Youtube, четверте Pinterest, п'яте - V Kontakte, який продовжує втрачати долю ринку, при цьому, все ще знаходиться на позицію вище ніж Instagram<sup>47</sup>.

Якщо подивитись на статистику користувачів соціальних мереж в Україні в динаміці, то побачимо, що перше місце не було закріплене за Facebook. З 2009 до 2018 року Facebook тричі поступався мережі V Kontakte, а за третє місце боролись Youtube, Twitter, Tumblr, та навіть Pinterest<sup>48</sup>.

В той час як графік конкуренції соціальних мереж в Україні з 2009 до 2018 року виглядає доволі строкато, і бачимо сильну конкуренцію, Facebook все ж вдалось закріпитись як найбільш популярній соціальній мережі в Україні у 2018 році<sup>49</sup>. В світовому вимірі графік конкуренції соціальних мереж за цей період виглядає кардинально інакше. Лише у 2009 році був період, коли інша платформа вибилась на перше місце - це був веб-сервіс, який суміщав у собі як елементи соціальних мереж так і блогінгу - StumbleUpon<sup>50</sup>. Тільки починаючи з 2010 року, Facebook рейтинги Facebook стабільно ростуть в гору. В періоди кризи для цієї платформи, які збурюють суспільство, кількість активних користувачів зменшується, але відсоток коливання незначний, і завжди впродовж кількох місяців виходив на докризовий рівень<sup>51</sup>.

Важливо також проаналізувати статистичні данні, щодо залученості українського суспільства до Facebook, а також дані щодо доступу до інтернету в динаміці. Для того щоб побачити статистику в динаміці, пропоную вашій увазі порівняння даних за останні роки та аналіз ключових чинників, які

---

<sup>47</sup> Там само.

<sup>48</sup> Захаров Д. Якими соцмережами користуються українці: актуальна статистика [Електронний ресурс] / Денис Захаров // Токар. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://tokar.ua/read/16830>.

<sup>49</sup> Social Media Stats Ukraine [Електронний ресурс] // StatCounter. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ukraine>.

<sup>50</sup> Social Media Stats Worldwide [Електронний ресурс] // StatCounter. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats>.

<sup>51</sup> Там само.

на них впливають. Аналіз статистики базується на порівнянні даних кінця 2007-ого та кінця 2017-ого років, адже дослідження, які стосуються першої половини 2018 року наразі знаходяться в стані проведення, і ми не маємо цієї інформації. Дані для аналізу беремо з соціологічних опитувань ініційованих Інтернет асоціацією України та проведених дослідницьким холдингом Factor Group Ukraine<sup>52</sup>. Холдинг проводить дослідження щоквартально кожного року, починаючи з 2010. Для порівняння беремо дослідження від січня 2007 року<sup>53</sup> та грудня 2017 року<sup>54</sup>. Для аналізу беремо, дані які стосуються вікової категорії, що аналізується в цій роботі.

Обидва дослідження були проведені за одним методом поквартирного репрезентативного опитування Face to Face, заснованого на чотирьох ступеневій стохастичній вибірці. Кількість опитаних становила 2000 осіб. Вік опитаних 15+. Похибка виміру складає 2,2%. Опитування проводилося на території України без урахування АР Крим та окупованих Донецької та Луганської областей.

Станом на 2007 рік, кількість користувачів, які мали доступ до інтернет складала - 22% населення України. До 2009 року приріст користувачів складав 2-3% щороку, а починаючи з 2010 року, такий відсоток приросту став показником не за рік, а за квартал. Відповідно, до 2017 року, доступ до інтернет мали 64,9%. Станом на 2007 рік, **частка молоді, яка мала доступ до інтернет складала 36%** всіх користувачів інтернет, а в 2017-ому році, вже **95%** всієї молоді України має доступ до інтернет. Лише за один 2017 рік, відсоток молоді віком від 15 до 29 років, яка користується інтернетом, виріс з 93 до 95%.

Населення віком від 30 до 44 років не змінило свій показник у 86%.

---

<sup>52</sup> В Україні на початок 2017 року нараховано 21,6 млн користувачів інтернету [Електронний ресурс] // Semantrum. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://promo.semantrum.net/uk/2017/04/21/v-ukrayini-na-pochatok-2017-roku-narahovano-21-6-mln-koristuvachiv-internetu/>.

<sup>53</sup> Дослідження інтернет-аудиторії [Електронний ресурс] // Ukrainian Internet Association. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi>.

<sup>54</sup> Проникновение интернета в Украине [Електронний ресурс] // Factrum Group Ukraine. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: [http://inau.ua/sites/default/files/file/1801/iv\\_kvartal\\_2017.pdf](http://inau.ua/sites/default/files/file/1801/iv_kvartal_2017.pdf).

Від 2007 до 2017 року можна простежити тенденцію, що відсоток користувачів, які мають середній рівень доходу поступово зменшується, а кількість користувачів з рівнем доходу нижче середнього поступово зростає. За 2017 рік частка виросла з 26% до 38%

Подібна ситуація стосується і рівня освіти, яку мають користувачі інтернет. Кількість користувачів з повною вищою освітою знижується, а із середньою спеціальною освітою зростає. За 2017 рік частка людей з вищою освітою знизилась з 41% до 34%, а з середньою спеціальною зросла з 35% до 42%.

В той час як в Штатах відсоток виходу в інтернет з мобільних додатків перевалив за 50% вже у 2009 році. Україна досягла до цього показника в середині 2017 року. Станом на кінець 2017 року показник сягнув 58%, при цьому 15% користувачів походять з інтернету виключено з мобільних телефонів. 16% користувачів виходять в інтернет з планшету, за рік останній показник не змінився.

Оскільки в своїй роботі я аналізую вплив соціальних мереж на молодь України, то можна зробити висновок, що саме молодь поступово матиме все більше можливостей для доступу в інтернет незалежно від її соціального статусу, фінансових можливостей, освіти та місце проживання. Адже ці тенденції можна простежити навіть на аналізі досліджень зроблених з різницею в 1 рік. Зауважу, що кількість користувачів інтернет з 2004 по 2017 рік зросла з 12% до 65% і ця тенденція росте в арифметичній прогресії з приростом у  $\pm 2\%$  щорічно.

З кожним роком ми бачимо все більший відсоток молодих людей із статками нижче середнього і тих, які не отримали вищої освіти. Тож молодь з різними соціальними характеристиками все більше буде охоплена взаємодією із соціальними платформами на кшталт Facebook, що показує актуальність дослідження цієї тематики саме в контексті комунікацій. Зі збільшенням кількості учасників платформи Facebook, вона стає все вагомішим каналом комунікації молодого покоління, а також комунікації з молодим поколінням.

Подібну ситуацію можемо спостерігати в глобальному контексті. Дослідження соціолога і психолога Jean Twenge говорять, що стиль життя підлітків у великих містах, передмісті, маленьких містечках, з різною етнічною приналежністю та рівнем достатку значною мірою формується технологіями, зокрема, соціальними мережами. Звичайно, йдеться про молодь, яка має доступ до інтернету. Як бачимо з попереднього аналізу статистики користувачі Facebook в Україні, українське суспільство та суспільство Сполучених Штатів Америки йдуть за схожими тенденціями: збільшення кількості користувачів Facebook, збільшення відсотку молодого населення на платформі Facebook та доступ до мережі незалежно від соціальної економічної, етнічної чи географічної приналежності.

Поза аналізом доступу користувачів до мережі інтернет, для цього дослідження необхідно проаналізувати також **кількісні дані щодо участі молоді в комунікації на Facebook.**

За даними платформи SpreadFast, відсоток користувачів інтернет віком від 18 до 29 років, які проводять свій час на платформі Facebook у 2018 році склав **88%**<sup>55</sup>. Дослідницький центр Pew Research говорить про те, що у 2012 році ця вікова категорія складала частку користувачів Facebook у **83%**<sup>56</sup>. Окрім того, що бачимо явну тенденцію росту, ця вікова категорія найбільше представлена в соціальній мережі Facebook в світі.<sup>57</sup>

З 2012 року українська аудиторія Facebook збільшувалась на 25-30 відсотків на рік, і на 2014 рік склала 4.5 мільйонів<sup>58</sup>. Тенденція зберігалась до 2017 року. За даними Digital видання Watcher бачимо, що впродовж травня-червня 2017

---

<sup>55</sup> The 2018 Social Audience Guide [Електронний ресурс] // SpreadFast. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.spredfast.com/social-media-tips/social-media-demographics-current>.

<sup>56</sup> Social Media Use in 2018 [Електронний ресурс] // PewInternetResearch. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>.

<sup>57</sup> Там само.

<sup>58</sup> Кількість користувачів Facebook в Україні за рік зросла на 30% [Електронний ресурс] // Watcher. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://watcher.com.ua/2015/09/11/kilkist-korystuvachiv-facebook-v-ukrayini-za-rik-zrosla-na-30/>.

року кількість користувачів Facebook виросла з 6,8 млн до 9,1 млн<sup>59</sup> за кілька тижнів. Такий різкий стрибок не можна вважати об'єктивною тенденцією, адже він збігся в часі із прийняттям Українським урядом законів щодо заборони російських соціальних мереж в Україні<sup>60</sup>. До того ж, оскільки з аналізу, доступу українського населення до інтернету, який наведений вище, бачимо, щоб приріст нових користувачів складає не більше 3% на рік, можна зробити висновок, що користувачі заборонених мереж органічно перемістились на Facebook. Під користувачами маються на увазі люди, які систематично заходять в свій аккаунт на Facebook мінімум один раз на місяць.

Внутрішня статистика користувачів Facebook для рекламодавців показує, що після різкого стрибка кількості українських користувачів Facebook, спостерігаємо продовження сталого росту. За період від липня 2017 року по січень 2018 року кількість користувачів Facebook в Україні сягнула 11 мільйоні<sup>61</sup>, тобто приріст склав 3 мільйони осіб.

Якщо звернутись до найновіших досліджень інтернет-аудиторії України 2018 року, які провела міжнародна дослідницька компанія Kantar TNS<sup>62</sup>, то бачимо наступну тенденцію. По-перше, інтернет аудиторія зросла за останній рік на 7%, і приріст в різних вікових групах від 12 до 70 років був рівномірний. Окрім цього, з дослідження видно, що вікова категорія, яка розглядається в цій роботі (від 18 до 35 років) проводить найбільше часу в інтернеті у наступних додатках: соціальні мережі, месенджери, додатки для відео-контенту. Люди стають більше користуватись мобільними пристроями замість стаціонарних, та використовувати в середньому 40 мобільних додатків, велику частину яких

---

<sup>59</sup> Українців знову 9 млн на Facebook [Електронний ресурс] // Watcher. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://watcher.com.ua/2017/09/28/ukrayintsiv-znovu-9-mln-na-facebook/>.

<sup>60</sup> Указ Президента України Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 28 квітня 2017 року "Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)" [Електронний ресурс] // Адміністрація Президента України. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/133/2017>. =

<sup>61</sup> У Facebook вже 11 млн українців [Електронний ресурс] // Watcher. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://watcher.com.ua/2018/01/23/u-facebook-vzhe-11-mln-ukrayintsiv/>.

<sup>62</sup> Інтернет-дослідження Kantar TNS «Brave mobile Ukraine» [Електронний ресурс] // Kantar TNS. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://tns-ua.com/news/2431>.

скаладють соціальні мережі та месенджери. Kantar TNS назвали таку ситуацію “епохою мікроактивностей”<sup>63</sup>. А оскільки Facebook продовжує адаптувати свою платформу під потреби мобільних пристроїв, і він залишається найпопулярнішою мережею в світі та Україні, його вплив на зміни комунікаційного середовища є безперечним.

**Таким чином**, коли ми говоримо про використання соціальних мереж та про комунікаційні потреби суспільства, важливо пам’ятати, що саме Facebook має найбільший вплив на комунікаційне середовище в суспільстві серед решти соціальних мереж. Адже він не тільки має ряд своїх особливостей в порівнянні з іншими комунікаційними платформами, але й займає лідерську позицію в світі та в Україні стосовно кількості користувачів серед соціальних мереж. За темпами розвитку Facebook також знаходиться на першому місці як в світі так і в Україні. В той самий час, темпи приросту користувачів в Західному Світі перевищують темпи приросту в Україні, хоча в останній, швидкість розростання платформи збільшилась за період від 2015 до 2018 року.

Facebook сформував нові звички в процесі комунікації в суспільстві, і найбільше ця платформа вплинула саме на молодь. Відсоток молоді серед користувачів Facebook найбільший - 88% станом на 2018 рік, і він також стабільно зростає впродовж останніх 5-ти років.

Facebook несе у собі цінності, які важливі для ТОП менеджменту компанії, відповідно, цінності, які є популярними в американському суспільстві. Головною з них є цінність відкритого суспільства. Facebook бажає об’єднати людей по всьому світу, і дати їм можливість безперешкодно спілкуватись, підтримувати зв’язок та самовиражатись. Безперечно, Facebook має значний вплив на 2 мільярда своїх користувачів, і вплив на комунікаційне середовище

---

<sup>63</sup> Там само.

молоді є найбільш відчутним. Які є негативні і позитивні аспекти цього впливу ми розглянемо в наступних підрозділах.

## **I.2 Аналіз позитивних та негативних аспектів впливу Facebook на МОЛОДЬ**

Немає жодного аспекту впливу Facebook на суспільство, який можна категоризувати як виключно позитивний чи виключно негативний. В кожній ситуації є елементи, які мають обидві сторони, а, часом мають і нейтральний вплив. Тому в цьому розділі ми спробуємо проаналізувати ці багатогранні впливи Facebook, та виділити рекомендації, щодо того, як їх можна покращити.

Почнемо з глобального питання наскільки онлайн комунікація відрізняється від оффлайн комунікації, та який відбиток це може накласти на суспільство.

Серед дослідників існує позиція, що технології трансформувалися саме поняття зв'язку та комунікацій. Одна з прихильників такої позиції - соціологиня Sherry Turkle. Вона досліджувала комунікації за допомогою технологій впродовж 15 років. Головною тезою своєї позиції вона зробила наступне: “Оскільки ми очікуємо більше від технологій, що означає це, що ми очікуємо менше одне від одного”<sup>64</sup>. Дослідниця стверджує, технології не є інструментом комунікацій, а є потужним соціальним інструментом, який змінює нашу поведінку і нас самих.

Зокрема завдяки Facebook у людей з'явилася можливість “бути разом не будучи ще разом”. Люди гортають стрічку Facebook та надсилають повідомлення коли вони на нараді, під час сімейної вечері, на дружній зустрічі та побаченні. Особливо близька для академічних кіл тема, це використання соціальних мереж

---

<sup>64</sup> Turkle S. Connected but Alone? [Електронний ресурс] / Sherry Turkle // TED. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: [https://www.ted.com/talks/sherry\\_turkle\\_alone\\_together](https://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together).

та Інтернету в цілому студентами під час лекційних та семінарських занять. Ще кілька років тому, така ситуація могла сприйматись як неповага до співрозмовника, наприклад, викладача. Але станом на 2018 рік звичка користуватися Facebook практично безперервно стала стилем життя молодого покоління, зокрема в місті Києві. Навіть на прикладі поведінки студентів в університеті НаУКМА можна побачити, як студенти систематично перевіряють свої соціальні мережі під час спілкування з друзями та, власне, на заняттях.

Дослідниця Sherry Turkle вбачає в цьому не тільки проблему комунікації між людьми, але й проблему в ставленні особистості до самої себе. “Being alone together” (бути самотнім разом) - це явище, яке дає можливість бути поруч з людьми, але, одночасно, бути деінде, відмежовуватись від почуттів та проблем в реальному житті. Явище має своє коріння в бажанні особистості контролювати об’єкт і час в який вона скеровує свою увагу. Наприклад, людина хоче бути на зустрічі, але вона хоче звертати увагу лише на теми, які її цікавлять. А ті моменти, котрі не зачіпають її увагу, людина готова провести в іншому, у нашому випадку, віртуальному місці. Таким чином, користувачі Facebook контролюють відстань до інших, а також, кількість часу, яку вона на це витрачає. Жива комунікація тет-а-тет з людьми часто є невпорядкованою та хаотичною. Технології дають можливість її структурувати. У цієї ідеї є як прихильників так і опоненти. Останні приділяють велику увагу тому, що можливості, які дають технології, приносять користь соціально сформованій особистості, але можуть зашкодити людям у підлітковому віці<sup>65</sup>. Хоча технології зменшують кількість часу оффлайн, але вони дають можливість дізнатись щось швидше, підтримати людину на відстані, підготувати гарне привітання та отримати пораду. Чи можна вважати це повноцінною комунікацією наразі лишається на обговоренні дослідників.

---

<sup>65</sup> Turkle S. Connected but Alone? [Електронний ресурс] / Sherry Turkle // TED. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: [https://www.ted.com/talks/sherry\\_turkle\\_alone\\_together](https://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together).

Тож з одного боку, онлайн спілкування приносить користь і дає можливість редагувати повідомлення та пости і самостійно визначати час та тривалість комунікації. Але при цьому, оскільки технології дають нам можливість вести більшість розмов в онлайн середовищі, та вирішувати більшість питань за допомогою повідомлень, **суспільство починає втрачати навичку вести переговори в реальному часі**<sup>66</sup>. В реальному часі людина втрачає можливість змінити сказане, і не вплинути на ставлення до себе. Тож тут ми стикаємось з проблемою формування власного іміджу та страху не зруйнувати його під час реального спілкування. Окрім цього, підтримання контакту не допоможе користувачу соціальних мереж глибоко зрозуміти людину, її справжній переживання та думки. Особливо беручи до увагу принципи фільтрування контенту Facebook самими користувачами, який був описаний раніше.

Соціологи визначають, що головна проблема, яка виникає зі зменшенням живого спілкування - це зниження здатності людей аналізувати свої вчинки<sup>67</sup>. Потенційно це призводить до проблеми формування особистості у молодих людей.

Людина - це соціальна істота. З психологічної точки зору дуже важливо відчувати підтримку, співпереживання та постійний контакт. Безперечно, технології створюють додаткові можливості для цього. Особливо соціальні мережі, які були створені для полегшення комунікації між людьми.

Sherry Turkle стверджує, що технології дають людині не лише можливості, але й ілюзії можливостей. З її робіт можна виділити три основні критерії<sup>68</sup>, які тримають молодь в соціальних мережах:

1. Ми завжди можемо звернути увагу на те, що нас цікавить.
2. Нас завжди почують;

---

<sup>66</sup> Turkle S. Connected but Alone? [Електронний ресурс] / Sherry Turkle // TED. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: [https://www.ted.com/talks/sherry\\_turkle\\_alone\\_together](https://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together)

<sup>67</sup> Там само.

<sup>68</sup> Turkle S. Connected but Alone? [Електронний ресурс] / Sherry Turkle // TED. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: [https://www.ted.com/talks/sherry\\_turkle\\_alone\\_together](https://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together)

### 3. Ми ніколи не будемо самотніми.

Оскільки останній пункт відноситься до базових потреб людини як соціальної істоти - бути в колективі. Можна зробити висновок, що це пункт і має найбільший вплив на формування нових звичок, принципи та традиції комунікації.

Цю тезу можна перевірити. Наприклад, якщо звернути увагу на людей, які знаходяться в черзі, або людей які стоять перед червоним світлом світлофору, ми побачимо, що їх руки автоматично потягнуться до телефону. Дослідниця стверджує, що такий тип поведінки - це прояв бажання уникнути самотності навіть коли людина знаходиться в оточенні інших людей. Про подібну ситуацію я говорила в стосунку до поведінки студентів НаУКМА в межах університету. Така поведінка показує проблему самотності в суспільстві. **Бажання перевірити соціальні мережі в моменти очікування - це прояв проблеми.** Її вирішення молодь намагається знайти в соціальних мережах. До появи соціальних мереж і технологій, які давали можливість спілкуватись дистанційно, самотність була звичним явищем для людини. Перебування на самоті впродовж 15 хвилин не викликало відчуття переживання, адже не існувало досвіду, який міг його викликати. Дослідниця стверджує, що саме навичка бути на самоті дозволяла особистості не почуватися самотньою. Технології не дають ці навички розвинути.

Окрім цього, технології змінюють спосіб самовираження. В колах української молоді вже кілька років побутують жарти на кшталт: “якщо я не зробив пост про поїздку, значить мене там не було”. В цій ситуації можна перефразувати вислів класика “я мислю, значить я існую”, на вислів “я ділюся, а значить я існую”. Питання самовираження в соціальних мережах доволі складно віднести до позитиву чи негативу. З одного боку Facebook - це додатковий інструмент для самовираження, з іншого боку, він може спричинити довготривалі негативні результати. Наприклад, причиною погіршення психологічного стану користувачів Facebook частково є “negative social

comparison”<sup>69</sup> (негативне соціальне порівняння). Адже контент, який розміщується на Фейсбук підлягає фільтрації з боку його авторів, і в мережу потрапляє тільки інформація, яка характеризує особистість з найкращого боку, а також, найбільш контрверсійний контент. Звичайне життя та повсякденність лишається за межею соціальних мереж. В цій ситуації користувач порівнює своє життя з інформацією, яку отримує з соціальних мереж і переконуються, що його життя є менш цікавим, активним та впливовим в порівнянні до того, як проводять час інші люди.

Наступний значний аспект впливу Facebook на суспільство заключається у **різному підході до використання цієї соціальної мережі**. Дослідження представників компанії Facebook щодо впливу на суспільство, а саме, стосовно пасивного та активного споживання контенту, проведене у грудні 2017,<sup>70</sup> показує різницю у впливі мережі в залежності від того, як користувачі поведуть себе на Facebook. Тут можна виділити головний меседж, який йде від компанії і показує її соціальну мету: “we want Facebook to be placed for meaningful interactions with your friends and family - enhancing your relationships offline, not detracting from them”<sup>71</sup> (Ми хочемо зробити Facebook місцем для смислової взаємодії з вашими друзями і рідними - розвивати ваші стосунки Offline, а не відволікати від них - **переклад, тут і надалі, автора**). Головний висновок дослідження, яке було проведене центром Facebook, можна описати так - позитивний чи негативний вплив від технологій залежить від того, як людина їх використовує. Наприклад, ви можете пасивно скролити стрічку новин - тоді це пасивне споживання. Або ж ви можете взаємодіяти з друзями, листуватись, зідзвонюватись, коментувати

---

<sup>69</sup> Ginsberg D. Hard Questions: Is Spending Time on Social Media Bad for Us? [Електронний ресурс] / Devid Ginsberg // Facebook Official WebSite. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://newsroom.fb.com/news/2017/12/hard-questions-is-spending-time-on-social-media-bad-for-us/>.

<sup>70</sup> Там само.

<sup>71</sup> Ginsberg D. Hard Questions: Is Spending Time on Social Media Bad for Us? [Електронний ресурс] / Devid Ginsberg // Facebook Official WebSite. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://newsroom.fb.com/news/2017/12/hard-questions-is-spending-time-on-social-media-bad-for-us/>.

пости одне одного - тоді це подібно до реального оффлайн спілкування, і несе в собі позитивний вплив.

Дослідження Мічиганського університету 2015 року<sup>72</sup> підтвердило цю тезу. Науковці університету провели експеримент на двох групах студентів. Перша група, впродовж кількох годин на день, мала тільки споживати контент на Facebook без взаємодії з ним. Друга група, впродовж такого самого часу, мала робити пости, взаємодіяти з контентом та листуватися з друзями. В кінці експерименту перша група мала показники значно гіршого настрою ніж друга. Університет San-Diego та Yale провели подібне дослідження<sup>73</sup>, в якому аналізувалась активність користувачів соціальної мережі Facebook та їх ментальний стан. Результати показали, що надмірне споживання пасивного контенту соціальних мереж призводить до погіршення психологічного здоров'я.

Частково проблема негативного психологічного впливу на користувачів заключається в низькому усвідомленні цього впливу. Соціальні мережі визначають кількість переходів, шерів, лайків та коментарів, але не визначають наскільки корисними були години проведені в соціальній мережі для людини. Якщо користувач провів час на Facebook, а в кінці дня шкодує про це, при цьому, наступного дня все одно повертається на платформу, то це схоже на дію наркотика. Адже підсвідомо людина не розуміє від чого в неї погіршується настрій<sup>74</sup>.

Дослідження Carnegie Mellon University<sup>75</sup> показує, що активна залученість в комунікації призводять до покращення психологічного здоров'я, підвищення

---

<sup>72</sup>Shakya N. Association of Facebook Use With Compromised Well-Being: A Longitudinal Study [Електронний ресурс] / N. Shakya, N. Christakis // American Journal of Epidemiology. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://academic.oup.com/aje/article-abstract/185/3/203/2915143>.

<sup>73</sup> Там само.

<sup>74</sup>Harris S. What is technology doing to us? A Conversation with Tristan Harris [Електронний ресурс] / Sam Harris // Sam Harris Podcast. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://samharris.org/podcasts/what-is-technology-doing-to-us/>.

<sup>75</sup> Burke M. The Relationship Between Facebook Use and Well-Being Depends on Communication Type and Tie Strength [Електронний ресурс] / M. Burke, R. Kraut // Journal of Computer Media

відчуття соціальної підтримки, та зниження відчуття самотності і депресії. Це дослідження зафіксувало, що гортання стрічки власного аккаунту у Фейсбук значно підвищує впевненість у собі ніж перегляд аккаунтів інших людей. На самооцінку також впливають позитивні коментарі та теги від інших людей.

Окрім досліджень від наукових центрів університетів, необхідно звернути увагу також на праці дослідницького центру (Research Department) самої компанії Facebook. Директором цього центру є David Ginsberg. Оскільки питання навколо користі часу проведеного в соціальних мережах стає все більш актуальним, Девід висловив свою позицію щодо цього питання<sup>76</sup>. Науковець ще раз підтверджує, що **ефект від Facebook напряду залежить від способу його використання**. В цьому розрізі, в якості задачі для представників компанії можна визначити наступну - технічно оптимізувати можливість отримання позитивного досвіду. Тобто збільшити шанси на більше проведення часу в комунікації з іншими людьми замість пасивного споживання.

Пропоную кілька прикладів нововведень зі сторони Facebook для ознайомлення. Щоб збільшити можливості користувачів підвищити свою самооцінку та психологічне здоров'я, компанія Facebook впровадили кілька додаткових функцій. Наприклад, коли користувач заходить на сторінку, він може побачити свої спільні фото з друзями, які були зроблені рік тому, щоб згадати приємні моменти. Функція називається "On this day" (В цей день).

Інша функція - це висока пріоритизація постів від друзів про яких турбується користувач (тобто друзів, з якими він має найбільше взаємодій)<sup>77</sup>.

---

Communication. – 2016. – Режим доступу до ресурсу:  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jcc4.12162>.

<sup>76</sup> Ginsberg D. Hard Questions: Is Spending Time on Social Media Bad for Us? [Електронний ресурс] / David Ginsberg // Facebook Official WebSite. – 2017. – Режим доступу до ресурсу:  
<https://newsroom.fb.com/news/2017/12/hard-questions-is-spending-time-on-social-media-bad-for-us/>.

<sup>77</sup> Backstrom L. Helping Make Sure You Don't Miss Stories from Friends [Електронний ресурс] / Lars Backstrom // Facebook Official WebSite. – 2016. – Режим доступу до ресурсу:  
<https://newsroom.fb.com/news/2016/06/news-feed-fyi-helping-make-sure-you-dont-miss-stories-from-friends/>.

З цією ж метою Facebook зробив редизайн полів для коментування<sup>78</sup> Для більшого контролю користувача над своєю власною стрічкою була введена функція Snooze, завдяки якій людина може приховати повідомлення від людини або сторінки без необхідності відписатися від сповіщень<sup>79</sup>. Окрім цього, з'явилась можливість “take a break” (взяти перерву) від сповіщень від колишнього хлопця/дівчини, щоб мати час на психологічних відновлення, або від будь-якої людини, від якої ви тимчасово не хочете отримувати повідомлень<sup>80</sup>

В цю шеренгу нововведень можна додати автоматичні сповіщення від сервісу геолокації Facebook про перебування друзів недалеко від користувача, а також автоматичні нагадування про дні народження, дату знайомства та кількість спільних фото з другом, які подаються у вигляді колажів.

Безперечний позитивний вплив представляє також соціально-відповідальна позиція представників компанії, щодо виявлення суїцидальних настроїв. Дослідницька команда Facebook також працює в цьому напрямку. Їх алгоритми мають можливість допомогти користувачам, які з тих чи інших причин знаходяться на грані суїциду. Розробники навчили алгоритми виявляти суїцидальні пости. Виявивши такий контент, алгоритм пропонує допомогу: можливість контактувати з гарячою лінією, друзями, або прочитати інформацію від служби підтримки<sup>81</sup>.

---

<sup>78</sup> Nguyen S. Making News Feed an Easier Place to Connect and Navigate [Електронний ресурс] / Shali Nguyen // Facebook Official WebSite. – 2017. – Режим доступу до ресурсу:

<https://newsroom.fb.com/news/2017/08/making-news-feed-an-easier-place-to-connect-and-navigate/>.

<sup>79</sup> Muraleedharan S. Introducing Snooze to Give You More Control Of Your News Feed [Електронний ресурс] / Shruthi Muraleedharan // Facebook Official WebSite. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://newsroom.fb.com/news/2017/12/news-feed-fyi-snooze/>.

<sup>80</sup> Facebook Safety Policy [Електронний ресурс] // Facebook Account. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/fbsafety/photos/a.197686146935898.42079.125459124158601/1041262189244952/?type=1&theater>.

<sup>81</sup> Callison-Burc V. Building a Safer Community With New Suicide Prevention Tools [Електронний ресурс] / V. Callison-Burc, J. Guadagno // Facebook Official WebSite. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://newsroom.fb.com/news/2017/03/building-a-safer-community-with-new-suicide-prevention-tools/>.

Дослідник Jean Twenge у теж своїх роботах аналізує соціальні мережі як явище, яке має як негативні так і позитивні риси. З одного боку, ріст бажання молодого покоління проводити час вдома за смартфоном замість вечірки з друзями призводить до зниження ризику вживання алкоголю, автомобільних аварій та будь-якого фізичного ушкодження. З іншого боку, соціальні мережі роблять молоде покоління більш психологічно вразливим. Дослідник показує, що покоління народжене після 2000-ого року має гірше психологічне здоров'я. Підтвердженням цього є різке збільшення депресивних і суїцидальних настроїв у підлітків з 2011 року<sup>82</sup>.

Стосовно стилю поведінки, можна навести такі приклади. Підлітки народжені після 2000 року значно менше виходять на прогулянки з друзями ніж так звані мілленіали (народжені з 1985 по 2000 рік)<sup>83</sup>. Тепер людині не потрібно виходити з дому, покликати друзів до себе, щоб провести з ними час. 56% американських старшокласників (української статистики на цю тему немає) виходять на оффлайнові побачення, в той час як мілленіали робили це 85% випадків. У зв'язку з цим, спостерігається пропорційне зниження сексуальної активності молоді.

**Можна зробити висновок**, що масштабний вплив Facebook на молодь присутній, і він має серйозні негативні, позитивні та нейтральні наслідки. Оскільки поняття позитиву, негативу і нейтралітету є доволі абстрактними, поясню, що конкретно маю на увазі.

Під позитивними наслідками я маю на увазі можливість швидкої комунікацій, тривалого підтримування спілкування на відстані, можливість

---

<sup>82</sup> Twenge J. Have Smartphones Destroyed a Generation? [Електронний ресурс] / Jean Twenge // The Atlantic. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/09/has-the-smartphone-destroyed-a-generation/534198/>

<sup>83</sup> Twenge J. Have Smartphones Destroyed a Generation? [Електронний ресурс] / Jean Twenge // The Atlantic. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/09/has-the-smartphone-destroyed-a-generation/534198/>

самовираження перед широкою аудиторією, висловлення своєї позиції і колективного соціального схвалення, а також легшої орієнтації в подіях, які відбуваються з близькими та цікавими людьми, і які відповідають інтересам користувача. Самі ж представники компанії Facebook проводять систематичні реорганізації, які базуються на дослідженнях суспільства, і мають на меті спростити та поглибити можливості спілкування та отримання задоволення від цього процесу.

Під негативними наслідками я маю на увазі збільшення долі депресивних настроїв та погіршення рівня морального здоров'я в суспільстві, особливо серед молодого населення. Деякі аспекти негативного впливу складно змінити без великих кампаній, спрямованих на зміну поведінки користувачів. Адже саме використання соціальних мереж з позиції пасивного споживання найбільше впливає на моральне здоров'я. Зміною алгоритмів Facebook досягти вирішення цієї проблеми практично неможливо. Це питання потребує великої PR кампанії спрямованої на роз'яснення і переконання суспільства щодо ефекту від активного і пасивного споживання.

Оскільки в світі не існує чорного та білого. Варто також виділити "нейтральний" вплив на молодь, яке виявив аналіз позицій дослідників. Йдеться про зміни в поведінці користувачів Facebook, які не можна віднести як до позитиву так і до негативу, адже вони, радше, являють собою нові форми поведінки спричинені зовнішніми чинниками. Ці форми поведінки схожі на звичку оплачувати послуги монетами, а не мушлями чи сувоями тканин після початку чеканки монет, або звички їсти виделкою, після того, як до Європи потрапили арабські виделки. Маю на увазі такі звички як проводити більше часу в соціальних мережах замість вечірок, або звички проводити комунікацію через повідомлення замість викликання мобільного зв'язку та перевіряти соціальні мережі кожного разу, як поблизу з'явиться Wi-Fi. Все це не несе явного негативного впливу, так само як і не дає великих переваг. Тож, вплив може бути і нейтральним.

Загалом, ми з'ясували, що навіть негативний вплив можна змінити в кращу сторону. Як опоненти, так і представники компанії визнають, що головною причиною погіршення психологічного здоров'я користувачів є пасивне споживання контенту. Трансформувати звички користувачів можна за допомогою симбіозу двох активностей. Перша - це змінити інтерфейс продукту так, щоб стимулювати користувачів до активного споживання, а друге - це провести інформаційну кампанію щодо впливу соціальної мережі на кожного окремого користувача. Таким чином, люди зможуть користуватись платформою більш свідомо, і розуміти, як та чи інша форма споживання впливає на їх здоров'я.

В наступному розділі ми розглянемо алгоритми, які регулюють способи комунікації на Facebook. Саме алгоритми надають користувачу варіанти проведення часу в соціальній мережі. Як ми вже з'ясували, ці алгоритми чинять як негативний так і позитивний та нейтральний вплив на користувача. Далі ми побачимо, як дослідники пропонують покращити соціальну мережу, та що робить компанія, щоб відповідати цим соціальним вимогам.

## РОЗДІЛ II. ЗМІСТ СУЧАСНИХ ВИМОГ СУСПІЛЬСТВА ДО РЕФОРМУВАННЯ FACEBOOK

В цьому розділі продемонструю позицію широких наукових кіл таких як психологи, соціологи та ІТ-спеціалісти, які вступили у довготривалу суперечку (більше 10 років) щодо методів та цілей які використовують компанії, що розробляють соціальні мережі. Пропоную умовно поділити позицій опонентів на два табори. Я називаю їх умовними, адже в багатьох питаннях ці дослідники дійшли згоди щодо впливу технологій на суспільство, і опонентами вони є лише в конкретних питаннях.

Перший умовний табір - це науковці, які переконані, що технології Facebook - це комерційна машина, яка покладає більшість своїх зусиль на контроль свідомості та дій людей, які користуються цими технологіями. Всіх дослідників з цього табору об'єднує погляд на технологічний світ з точки зору психології. Основні аспекти, які вони зачіпають у своїх працях - це колективна поведінка, свобода вибору, способи комунікації, вплив на установки, сприйняття та дії людей, соціальне схвалення та соціальна відповідальність. Всі перераховані теми зводяться до аналізу і критики алгоритмів привернення уваги Facebook. При цьому жоден з цих науковців не заперечує цінність соціальних мереж як явища загалом. Вони радше відстоюють позицію, що кожна особистість має отримати повне знання і усвідомлення прямого впливу соціальних мереж на них, адже цей вплив не завжди є позитивним.

Опозиціонери цієї позиції - це дослідники, які акцентують на користі, яку приносить Facebook для суспільства. Вони говорять про нові можливості доступу до інформації, вибору, комунікацій та контролю власного часу, та напрямку, в який людина спрямовує свою увагу. Часто ці науковці проводять дослідження, які мають на меті зробити вклад в розвиток соціальних мереж для збільшення позитивного впливу на суспільство. Як і їх опоненти, цей табір

науковці теж не заперечує негативного впливу на суспільство, і бере до уваги дослідження своїх візаві.

Саме факт того, що жодна сторона суперечки не говорить про беззаперечну правильність своєї позиції і дає нам можливість стверджувати, що ця дискусія є науковою, а не популістською.

Тож в цьому розділі ми розглянемо, критику, яка виникла в наукових колах щодо Facebook та реакцію компанії на цю критику. Буде проведений аналіз відповідності реформи компанії соціальним викликам.

Перед тим як переходити до аналізу позицій опонентів пропоную коротко ознайомитись із сутністю реформи.

### ***II.1 Сутність реформи Facebook 2018 року***

Реформа Facebook 2018 року, стала ключовою подією в історії Facebook, адже вона стала кульмінацією суперечок між компанією, та охочими її змінити. До останніх належать дослідники соціальних наук, які публічно вимагали зміни алгоритмів та самі користувачі, які виражали своє невдоволення деякими алгоритмами Facebook. В подальших розділах ви детально побачите сутність цих суперечок, а зараз, пропоную ознайомитись із сутністю самої реформи.

Тож, можна виділити таку головну мету реформи Facebook 2018 року - збільшення можливості користувачів спілкуватись зі своїми друзями. Вони витікає з місії Facebook: “Bringing the world closer together” (Зробити світ (людей) ближчим одне до одного).

Ця мета проявляється в багатьох інструментах. Інструменти, в свою чергу, базуються на алгоритмах, тож і зміни на Facebook зачепили саме їх.

Можна виділити такі ключові зміни на Facebook, які відбудуться з платформою впродовж впровадження реформи:

1. Facebook дасть більше можливостей для користувачів щодо спілкування з людьми про яких вони турбуються.

2. Facebook стане платформою не лише для розваг але для корисного проведення часу (time well spent!)<sup>84</sup>.

3. Час, які користувачі проводитимуть на Facebook зменшиться. Ця теза теж корелюється із критикою опонентів. Наприклад, Tristan Harris наголошує, що основна мета Facebook - це збільшення часу, які користувач проводить на платформі. Після такої заяви акції Facebook різко впали<sup>85</sup>. Компанія втратила 3 мільярди доларів.

4. Наш головний фокус - дати можливість людям бути ближчими один до одного, адже Facebook завжди був про особисті зв'язки.

Виходячи з цих тверджень компанія почала зміни. Перша зміна стосувалась алгоритмів видачі Новинної Стрічки. Від тепер **кількість постів від бізнес-сторінок буде знижена**.

Щоб зрозуміти механіку змін на Facebook, необхідно розібратись з тим, як працюють алгоритми платформи. "Алгоритм - це формула, чи порядок дій для вирішення конкретної проблеми"<sup>86</sup> В нашому випадку, проблема - це Алгоритми видачі Новинної Стрічки Facebook. Спеціалісти агенції YouScan класифікували етапи роботи алгоритмів за такою схемою<sup>87</sup>:

1. Інвентаризація
2. Сигнали
3. Прогнози
4. Оцінка

---

<sup>84</sup> Mosseri A. Bringing People Closer Together [Електронний ресурс] / Adam Mosseri // Facebook Newsroom. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>.

<sup>85</sup> Бондаренко М. Цукерберг потерял \$2,9 млрд после объявления об изменении ленты Facebook [Електронний ресурс] / Марія Бондаренко // РБК. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.rbc.ru/business/12/01/2018/5a59152e9a794725009e641b>.

<sup>86</sup> Разрушаем мифы про алгоритмы Facebook: как увеличить естественный охват [Електронний ресурс] // YouScan. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://youscan.io/2017/06/facebook-algorithm/>.

<sup>87</sup> Там само.

На першому етапі алгоритм структурує весь контент, який згенерували ваші друзі, сторінки та групи, на які ви підписані. На другому етапі відбувається визначення, який контент може потрапити у Стрічку користувача за сотнями “сигналів”, тобто характеристик, включно зі швидкістю інтернету, який вам зараз доступний. Третій етап - це визначення вірогідності взаємодії користувача із контентом. Тобто, наскільки вірогідно, що ви залишите свій лайк, коментар, чи поширите публікацію. Для цього він аналізує безліч показників, які свідчать про вашу зацікавленість/не зацікавленість тематикою. Все це призводить до визначення *relevance score*<sup>88</sup> - показника релевантності контенту у вигляді оцінки, що і є кінцевим етапом.

Цей алгоритм працює щоразу як користувач заходить на Facebook, або оновлює сторінку. Впродовж останніх 2 років існувала тенденція до зменшення шансів контенту від бізнес-сторінок отримати високий *relevance score*. А реформа 2018 року оголосила, що ці шанси значно зменшаться.

Пересічні користувачі можуть навіть не помітити цього аспекту реформи, адже фізично для них мало що зміниться. Відтепер буде менше контенту від бізнесу, але це не означає, що буде менше контенту загалом. Кількісну різницю заповнить контент від друзів.

Наступна зміна, яка була впроваджена Facebook - це **збільшення кількості якісного контенту**<sup>89</sup>. Головна ідея полягає в тому, щоб пости від сторінок і людей несли більше сенсове навантаження та користь. Постає питання, як сам Facebook визначатиме якість контенту? Для цього є кілька інструментів. Перш за все, компанія проводить масштабне опитування, щоб з'ясувати, яка категорія медіа, користується довірою учасників платформи

---

<sup>88</sup> Разрушаем мифы про алгоритмы Facebook: как увеличить естественный охват [Електронний ресурс] // YouScan. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://youscan.io/2017/06/facebook-algorithm/>.

<sup>89</sup> Zuckerberg M. Update on Facebook changes [Електронний ресурс] / Mark Zuckerberg // Facebook Account. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104445245963251>.

Facebook.<sup>90</sup> По-друге, кожен користувач, може залишити свій відгук прямо в новинній стрічці. Для цього необхідно натиснути на значок "...” в правому верхньому куті біля кожного посту. Впродовж 2018 року, Facebook тестуватиме функцію голосування за якість посту, яка наразі доступна тільки користувачам США<sup>91</sup>

Третя зміна стосується трансформації **пріоритизації контенту** відповідно до типу активності. Це означає, що відтепер користувачі будуть бачити контент, який викликає обговорення в коментарях. Раніше важливими для алгоритма Facebook були не тільки коментарі, але і лайки та перепости. Тепер їхнє значення суттєво знизиться. Важливо наголосити, що впродовж останніх років існувала тенденція в роботі спеціалістів соціальних мереж, щодо прямих закликів до дій. Наприклад, “Залиште коментар, якщо ви згодні”, або “Зробіть перепост, щоб не загубити” чи “Поставте лайк, щоб ми зробили наступну підбірку”. Відтепер такі заклики каратимуться зниженням рівня видачі постів, або навіть з видаленням зі стрічки.<sup>92</sup>

Ще одне нововведення реформи - це **зміна дизайну продукту**. Особливо зміни дизайну будуть помітні щодо функцій, які відповідають за активне проведення часу на Facebook. Наприклад, вже було впроваджено зміни в дизайні полів для коментування. До 2018 року, вони мали вигляд окремих, не пов'язаних між собою стрічок, а тепер перетворились на, свого роду, переписку між користувачами з чіткою логікою.

Це основні зміни, які очікують Facebook впродовж перших місяців 2018 року. В подальших розділах буде представлена детальна картина причин, мотивів та сутності реформи Facebook. Для того, аби з'ясувати причини

---

<sup>90</sup> Zuckerberg M. Update on Facebook changes [Електронний ресурс] / Mark Zuckerberg // Facebook Account. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104445245963251>.

<sup>91</sup> Кліщук Л. Новини у Facebook стануть надійнішими [Електронний ресурс] / Людмила Кліщук // NaChasi. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://nachasi.com/2018/01/22/novyny-u-facebook/>.

<sup>92</sup> Silverman H. Fighting Engagement Bait on Facebook [Електронний ресурс] / Henry Silverman // Facebook Official WebSite. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://newsroom.fb.com/news/2017/12/news-feed-fyi-fighting-engagement-bait-on-facebook/>.

реформи, необхідно проаналізувати дискурс, в якому існувала компанія впродовж останнього року. Цьому присвячено наступний підрозділ роботи.

## *II.2 Критика Facebook в суспільствознавстві*

Щоб визначити, які ключові критерії існують в суспільствознавстві щодо критики Facebook, було проаналізовано публікації та виступи дослідників, які активно обговорюють тематику впливу соціальних мереж на молодь. Вибірка формувалась за допомогою багаторівневої системи Холсті<sup>93</sup>. **Перший рівень і перший критерій**, за яким відбиралися тексти і виступи для аналізу - це активна публічна позиція науковця або діяча. Ці люди мають не просто посилатись на власні дослідження, але й активно поширювати їх результати в суспільстві через власні публікації та виступи перед широкими аудиторіями на пряму, або через ЗМІ. Я дослідила поле дискусій навколо тематики впливу Facebook, і з'ясувала, що є два умовні табори науковців, які частково притримуються протилежних позицій. Тож **другий рівень** - приналежність науковця або діяча до чіткої позиції щодо проблеми, та наявність рекомендацій стосовно соціальної мережі Facebook. **Третій рівень** - всі публікації мають бути публічно доступними в мережі Інтернет. Частково це переплітається з важливістю поширення ідей науковців публічно і бажанням вплинути на політику компанії Facebook або змінити ставлення суспільства до деяких аспектів діяльності в цій соціальній мережі. Тож, в роботі було проаналізовано позиції 10 науковців і 2-ох наукових інституцій, які роблять акцент на критичних моментах у соціальних мережах, та 10 науковців і 2-ох наукових інституцій, які фокусуються на перевагах використання Facebook.

---

<sup>93</sup> Тичер С. Методы анализа текста и дискурса / С. Тичер, М. Мейер, Р. Водак. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2009. – С. 73

Пропоную почати аналіз з позиції опонентів методів впливу Facebook та розглянути в двох ключових аспектах: комерція та психологія.

Під комерцією маю на увазі методи, які використовують для збільшення прибутків компанії, а під психологією - методи, які чинять вплив на суспільство опосередковано, без явного економічного зиску для компанії. Часто ці чинники переплетені між собою.

**Почнемо з дискусії на тему вибору.** Під егідою загально-прийнятої доктрини про свободу вибору кожної людини, багато науковців, серед яких колишній співробітник Facebook Tristan Harris, стверджують, що Facebook не забезпечує свободу вибору, а надає лише ілюзію цього вибору. Проілюструю цю позицію на такому прикладі. З одного боку, кожен користувач Facebook може передивлятись свою новинну стрічку і змінювати її налаштування. Проте, саме алгоритми соціальної мережі визначають, яку саме інформацію побачить користувач. В цій ситуації, перевагу у видачі новинної стрічки можуть становити не інтереси користувача, а рекламні ставки, які зробила котрась з бізнес-сторінок Facebook, для показу саме її контенту конкретним користувачам. З подібних прикладів, дослідники стверджують, що технології контролюють вибір, адже вони надають пропозицію з трьох, чотирьох або 5 варіантів, і ми не знаємо чого немає в списку. З одного боку, це не має нічого спільного з індивідуальним вибором і свободою волі. Але з іншого боку, жодна людина самотужки не зможе відфільтрувати небажаний для себе контент, якщо його надати в повному обсязі. Адже фізично неможливо переглянути 7,5 трильйонів постів та 300 млн. фото, які завантажуються у Facebook щодня<sup>94</sup>, і визначити, що для тебе є найбільш релевантним. Для цього дослідники радять завжди ставити перед собою такі питання<sup>95</sup>:

---

<sup>94</sup> The Top 20 Valuable Facebook Statistics [Електронний ресурс] // Zephoria Daigital Marketing. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>.

<sup>95</sup> Harris T. How a handful of tech companies control billions of minds every day [Електронний ресурс] / Tristan Harris // TED. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=C74amJRp730>.

1. Чого немає в меню?
2. Чому мені дали Саме ці варіанти а не інші?
3. Чи я знаю цілі тих хто створив меню?
4. Чи меню відтворює мої природні потреби, чи вибір це відвернення уваги.

Відповідь на ці питання допоможуть особистості усвідомити технології впливу на неї та формування інформаційної бульбашки, в якій інформація підлягає фільтрації.

Тож бачимо, що це питання містить в собі, як комерційну складову, адже користувачі можуть бачити не зовсім релевантний рекламний контент, при цьому він має психологічний та соціальний вплив, який обмежує свободу вибору.

Це має особливо велике значення, якщо врахувати, що середньостатистична людина перевіряє свій смартфон 150 разів на день і покладається на інформацію, яку їй пропонують алгоритми, при прийнятті рішення<sup>96</sup>.

Дослідники також не оминули питання **видачі у новинній стрічці контенту, який є економічно вигідним** для платформи. Коли людина клікає на повідомлення, сповіщення або новину, вона часто не усвідомлює що є ціла команда людей з “тієї сторони” чия робота заключається в переконанні її зробити цей клік<sup>97</sup>. Користувачі рідко задумуються, що коли Facebook пропонує нам релевантні сторінки, події, людей це не є природним процесом. Відповідно, деякі психологи стверджують, що сотні інженерів допомагають користувачам скласти розклад їхнього життя<sup>98</sup>.

У цієї проблеми є технологічне рішення. Це зміна алгоритмів на користь органічного пошуку “true search”. Першим кроком до цього може бути визнання

---

<sup>96</sup> Там само.

<sup>97</sup> Harris S. What is technology doing to us? A Conversation with Tristan Harris [Електронний ресурс] / Sam Harris // Sam Harris Podcast. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://samharris.org/podcasts/what-is-technology-doing-to-us/>.

<sup>98</sup> Там само.

компанії, що вона працює на збільшення часу проведеного на платформі (детальніше про це у третій частині цього розділу):

**Наступне питання - це використання методів азартних ігор при побудові Facebook алгоритмів.**

Професор Нью-Йоркського університету, культурний антрополог Natasha Dow Schull у своїй праці “Addiction by Design”<sup>99</sup> (залежний від дизайну) говорить про продукт соціальних мереж як про gambling (азартні ігри). Адже саме азартні ігри викликають прив'язаність до трьох-чотирьох разів швидше ніж інші види розваг і приносять більше прибутків. Професор називає соціальні мережі “slot machine in your pocket”<sup>100</sup> (ігровий автомат в кишені). А винагорода це кількість лайків під фото, сповіщень, нових друзів, коментарів. Коли користувач дістає смартфон щоб перевірити сповіщення, він натискає на важіль ігрової машини. Адже ми не знаємо, яку винагороду очікувати. Tristan Harris називає це “intermittent variable reward”<sup>101</sup> (переривчаста змінна нагорода)

Це явище можна віднести як раз до побічного психологічного впливу. Адже цей ефект не був спланований розробниками соціальних мереж навмисно. На відміну від дискусії на тему вибору, проблему гемблінгу можна вирішити зміною алгоритмів. Покращення дизайну продукту може перетворити “гру” в більш передбачувану. Наприклад, можна створити таку функцію, за якою користувач сам встановлюватиме час, коли йому надходять всі сповіщення. В цьому напрямку вже зроблені певні кроки. Наприклад, кожна людина може налаштувати систему сповіщень так, щоб отримувати інформацію від людей, які турбують її найбільше, в першу чергу.

<sup>99</sup> Dow Schull N. Addiction by Design. Machine Gambling in Las Vegas [Електронний ресурс] / Natasha Dow Schull // Princeton University Press. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: [http://scripts.mit.edu/~schull/nds/index.php?page\\_id=36](http://scripts.mit.edu/~schull/nds/index.php?page_id=36).

<sup>100</sup> Там само.

<sup>101</sup> Harris T. How a handful of tech companies control billions of minds every day [Електронний ресурс] / Tristan Harris // TED. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=C74amJRp730>.

Увагу в соціальних мережах також тримає **страх пропустити щось важливе**. Це може бути інформація, повідомлення, дружба, потенційні сексуальні можливості. Користувач не може відписатися або видалити свій аккаунт, тому що він втратить ці можливості. Цей чинник є більше соціальним ніж психологічним. Адже в жодному разі людина не може встежити за всіма подіями навколо неї. Але цей страх тримає її в мережі весь активний час доби.

Наступне питання можна віднести як до переваг так і до недоліків - це питання соціального схвалення. Наприклад, коли людину тегають в пості, вона уявляє, що людина з “того боку” свідомо подумала про неї, і позначила в пості. Але користувачі забувають, що Facebook має можливості рекомендувати людей для тегів, таким чином маніпулювати діями користувачів. За допомогою цього алгоритму Facebook контролює соціальне схвалення мільйонів людей. Те ж саме стосується кількості лайків під новим завантаженим фото аккаунту. Для врівноваження цієї теорії, варто сказати, що тегання людей все більше перетворюється на звичку і стає більш свідомою.

Окрім перевірки сповіщень в суспільстві є розвинуте уявлення про соціальну відповідальність. Не відповісти на повідомлення вважається неетичним у культурі Західного світу. Технічні компанії мають інструменти для маніпуляції цією позицією. Адже в основі ідеї Facebook і Messenger лежить можливість комунікації між людьми. Один з алгоритмів, який підтримує цю теорію - це автоматичне сповіщення про те, що користувач, якому ви надіслали повідомлення отримав лист, і він знає, що ви це знаєте. Від цього виникає відчуття незручності і бажання пошвидше дати відповідь щоб не втратити обличчя.

Інструментом для максимізації часу проведеного в соціальній мережі є також **алгоритми авто-відтворення у Facebook**. Узагальнити позицію критиків цього алгоритму можна так - користувачі продовжують споживання чогось, коли вони вже не “голодні”.

Brian Wansink, професор Корнельського університету, продемонстрував це явище у своїй праці “Bottomless bowl”<sup>102</sup> (бездонна чаша). Науковець провів експеримент. Він взяв дві групи учасників. Одна з груп їла суп зі звичайної тарілки, а друга їла з тарілки, яка автоматично поповнювалась супом. Учасники другої групи з’їли в середньому на 73% більше калорій ніж учасники першої групи. І недооцінили кількість калорій які вони з’їли на 140 кілокалорій.

Подібний алгоритм застосовують розробники Facebook. Стрічка новин автоматично поповнюється, і зменшує шанс користувача зробити паузу, передумати або піти з платформи. Коли учасник додивився відео до кінця, перед ним не постає вибір, який зробити наступний крок, адже черговий відео відтворюється автоматично.

З одного боку, цей алгоритм полегшує споживання контенту, але з іншого боку, він зачіпає одразу 2 проблемами. По-перше, обмеження вибору, по-друге, збільшення пасивного споживання. Як ми вже з’ясували, обидва чинники негативно впливають на суспільство. При цьому їх достатньо легко змінити, переформатувавши алгоритм.

Наступний алгоритм, на якому особливо наголошує Tristan Harris - це **автоматичний перехід на новинну стрічку**.

Користувач не може подивитись які заходи будуть сьогодні ввечері без автоматичного переходу на стрічку новин замість списку подій. Відповідно, кожен користувач обов’язково отримає можливість побачити пости, які підготували алгоритми, хоче він цього чи ні.

Цю проблему можуть вирішити загальні стандарти, що зобов’язуватимуть продукти, якими користуються трильйон людей впроваджувати пряму навігацію, яку для себе може налаштувати кожен користувач.

---

<sup>102</sup> Zeiger H. The Seven Deadly Sins of Social Media [Електронний ресурс] / Heather Zeiger // Mercatornet. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mercatornet.com/connecting/view/the-seven-deadly-sins-of-social-media/19024>.

Черговий аргумент проти - це алгоритми збору особистої інформації в рекламних цілях. Один з ранніх інвесторів Facebook Роджер Макнеймі, співзасновник інвест компанії Elevation Partners, назвав сервіс “взломом мізків”<sup>103</sup>. Він застерігає що Facebook і подібні сервіси наносять велику шкоду не тільки суспільству, але й демократичному устрою та економіці. Головний аргумент прихильників такої позиції це те, що соціальні мережі виконують не тільки свою основну функцію - комунікації, але перетворюються на велику рекламну машину, що націлена на отримання прибутку. Це призводить до того, що соціальні мережі все більше створюють механізмів отримання інформації про смаки, вподобання, ставлення, захоплення, поведінку та спосіб мислення своєї аудиторії. Захисники цієї позиції впевнені, що ця ситуація веде до тотального контролю думок і дій суспільства всупереч його волі. Роджер Макнеймі стверджує, що великі масиви інформації до якої має доступ Facebook, та яку використовує в рекламних цілях, заважає суспільству критично мислити<sup>104</sup>.

“Великі інтернет-компанії знають про вас більше ніж ви самі, що дає їм велику силу впливати на вас і переконувати що вам робити, щоб це відповідало їх економічним інтересам”<sup>105</sup>.

Тож тут постає питання щодо контролю великих баз даних і використання їх для впливу на ставлення і поведінку суспільства. Tristan Harris, колишній співробітник Google, називає проблему “викраденням” думок мільярдів людей<sup>106</sup>, і закликає суспільство до обговорення. Метою такого обговорення має стати суспільне усвідомлення можливостей соціальних мереж

---

<sup>103</sup> Фролов А. «Я помог создать монстра: Facebook и Google теперь похожи на алкоголь, никотин и азартные игры» [Електронний ресурс] / Андрей Фролов // vc.ru. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://vc.ru/25719-mcnamee-protest>

<sup>104</sup> Фролов А. «Я помог создать монстра: Facebook и Google теперь похожи на алкоголь, никотин и азартные игры» [Електронний ресурс] / Андрей Фролов // vc.ru. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://vc.ru/25719-mcnamee-protest>

<sup>105</sup> Там само.

<sup>106</sup> Harris T. How a handful of tech companies control billions of minds every day [Електронний ресурс] / Tristan Harris // TED. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=C74amJRp730>.

щодо доступу до особистої інформації користувачів. Варто зазначити, що Tristan Harris працював на посаді Design ethicist і Product philosopher - це показує, що технологічні компанії приділяють увагу не лише соціологічним дослідженням, але й питанням етики.

Я окремо виділю позицію саме цього дослідника, адже він спричинив великий вплив на позицію представників компанії Facebook. Варто лише сказати, що головним гаслом реформи Facebook, про яку поговоримо в другій частині цього розділу, стало - "Time spent on Facebook should be Time well spent"<sup>107</sup> (час, проведений на Facebook, має бути часом проведеним з користю). А громадська організація Трістана Харріса, яка існує вже 5 років, і ставить за мету узгодити технології з глибокими суспільними потребами називається Time well spent.

Проблема яку він піднімає - це етика переконання суспільства з використанням технологій.

Можна зробити припущення, що продовж наступних років ця тема набуватиме все більшого розголосу, оскільки вона стосується таких популярних тенденції як розвиток Machine Learning, computer algorithms, Artificial Intelligence, Big Data і Data Science.

В сьогоднішній день, кожна організація бореться за одну єдину цінність - це привернення уваги людини, від якої залежать всі інші цінності такі як підтримка, ставлення та гроші. Facebook не є виключенням.

Станом на 2018 рік в більшості провідних університетів де студенти вивчають комп'ютерні науки, включно зі Стенфордом<sup>108</sup>, є лабораторії вивчення техніки переконання людей. Тож, ця сфера давно вийшла за межі соціальних наук. Адже технічні спеціалісти теж вивчають як створити продукт, який буде

---

<sup>107</sup> Zuckerberg M. Update on Facebook changes [Електронний ресурс] / Mark Zuckerberg // Facebook Account. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104445245963251>.

<sup>108</sup> Stanford Persuasive Tech Lab [Електронний ресурс] // Stanford University – Режим доступу до ресурсу: <http://captology.stanford.edu/>.

більш привабливим, в якому люди будуть добровільно заповнювати форми та підписувати договір публічної оферти.

Щоб проілюструвати позицію Трістана Харріса, згадаймо про звичні для користувачів ситуації, коли ми вподобали якусь сторінку, а в цей час, алгоритм Facebook автоматично пропонує нам варіанти подібних сторінок. Ці безкінечні алгоритми працюють на **збільшення часу, який користувач проводить на платформі**, адже час збільшує рівень заробітків компанії від реклами. Це стосується не лише Facebook, а всіх соціальних мереж, які використовують рекламну бізнес модель. В цьому контексті, варто зазначити, що Марк Цукерберг передбачив таку критику ще у 2006 році. Це зафіксовано в інтерв'ю журналіста "Fortune" Дейвіда Кіркпатріка із Марком. Тоді він сказав: "Ми не хочемо, щоб люди збільшили кількість часу, яку вони проводитимуть на нашому сайті. Ми хочемо, щоб за цей час вони отримали максимум досвіду і користі"<sup>109</sup>.

Питання рекламних повідомлень доволі спірне. З одного боку, релевантний рекламний контент буде настільки ж корисний користувачу, як і органічний контент. З іншого боку, рівень розвитку алгоритмів Facebook ще не досяг високого рівня точності в попаданні в інтереси користувачів, тому ми періодично бачимо інформацію, яка нас не цікавить. Tristan Harris стверджує<sup>110</sup>, що компанії теж це розуміють, тому контролюють дози подачі рекламних оголошень так, щоб не перетнути межу.

Проблему часу проведеного з користю також можна вирішити зміною самого продукту і його алгоритмів. Як приклад, це можуть бути звіти від платформи щодо кількості часу проведеного на ній, сортування цього часу за категоріями (скролінг, читання, коментування, поширення). Також платформа може питати фідбек користувача, який спосіб перебування на платформі є для нього найбільш зручним, і генерувати найбільш ефективні новинні стрічки.

---

<sup>109</sup> Кіркпатрік Д. Ефект Facebook / Дейвід Кіркпатрік. – Київ: Темпора, 2013. – С. 213

<sup>110</sup> Harris T. How a handful of tech companies control billions of minds every day [Електронний ресурс] / Tristan Harris // TED. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=C74amJRp730>.

Наступний алгоритм, який викликає суперечки - це **автоматичні заклики витратити секунду на перевірку сповіщень**, які тягнуть за собою значно більше часу<sup>111</sup>.

Йдеться про сповіщення, в яких платформа пропонує вам зробити лише один клік. Психологічно створюється ілюзія, що це займає дуже мало часу. Наприклад, з'являється сповіщення “Василь Коваль тягнув вас у пості”. Коли користувач натискає на нього, то потрапляє під дію алгоритма відвернення уваги, так званої “foot in the door” стратегії<sup>112</sup>. Користувачу пропонують зробити маленьку річ, яка переростає у витрати часу.

Один зі способів вирішення цієї проблеми - це переробка алгоритмів, з точки зору допомоги передбачення кількості витраченого часу, яку веде за собою клік. Наприклад, вказання у сповіщенні приблизно часу на прочитання посту або перегляду відео, деякі блог-платформи вже використовують цей метод. Наприклад, платформа Medium<sup>113</sup>.

**Можна зробити висновок**, що значну частину проблем, які чинять негативний вплив на суспільство, можна вирішити за допомогою зміни алгоритмів. Дослідники, які належать до табору критиків алгоритмів соціальної мережі, не зупиняються на чистій критиці, а пропонують свої варіанти вирішення проблеми. Ці варіанти можна вважати дієздатними, адже серед учасників цього умовного табору є люди, які мають технічну освіту і досвід роботи в технологічних компаніях. Ключове питання дискусій зводиться до користі часу проведеного на Facebook. Саме сюди можна віднести всі алгоритми, які штучно привертають увагу до контенту, про які йшла мова в цьому підрозділі. Оскільки саме поняття “користь” є дуже відносним та індивідуальним, необхідно

---

<sup>111</sup> Turkle S. A Nascent Robotic Culture: New Complusuties for Companionship / Sherry Turkle. // Massachusetts Institute of Technology. – 2006. – №213. – С. 2–11.

<sup>112</sup> Harris T. How a handful of tech companies control billions of minds every day [Електронний ресурс] / Tristan Harris // TED. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=C74amJRp730>.

<sup>113</sup> Medium [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://medium.com/>.

створити умови, в яких кожен користувач зможе регулювати долю часу проведеного в тій чи іншій формі діяльності на Facebook. Але є й питання, які не вирішити виключно алгоритмами. Сюди відноситься усвідомлення можливостей алгоритмів користувачами платформи. Для підвищення цього усвідомлення потрібні спільні зусилля щодо просвітницьких кампаній, які допоможуть користувачам тримати контроль над своїми власними рішеннями та діями.

### *II.3. Ставлення Facebook до сучасних вимог суспільства*

В цьому підрозділі ми розглянемо не лише позицію представників Facebook, а й конкретні кроки, які робить компанія для оптимізації своїх алгоритмів.

Зазначу, що місія Facebook звучить так - *giving people a voice and bring people closer together* (дати людям голос і зменшити відстань між людьми). Це важливо, адже вся подальша риторика представників компанії буде відображати цю позицію. Окрім цього, всі заяви зі сторони Facebook супроводжуються реальними кроками, тому пропоную подивитись на позицію компанії не лише під призмою заяв, а й під призмою дій. Оскільки моє дослідження стосується 2017-1018 років, варто почати аналіз від 2017 року.

Восени 2017 року, представники Facebook заявили, що **платформа є місцем спілкування друзів, а не комерцією, і почала реформу.**

В листопаді 2017 року компанія зробила крок, який демонструє її згоду із закидами опонентів про те, що Facebook перетворився на рекламний майданчик<sup>114</sup>. Зміни заключались в тому, що коли користувач логінувся у Facebook, то бачив не звичну стічку новин, а дві окремих. В одній з них були новини від друзів, а в другій - новини від бузнес-сторінок. Друга стрічка

---

<sup>114</sup> Mosseri A. Clarifying Recent Tests [Електронний ресурс] / Adam Mosseri // Facebook for Media. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/clarifying-recent-tests/>.

називалась Explore Feed (дослідити)<sup>115</sup>. Завдяки цьому користувач був повністю звільнений від рекламних повідомлень. В той час зміни стосувались тільки 6 країн: Болівія, Камбоджа, Гватемала, Сербія, Словаччина та Шрі-Ланка. В російськомовному інтернет середовищі можна зустріти таку назву експерименту, як сербського-камбоджійська реформа<sup>116</sup>.

Ця реформа викликала обурення спільноти, особливо медіа простору. Продемонструвати обурення можна тезою британської журналістки Kerry Flynn: “watch out, publishers: a nightmare scenario on Facebook may soon be a reality”<sup>117</sup> (стерезіться видавці: сценарій нічного кошмару на Facebook може скоро стати реальністю), або твердженням журналіста Matt Navarra: “free party is over” (безкоштовна вечірка закінчилась)<sup>118</sup>. Така позиція могла стати однією з причин скасування реформи.

Проте, Explore Feed продовжувала своє існування, але видозмінено<sup>119</sup>. Туди потрапляє розважальний контент, часто від сторінок на які не підписаний користувач, але які можуть бути цікавими. На території пострадянських країн

<sup>115</sup> Wang S. When a Facebook test moves news stories to a separate feed, traffic — and public discourse — are at stake [Електронний ресурс] / Shan Wang // NiemanLab. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.niemanlab.org/2017/10/when-a-facebook-test-moves-news-stories-to-a-separate-feed-traffic-and-public-discourse-are-at-stake/>.

<sup>116</sup> Мирошниченко А. Реформа «Фейсбука» – катаклізм для кількох галузей [Електронний ресурс] / Андрей Мирошниченко // Texterra. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://texterra.ru/blog/reforma-feysbuka-kataklizm-dlya-neskolkikh-otrasley.html>.

<sup>117</sup> Wang S. When a Facebook test moves news stories to a separate feed, traffic — and public discourse — are at stake [Електронний ресурс] / Shan Wang // NiemanLab. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.niemanlab.org/2017/10/when-a-facebook-test-moves-news-stories-to-a-separate-feed-traffic-and-public-discourse-are-at-stake/>.

<sup>118</sup> Flynn K. Facebook tests removing publishers from News Feed—unless they pay [Електронний ресурс] / Kerry Flynn // Mashable. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: [https://mashable.com/2017/10/23/facebook-explore-publisher-post-organic-reach-drop/#\\_9GAg76ApPqJ](https://mashable.com/2017/10/23/facebook-explore-publisher-post-organic-reach-drop/#_9GAg76ApPqJ).

<sup>119</sup> Suleiman A. Facebook has built an alternative News Feed that’s hidden within its side menu [Електронний ресурс] / Aatif Suleiman // Independent. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/facebook-explore-news-feed-app-website-updates-social-network-a8008991.html>.

функція Explore з'явилась у 2017 році, і лише 2 березня 2018 року з'явилась заява Адама Моссері, про те, що експеримент з Explore Feed завершено остаточно<sup>120</sup>.

Цей експеримент був великим кроком перед оголошенням головної події на Facebook впродовж останніх років. **11 січня 2018 року** компанія, в обличчі засновника і виконавчого директора Марка Цукерберга, оголосила про реформування системи<sup>121</sup>. Головний фокус був спрямований на **збільшення можливості для спілкування друзів**. Це важливо для даного дослідження, адже реформа алгоритмів враховує більшу частину пропозицій щодо алгоритмів від дослідників-опонентів, про які йшлося в минулому розділі.

За зміни своїх алгоритмів, платформа значно обмежить можливості бізнесу та медіа ресурсів впливати на користувачів, продавати свої послуги та відволікати увагу підписників на інформацію, яка може бути для них не корисною.

Марк Цукерберг у своїй статті наголосив, що **пропорція контенту від бізнес-сторінок буде суттєво зменшена**. Тобто органічне охоплення контенту (без рекламного просування) буде обмежене. При цьому, відсоток рекламних і органічних показів бізнес-контенту не можна буде збільшити навіть за рахунок платного просування. Цю зміну можна вважати врахуванням одного з головних закидів опонентів про економічний зиск Facebook, і використання людей в комерційних цілях.

Голова новинної стрічки (Head of News Feed) у Facebook Adam Mosseri запевняє, що місія компанії полягає в тому, **аби зробити платформу найбільш зручною для користувачів**, а не в тому, щоб збільшити свої прибутки за рахунок реклами<sup>122</sup>.

---

<sup>120</sup>Mosseri A. Ending the Explore Feed Test [Електронний ресурс] / Adam Mosseri // Facebook Official WebSite. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://newsroom.fb.com/news/2018/03/news-feed-fyi-ending-the-explore-feed-test/>.

<sup>121</sup> Mosseri A. Bringing People Closer Together [Електронний ресурс] / Adam Mosseri // Facebook Newsroom. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>.

<sup>122</sup> Там Само.

Mark Zuckerberg стверджує, що реформа впроваджується на основі даних власних досліджень компанії та соціологічних досліджень незалежних інституцій, а також негативних відгуків від користувачів<sup>123</sup>. Користувачі платформи Facebook були незадоволені тим, що перевага публічного контенту (бізнесу та ЗМІ) в новинній стрічці не дозволяють стежити за подіями та новинами від друзів та близьких.

Один з яскравих прикладів невдоволення - це вірусний пост від американки Карін Вайніо<sup>124</sup>, який був зроблений 19 грудня. Користувачка платформи Facebook Карін сповіщає, що вона пропустила інформацію про життєву небезпечну хворобу своєї близької людини через алгоритм Facebook, який не допускав у видачу пости людей, які рідко генерували контент.

Окрім політики щодо новинної стрічки, представники Facebook піднімали тему рекламної політики. У статті від 27 жовтня 2017 року “Our advertising principles” Rob Goldman VP Ad Products, виголосив основну ідею рекламної платформи Facebook **“рекламні оголошення мають бути настільки ж релевантними для користувача, як і органічні пости від аккаунтів людей і бізнес сторінок”**<sup>125</sup>

Представники компанії наголошують на тому, що кожен користувач може контролювати повідомлення які він бачить. Наприклад, кожен учасник платформи може приховати рекламне оголошення, яка не несе користі для нього, а також, може заблокувати сторінку, що показує нерелевантні оголошення<sup>126</sup>.

---

<sup>123</sup> Mosseri A. Bringing People Closer Together [Електронний ресурс] / Adam Mosseri // Facebook Newsroom. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>.

<sup>124</sup> Цибульский В. «Неужели он умер, думая, что нам все равно?» Фейсбук не показал американке пост о болезни друга [Електронний ресурс] / Владимир Цибульский // Meduza. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://meduza.io/feature/2017/12/19/neuzheli-on-umer-dumaya-chto-nam-vse-ravno-feysbuk-ne-pokazal-amerikanke-post-o-smerti-dруга>.

<sup>125</sup> Goldman R. Our Advertising Principles [Електронний ресурс] / Rob Goldman // Facebook Official WebSite. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://newsroom.fb.com/news/2017/11/our-advertising-principles/>.

<sup>126</sup> About Facebook Ads [Електронний ресурс] // Facebook Official Platform. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: [https://www.facebook.com/ads/about/?entry\\_product=ad\\_preferences](https://www.facebook.com/ads/about/?entry_product=ad_preferences).

Обидві дії можна здійснити не заходячи в налаштування аккаунту, одразу в новинній стрічці зробивши 2 кліки.

Також користувач може самостійно змінити сферу зацікавлень, відповідно якої будуть з'являтися рекламні оголошення. Змінити налаштування цієї функції складніше ніж приховати рекламне повідомлення з точки зору User Friendly. Адже для цього користувачу необхідно зайти в налаштування акаунту, та перейти у розділ Ads (реклама). В цьому розділі користувач може вказати свої інтереси, особисту інформацію та, власне, налаштування рекламних повідомлень. До останніх входить ввімкнення або вимкнення можливості використання фейсбуком аналізу вашої онлайн активності, можливості показувати повідомлення на різних приладах, та можливості сповіщати інших користувачів Facebook щодо вашого зацікавлення рекламним оголошенням.

Наступна тема, на якій зосереджені уваги представники Facebook - це **відкритість рекламної політики**<sup>127</sup> (add transparency feature). Спеціаліст який відповідає за цю функцію - це Vice president of Public policy Joel Kaplan. Особливо активно він підняв тему прозорості реклами під час президентських виборів в Сполучених Штатах Америки у 2017 році. Однією з причин став скандал навколо втручання російських політичних сил у виборчий процес США<sup>128</sup>.

Втручання іншої країни у внутрішні політичні процеси були трактовані як загроза демократичному виборчому процесу. Саме в цей час були створені команди всередині компанії Facebook, які займались моніторингом середовища, і боротьбою із фейковими новинами та аккаунтами. В цій ситуації, особливого розголосу набула теза про Facebook, як про **інструмент, що становить небезпеку демократії**. Саме тоді риторика представників компанії все частіше

---

<sup>127</sup> Goldman R. Update on Our Advertising Transparency and Authenticity Efforts [Електронний ресурс] / Rob Goldman // Facebook Official WebSite. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://newsroom.fb.com/news/2017/10/update-on-our-advertising-transparency-and-authenticity-efforts/>.

<sup>128</sup> Zuckerberg M. Update on Facebook changes [Електронний ресурс] / Mark Zuckerberg // Facebook Account. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104445245963251>.

почала включати в себе твердження “Facebook - це платформа яка захищає демократію”

Як один з доказів такого захисту, компанія почала щільно співпрацювати з конгресом в питанні дослідження зовнішнього політичного втручання в онлайн середовищі. Результати цього дослідження не були опубліковані.

Саме у 2017 році Facebook почав свою політику Add Transparency<sup>129</sup>. Воно проводилося за аналогією законодавчим регулюванням телевізійної реклами, яка зобов'язує рекламодавців висвітлювати замовника рекламного повідомлення. Цю функцію планують впровадити влітку 2018 року. Першим майданчиком буде Канада, другим - США<sup>130</sup>. Функція стосуватиметься як дійсних оголошень так і архіву оголошень, що запускала від імені сторінки. Окрім цього буде доступна інформація про охоплення, аудиторію, взаємодії та витрати на рекламну кампанію.

Серед зобов'язань згідно нової політики, які взяла на себе компанія Facebook є такі:

1. Збільшення команди, яка відповідає за безпеку на 250 працівників;
2. Співпраця з виборчими комісіями, і попередження їх про загрозу.
3. Надання інформації про загрози іншим технологічним компанією і організаціями безпеки;
4. Створення нових сервісів для захисту проти політичного харрасменту і “тролінгу”.

Не можна оминати увагою події, які тісно пов'язані із безпекою даних і втручанням у демократичні процеси, що відбулись в березні-квітні 2018 року. Це був публічний скандал, який мав корені у безпеці даних користувачів Facebook. Історія стосувалась аналітичної компанії Cambridge Analytica, яка використовувала дані, що були зібрані на Facebook під час президентських

<sup>129</sup> Goldman R. Update on Our Advertising Transparency and Authenticity Efforts [Електронний ресурс] / Rob Goldman // Facebook Official WebSite. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://newsroom.fb.com/news/2017/10/update-on-our-advertising-transparency-and-authenticity-efforts/>.

<sup>130</sup> Там само.

виборів Дональда Трампа<sup>131</sup>. Саме після цього скандалу, Facebook зробив сильний акцент у своїх заявах на тому, що основний фокус його діяльності у 2018 році буде спрямований на захист даних користувачів<sup>132</sup>. Марк Цукерберг наголосив, що відтепер зміни на Facebook також стосуватимуться цих сфер: зміна і спрощення процедури доступу користувачів до налаштувань конфіденційності, обмеження доступу до даних третім сторонам, маркування політичної реклами, грошове заохочення за виявлення незаконного використання даних третіми сторонами<sup>133</sup>. Офіційна позиція з визнанням провини за незаконне використання даних третіми особами вплинуло на довіру до компанії, і вдень допиту Марка Цукерберга в Конгресі США акцій компанії знову вирости, і навіть перевершили, рівень вартості, який був до кризи<sup>134</sup>

У відповідь на критику опонентів щодо перетворення платформи Facebook на рекламний майданчик і загрожує економіці, представники компанії стверджують, що ресурс **Facebook** допомагає **врівноважити ринок**. Адже завдяки ньому, малий бізнес, який немає фінансових можливостей на масштабні рекламні, маркетингові та PR кампанії, отримує той самий інструмент комунікація зі своєю аудиторію, що є великий бізнес. Завдяки цьому інструменту, малий бізнес досягає своєї аудиторії, розвивається і створює нові робочі місця<sup>135</sup>.

<sup>131</sup> Zuckerberg M. Update on Cambridge Analytica [Електронний ресурс] / Mark Zuckerberg // Facebook Account. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104712037900071>.

<sup>132</sup> Там само.

<sup>133</sup> Прошута В. Facebook: идеальный шторм! [Електронний ресурс] / Вероніка Прошута // Medium. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://medium.com/@veronikaproshuta/facebook-%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9-%D1%88%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%BC-f60d979436a5>.

<sup>134</sup> Там само.

<sup>135</sup> Levi D. Upcoming Facebook Community Boost Events and What We've Learned So Far [Електронний ресурс] / Dan Levi // Facebook Official WebSite. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/upcoming-community-boost-events/>

Наступна проблема, яку спробувала вирішити компанія - це **збільшення якості контенту**<sup>136</sup>. Впродовж 2017 року, компанія проводила діяльність щодо “виловлення” фейкового контенту і боротьби зі спамерами - користувачами або сторінками, які надсилають свої повідомлення нерелевантній аудиторії, яка не давала на це згоду<sup>137</sup>.

У 2018 році плануються такі зміни<sup>138</sup>:

1. Найбільш пріоритетним у новинній стрічці будуть публікації, які спільнота користувачів визначала як гідні довіри (trustworthy);
2. Контент, які користувачі відзначили як інформативний;
3. Новини, які релевантні для конкретної локальної спільноти.

Незважаючи на вказані пункти, функція “See first” (побачити першим) в налаштуваннях аккаунта Facebook залишається, і кожен користувач може самостійно визначити пріоритети своєї нової стрічки<sup>139</sup>. Така позиція частково враховує закиди опонентів щодо обмеження свободи вибору. Для аргументації такого припущення, пропоную розібратись, що мається на увазі під “контентом вартим довіри”, “інформативним контентом” та “локальними новинами”.

1. **Контент вартий довіри**<sup>140</sup> - це інформація новинних ресурсів, яким довіряє більшість користувачів. Компанія провела дослідження американського суспільства. Мета дослідження - з'ясувати які ресурси користувачі знають яким

<sup>136</sup> Helping Ensure News on Facebook Is From Trusted Sources [Електронний ресурс] / Adam Mosseri // Facebook Official WebSite. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/trusted-sources/>.

<sup>137</sup> How is Facebook addressing false news through third-party fact-checkers? [Електронний ресурс] // Facebook Official Platform. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/help/1952307158131536>.

<sup>138</sup> Helping Ensure News on Facebook Is From Trusted Sources [Електронний ресурс] / Adam Mosseri // Facebook Official WebSite. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/trusted-sources/>.

<sup>139</sup> Helping Ensure News on Facebook Is From Trusted Sources [Електронний ресурс] / Adam Mosseri // Facebook Official WebSite. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/trusted-sources/>.

<sup>140</sup> Там само.

довіряють. Adam Mosseri стверджує<sup>141</sup>, що результати дослідження будуть головним пріоритетом при змінні алгоритмів новинної стрічки.

2. **Інформативний контент**<sup>142</sup> - інформація, яка базується на відгуках користувачів щодо конкретного контенту. Ще у серпні 2016 року, компанія впровадила функцію, за якою кожен користувач може залишити свій фідбек про інформативність посту особисто для нього - це було частиною Feed Quality Program<sup>143</sup>. Програма включала в себе глобальне опитування молоді (тисячі людей щодня впродовж місяця), а також результати відгуків, які лишали користувачі щодо конкретних постів.

Програма не обмежилася аналізом відгуків, адже учасникам платформи, які високо або низько оцінювали якість контенту були розіслані опитники<sup>144</sup>. Мета опитників - визначити чому саме користувач поставив таку оцінку в публікації, які критерії ним рухали, що він вважає важливим для себе, якого типу контент хотів побачити. Саме тоді представники компанії визначали, що найбільш важливим критерієм публікації для користувачів є її інформативність. В опитуванні, про яке говорять представники Facebook, щодо визначення ресурсів яким довіряють користувачі, буде два важливих пункти. Визначення ресурсів, які знають користувачі, та визначення ресурсів, яким вони довіряють (так звані broadly trusted ресурси). Можна зробити висновок, що у новинній стрічці будуть з'являтися важливі повідомлення від сторінок на які не підписаний користувач, але які вважає гідними довіри.

Завдяки Feed quality program, алгоритми Facebook в 2016 році почали високо ранжувати пости, які відповідали інтересам користувача і викликали дискусію в коментарях. Кожен користувач міг оцінити публікацію від одного до п'яти. Це давало можливість алгоритмом передбачити, який контент підійде

---

<sup>141</sup> Там само.

<sup>142</sup> Там само.

<sup>143</sup> Connecting people to the stories that matter most to them [Електронний ресурс] // Facebook for Media – Режим доступу до ресурсу: <https://newsfeed.fb.com/how-we-improve/>.

<sup>144</sup> Connecting people to the stories that matter most to them [Електронний ресурс] // Facebook for Media – Режим доступу до ресурсу: <https://newsfeed.fb.com/how-we-improve/>.

конкретному користувачу. Представники компанії планують розвивати цю функцію надалі, і базуючись на результатах, змінювати алгоритми видачі в новинній стрічці. Інформативність була першою цінністю новини стрижки Facebook ще з часів його заснування<sup>145</sup>.

3. **Локальні новини**<sup>146</sup> - інформація, яка ранжується за місцевістю. Цю подію компанія анонсувала за день до анонсу реформи 11 січня 2018 року<sup>147</sup>. Функція виглядатиме як окрема секція під назвою Today in. За планами розробників, функція допоможе користувачам орієнтуватися в локальних новинах подіях та оголошеннях, що стосується конкретної місцевості.

Локальні новини - це лише маленька частина глобальної програми Facebook Journalism Project initiative<sup>148</sup>. Вся компанія була спровокована скандалом навколо фейкових новин щодо президентських виборів в США 2017 року<sup>149</sup>. Серед інших нововведень для медіа є маркування "breaking news" для надзвичайних новин, а також "disputed" для контроверсійних та неперевірених новин<sup>150</sup>. Головна задача програми - це повернути принципи діяльності онлайн медіа е Facebook до рамок професійних принципів діяльності журналістів.

---

<sup>145</sup> News Feed Values [Електронний ресурс] // Facebook Official Platform. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://newsfeed.fb.com/values/>.

<sup>146</sup> Xu J. Showing You More Personally Informative Stories [Електронний ресурс] / Jie Xu // Facebook Official WebSite. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://newsroom.fb.com/news/2016/08/news-feed-fyi-showing-you-more-personally-informative-stories/>

<sup>147</sup> Wagner K. Facebook is testing a new section of the app specifically for local news and events [Електронний ресурс] / Kurt Wagner // Recode. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.recode.net/2018/1/10/16871480/facebook-local-news-section-journalism>.

<sup>148</sup> Facebook Journalism Project [Електронний ресурс] // Facebook for Media. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/facebookmedia/solutions/facebook-journalism-project>.

<sup>149</sup> Kafka P. Facebook has started to flag fake news stories [Електронний ресурс] / Peter Kafka // Recode. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.recode.net/2017/3/4/14816254/facebook-fake-news-disputed-trump-snoops-politifact-seattle-tribune>.

<sup>150</sup> Kafka P. Facebook has started to flag fake news stories [Електронний ресурс] / Peter Kafka // Recode. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.recode.net/2017/3/4/14816254/facebook-fake-news-disputed-trump-snoops-politifact-seattle-tribune>.

Результати впровадження цього пункту реформи приведуть до підняття публікацій з високою оцінкою користувачів, та зниження охоплення публікацій з негативною оцінкою<sup>151</sup>.

У своїй другій заяві щодо реформи Facebook від 19 січня 2018 року, засновник та виконавчий директор компанії Марк Цукерберг наголосив<sup>152</sup> на тому, що політика відстоювання якості новин повністю корелюється з політикою розвитку соціальних комунікацій учасників платформи з друзями та близькими. Таким чином, навіть інформативний контент якому довіряють не буде з'являтися в стрічці новин частіше ніж в 4 відсотках від загального контенту.

Ця заява Марка Цукерберга тільки підтвердила, що головним меседжем, який несе реформа Facebook є: “the time we all spend on Facebook is time well spent” (час, який ми проводимо на Facebook - це час проведений з користю)<sup>153</sup>.

Наступна проблема, над вирішення якої працює компанія, та яку зачіпають опоненти - це **зменшення кількості публікацій, які не цікавлять користувачів, але які поширюються штучним способом.**

Розуміючи принцип роботи алгоритмів у Facebook, деякі індивідуальні аккаунти та бізнес сторінки намагаються збільшити свою присутність в новинних стрічках користувачів за допомогою тактики “engagement bait” (приманка для залученості). Впродовж 2017-2018 років алгоритми Facebook змінювали значимість конкретної активності для Facebook Edge Rank\*. Серед активностей є такі: лайки, коментарі, шери та теги. Наприклад, ще на початку 2017 року кількість лайків під постом була ключовим показником для підняття посту в новинній стрічці. У 2018 році таким показником стали коментарі під постом,

---

<sup>151</sup> Helping Ensure News on Facebook Is From Trusted Sources [Електронний ресурс] / Adam Mosseri // Facebook Official WebSite. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/trusted-sources/>.

<sup>152</sup> Helping Ensure News on Facebook Is From Trusted Sources [Електронний ресурс] / Adam Mosseri // Facebook Official WebSite. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/trusted-sources/>.

<sup>153</sup> Zuckerberg M. Update on Facebook changes [Електронний ресурс] / Mark Zuckerberg // Facebook Account. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104445245963251>.

адже в риторичі працівників Facebook набув популярності меседж “meaningful communication” (**сенсовне спілкування**). У соціальній мережі такого спілкування можна досягти лише у коментарях, особливо коли йдеться про публічне обговорення.

Зрозумівши ці принципи, користувачі Facebook почали закликати лишати лайки, коментарі або тегати інших людей. Це і є “engagement bait”. В результаті цієї діяльності, користувачам вдавалося неорганічним способом збільшити органічне охоплення і зменшувати якість повідомлень.

У відповідь на таку діяльність, представник компанії, Operations integrity specialist Henry Silverman зробив заяву про обмеження тактики “engagement bait”<sup>154</sup>, та штучне зниження охоплення подібних закликів. Це оголошення побачило світ 18 грудня 2017 року. З цього часу почалося активне тренування алгоритмів для відловлювання подібного контенту, Позиція Фейсбук була такою: “We need to foster a more authentic engagement”<sup>155</sup> (ми маємо сприяти більш природній взаємодії).

На кінець, не можна оминати увагою **позицію представників компанії, щодо безпеки даних користувачів**. У квітні 2018 року стався скандал з продажем даних майже 50 мільйонів користувачів Facebook третій стороні. Цей інцидент вартий уваги, адже це був найбільший скандал пов’язаний з компанією впродовж всього її існування. Ключовою характеристикою позиції представників компанії є беззаперечне визнання провини. Впродовж 5-ти годинного допиту, CEO компанії Марк Цукерберг пояснював яких помилок вони допустились, та як вони будуть виправляти їх зараз та не допускати в майбутньому. Марк зробив заяву про те, що “Facebook є компанією ідеалістів та оптимістів, які прагнуть, щоб люди, могли легко обмінюватись інформацією.

---

<sup>154</sup> Silverman H. Fighting Engagement Bait on Facebook [Електронний ресурс] / Henry Silverman // Facebook Official WebSite. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://newsroom.fb.com/news/2017/12/news-feed-fyi-fighting-engagement-bait-on-facebook/>.

<sup>155</sup> Там само.

Але вони не вклали достатньо зусиль, щоб захистити цю інформацію<sup>156</sup>. Марк, в обличчі всієї компанії ствердив, що він впорається з цим викликом, Адже “Facebook не наступають двічі на одні граблі<sup>157</sup>”. З усієї події можна зробити два висновки. Перш за все, суспільство Штатів сильно переймається безпекою даних, і ще є однією з важливих вимог до соціальної мережі. З іншого боку, суспільство в Україні радше спостерігало за подію з боку, а ЗМІ описували факти, що і коли відбувається. Не було навіть хвили видалення аккаунтів, як це відбулось в Штатах. Тож, бачимо, що безпека даних має різне значення для суспільства в світі та України.

**Таким чином,** можна зробити висновок, що представники компанії Facebook не тільки взяли на озброєння дослідження своїх опонентів, але й почали використовувати їх риторику під час проведення реформ. Оскільки основні закиди критиків компанії стосувались негативного психологічного та економічного впливу, то ці два пункти і стали основними об’єктами реформ компанії в 2017-2018 роках. Стосовно психологічного впливу, компанія почала впроваджувати алгоритми, які збільшують можливість користувачів активно проводити час у Facebook замість пасивного споживання. Для цього алгоритми піднімають у видачі активно обговорювані пости та збільшують долю контенту від друзів, а також дають можливість керувати своєю стрічкою та лишати відгуки. Окрім цього компанія впроваджує додаткові функції, які допомагають позитивно вплинути на суспільство, такі як алгоритми виявлення суїцидальних настроїв.

Друга велика проблема, над якою точились суперечки - це використання алгоритмів привернення уваги в комерційних цілях. Щоб вирішити це питання, Facebook пішов на радикальну реформу, яка принесла збитки компанії. Відтепер,

---

<sup>156</sup> Mark Zuckerberg testifies before Congress [Електронний ресурс] // Guardian News. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: [https://www.youtube.com/watch?v=mZaec\\_mIq9M](https://www.youtube.com/watch?v=mZaec_mIq9M).

<sup>157</sup> Там само.

інформація від бізнесу буде значно обмежена, при цьому не буде можливості збільшити відсоток присутності бізнесу в стрічці навіть за рахунок рекламного просування. Можна сказати, що наші два умовних табори суперників пертворились на коаліцію впродовж періоду грудень 2017 - січень 2018 року, і допомагають одне одному в їх цілях. Можна зробити висновок, що компанія взяла до уваги більшість ключових зауважень опонентів.

У наступному підрозділі ми звуємо тематику від глобальних вимог щодо Facebook до локального рівня. Сконцентруємо свою увагу на тематиці ставлення до реформи Facebook на українських теренах на прикладі ЗМІ. Ми визначимо, на чому концентрують свою увагу популярні українські ЗМІ, які спеціалізуються на галузі PR, маркетингу та діджитал технологіях. А також, з'ясуємо, що спільного та відмінного є у ставленні до реформи на українських теренах, та в світі.

## РОЗДІЛ III. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВИМОГ УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН МЕДІА ТА МОЛОДІ ДО РЕФОРМУВАННЯ FACEBOOK.

### *III.1. Контент-аналіз оцінки реформи Facebook українськими онлайн медіа.*

Ми вже висвітлили сутність реформи та основні суперечки навколо неї в дослідницьких колах. Залишається нерозкрите питання - як відреагували на реформу Facebook українські медіа? В цьому підрозділі розглянемо, який образ реформи формують українські онлайн-медіа, на чому вони акцентують увагу, а особливо, яку неперевірену інформацію вони транслюють. Отримати відповіді на ці питання нам допоможе контент-аналіз ряду українських онлайн ЗМІ. До уваги беремо публікації від січня 2017 року. Серед проаналізованих ЗМІ є такі: AIN, MC Today, Na chasi, MMR, K750.

Для відбору джерел, були виділені **4 критерії**. **Перший критерій** вибірки для аналізу - видання має бути спеціалізованим в галузі маркетингу, PR та Digital технологій. **Другий критерій** - видання має належати до online медіа, або мати свою онлайн платформу окрім паперового формату. **Третій критерій** - публікації мають стосуватись періоду від 11 січня 2018 року (дата оголошення реформи) до 30 березня 2018 року. **Четвертий критерій** - всі ЗМІ мають бути українськими. Під час аналізу з текстів були виділені основні семантичні категорії, які стосувались тематики ставлення до реформи та вимог до Facebook.

Перед розбором смислових категорій, пропоную звернути на такі характерні тенденції, які виникають після аналізу публікацій. Перш за все, негативне висвітлення реформи частіше заключається в заголовках статей, але не в їх змісті. Серед заголовків можна зустріти такі “Брендоцид: що зробіть з

брендами новий алгоритм Facebook”<sup>158</sup>, або “Facebook виганяє бренди зі стрічки: що робити?”<sup>159</sup>. При цьому зміст разуче відрізняється у своєму позиціонуванні. Тут превалюють нейтральні, або позитивні акценти. Друга тенденція, це сприйняття реформи, як логічного, очевидного кроку, до якого йшов Facebook. Описати цю рису кількома словами можна так “реформа Facebook” нікого не здивувала. Вікторія Ляльченко, яка займає посаду Head of SMM в DIEVO, описала ситуацію так: “фази гніву та здивування ми вже пройшли за останні 2 роки”<sup>160</sup>

Далі пропоную перейти до, власне, результатів контент-аналізу. Першу категорію аналізу, яку можна виділити з публікацій українських ЗМІ - це категорія “бізнес”. Йдеться про бізнес, який має своє представлення на Facebook. Це дуже характерно, адже наголос на бізнесі сильно відрізняється від наголосу на психології, який присутній в публікаціях поза межами України. Ми не можемо говорити ні про позитивний ні про негативний наголос стосовно цієї категорії, адже він рівноцінно розподілений між цими акцентами. З одного боку, реформа Facebook тут представлена як “страшний сон SMM-щика (спеціаліста з соціальних мереж)”. Це логічно випливає з твердження, що кількість контенту від бізнес сторінок у Facebook буде зменшуватись. Але з іншого боку, реформа подається в позитивному ключі, адже вимагає покращення контенту, що дає переваги як для користувачів, так і для самого бізнесу, який відтепер матиме більше користі від роботи над якісним контентом на своїх сторінках. При цьому,

<sup>158</sup> Брендоцид: что сделает с брендами новый алгоритм Facebook [Електронний ресурс] // MMR. – 2018. – Режим доступу до ресурсу:

[http://mmr.ua/show/brendotsid\\_chno\\_delaty\\_brendam#27415275.1513935507](http://mmr.ua/show/brendotsid_chno_delaty_brendam#27415275.1513935507).

<sup>159</sup> Карпенко О. Facebook изгоняет бренды из ленты: что делают SMM-специалистам?

[Електронний ресурс] / Ольга Карпенко // АІН. – 2018. – Режим доступу до ресурсу:

[https://ain.ua/2018/01/12/facebook-izgonyaet-brendy-chno-delat-smm?utm\\_source=AIN.UA+NewsLetter&utm\\_campaign=91106d9e42-Newsletter122&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_379ab22b67-91106d9e42-415222313](https://ain.ua/2018/01/12/facebook-izgonyaet-brendy-chno-delat-smm?utm_source=AIN.UA+NewsLetter&utm_campaign=91106d9e42-Newsletter122&utm_medium=email&utm_term=0_379ab22b67-91106d9e42-415222313).

<sup>160</sup> Брендоцид: что сделает с брендами новый алгоритм Facebook [Електронний ресурс] // MMR. – 2018. – Режим доступу до ресурсу:

[http://mmr.ua/show/brendotsid\\_chno\\_delaty\\_brendam#27415275.1513935507](http://mmr.ua/show/brendotsid_chno_delaty_brendam#27415275.1513935507).

не зважаючи на ракурс, в якому подається інформація, вона зосереджена саме на впливі реформи Facebook на бізнес, а не на суспільство. Відповідно, більшість рекомендацій для бізнесу в медіа спрямовані на зменшення негативного впливу. Серед найбільш популярних рекомендацій, можна виділити наступні:

1. Збільшення кількості контенту, який обговорюють користувачі. Ця порада впливає зі зміни алгоритмів Facebook на користь підвищення у видачі постів, які збирають коментарі. Сюди можна віднести такі інтерактивні пости, як голосування чи опитування. Тепер стає важливим не стільки кількість часу, який користувач провів на Facebook, скільки взаємодії, які він зробив. В попередньому підрозділі ми вже з'ясували, що на користувачів позитивно впливає контент з яким вони взаємодіють. Відповідно, бізнесу варто переглянути свої контент-плани, і зробити форкус на інтерактивному контенті. На цьому, зокрема, наголошує Віталіє Лаптенюк CEO Genesis Media.
2. Відео-контент. Впродовж останніх років Facebook надає пріоритет у видачі для відео-контенту, особливо це стосується онлайн-стрімів. Онлайн-стріми збирають до 6 разів більше охоплення ніж звичайні пости<sup>161</sup>, тому бізнесу варто звернути на них увагу.
3. Пояснити користувачам принципи нових алгоритмів. Більшість пересічних користувачів може і не помітити реальних змін на Facebook. Вони просто більше не побачать конкретний контент, при цьому, не розуміючи причин. Бренди можуть самі пояснити суть змін підписникам. Наприклад, Любов Багацька - SMM / веб-редактор "Схеми", радить розповісти підписникам, як не загубити контент від вашої сторінки<sup>162</sup>. Для

---

<sup>161</sup> Карпенко О. Facebook изгоняет бренды из ленты: что делать SMM-специалистам? [Електронний ресурс] / Ольга Карпенко // AIN. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: [https://ain.ua/2018/01/12/facebook-izgonyaet-brendy-chto-delat-smm?utm\\_source=AIN.UA+NewsLetter&utm\\_campaign=91106d9e42-Newsletter122&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_379ab22b67-91106d9e42-415222313](https://ain.ua/2018/01/12/facebook-izgonyaet-brendy-chto-delat-smm?utm_source=AIN.UA+NewsLetter&utm_campaign=91106d9e42-Newsletter122&utm_medium=email&utm_term=0_379ab22b67-91106d9e42-415222313).

<sup>162</sup> Карпенко О. Facebook изгоняет бренды из ленты: что делать SMM-специалистам? [Електронний ресурс] / Ольга Карпенко // AIN. – 2018. – Режим доступу до ресурсу:

цього потрібно змінити налаштування постів у стічці новин на опцію “See first”, завдяки цьому, пости від цікавого користувачу бренду залишаться в стрічці.

4. Робота з лідерами думок. Оскільки Facebook вже кілька років поступово обмежує безкоштовні можливості бізнес-сторінок, робота з лідерами думок була важлива і раніше. Проте зараз це набуває життєво-важливої риси для бізнесу онлайн. Адже зміна алгоритмів практично не зачепить особистих аккаунтів. При цьому, до лідерів думок можна віднести і представників самого бренду, особливо TOP-менеджерів.
5. Створення Facebook групи. За останній рік, Facebook розширив можливості Facebook груп. Зараз існують такі функції як планування постів та відстеження статистики, це допоможе зробити групи додатковим майданчиком для бізнесу. Зокрема, про це говорить SMM спеціаліст діджитал агентства Dgbee - Павло Ліневич.<sup>163</sup>
6. Не “клянчити” залученість у коментарях. В попередньому розділі ми вже розглянули політику анти click bait. Відповідно ній, пости, в яких є прямі заклики до коментування і поширення відтепер будуть ранжуватись дуже низько.

Друга категорія, яку можна виділити з українських онлайн ЗМІ - це “**медіа бізнес**”. Вона має пряме відношення до першої категорії, але тут робиться прямий наголос не на бізнес-сторінки, а на саму платформу Facebook, як рекламний бізнес. Переважна більшість проаналізованих публікацій говорить про необхідність збільшення рекламних бюджетів на просування контенту на Facebook. Характерно, що негативні конотації практично відсутні. Тут вібувається ототожнення Facebook з іншими рекламними майданчиками на кшталт телебачення, або радіо, де необхідно платити за рекламу. Вкладення

[https://ain.ua/2018/01/12/facebook-izgonyaet-brendy-chto-delat-smm?utm\\_source=AIN.UA+NewsLetter&utm\\_campaign=91106d9e42-Newsletter122&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_379ab22b67-91106d9e42-415222313](https://ain.ua/2018/01/12/facebook-izgonyaet-brendy-chto-delat-smm?utm_source=AIN.UA+NewsLetter&utm_campaign=91106d9e42-Newsletter122&utm_medium=email&utm_term=0_379ab22b67-91106d9e42-415222313).

<sup>163</sup> Там само.

рекламного бюджету стає необхідністю. Такий низький рівень негативу контрастує з публікаціями до 2018 року стосовно зниження охопленнь бізнес-сторінок. В попередній період такі тенденції викликати спротив і критику. Наприклад, засновник видання “Наш Київ”, Дмитро Федоренко, назвав зміну алгоритмів Facebook апокаліпсисом<sup>164</sup>. Варто зазначити, що навіть якщо вартість реклами почне збільшуватись, вона все одно залишається непорівняно низькою із вартістю реклами на інших ресурсах, про що говорить голова відділу маркетингу Etcetera.media Тетяна Демахіна<sup>165</sup>. Бренд може забезпечити свою присутність на Facebook за 1 доллар на день.

Враховуючи, що рекламний контент набуває більшого значення і бізнес має виділяти бюджет, потреба у спеціалістах у Facebook рекламі може зростати<sup>166</sup>. Ця тенденція доволі закономірна, адже Facebook просування, це спеціалізована галузь, яка має свої підводні камені. Відповідно, неправильно налаштована реклама може щонайменше дарма витратити кошти, а щонайбільше - зіпсувати імідж бренду.

Існує певний скепсис щодо можливостей Facebook реклами потрапляти в цільову аудиторію, але в українських медіа панує думка, що Facebook буде вкладатись саме в розвиток своїх інструментів таргетування, зокрема, за рахунок надходжень від реклами. На цьому наголошує CEO Engine Digital Володимир

---

<sup>164</sup> Шкиль В. Facebook снижает охваты, но не все потеряно. Где берут трафик «Розетка», Netpeak, TripMyDream и «Интересный Киев» [Електронний ресурс] / Виталий Шкиль // MC Today. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://mc.today/gudbaj-facebook-gde-berut-trafik-rozetka-netpeak-tripmydream-i-interesnyj-kiiev/>.

<sup>165</sup> Карпенко О. Facebook изгоняет бренды из ленты: что делают SMM-специалистам? [Електронний ресурс] / Ольга Карпенко // AIN. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: [https://ain.ua/2018/01/12/facebook-izgonyaet-brendy-chto-delat-smm?utm\\_source=AIN.UA+NewsLetter&utm\\_campaign=91106d9e42-Newsletter122&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_379ab22b67-91106d9e42-415222313](https://ain.ua/2018/01/12/facebook-izgonyaet-brendy-chto-delat-smm?utm_source=AIN.UA+NewsLetter&utm_campaign=91106d9e42-Newsletter122&utm_medium=email&utm_term=0_379ab22b67-91106d9e42-415222313).

<sup>166</sup> Брендотид: что сделает с брендами новый алгоритм Facebook [Електронний ресурс] // MMR. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: [http://mmr.ua/show/brendotsid\\_chto\\_delaty\\_brendam#27415275.1513935507](http://mmr.ua/show/brendotsid_chto_delaty_brendam#27415275.1513935507).

Галіка<sup>167</sup>. Окрім цього цей спеціаліст прогнозує, що рекламні можливості суттєво збільшаться, зокрема, в частині інтегрованості, аналітики і моніторингу.

Третя категорія, яка була піддана аналізу у виданнях - це **“соціальна мета”**. Тут йдеться про Facebook, як про майданчик, який має задовольняти потреби користувачів. Тобто, робити час, який вони проводять на Facebook, корисним. А також надавати користувачам контент, який вони дійсно хочуть бачити. Відповідно, щоб зберегти себе на Facebook, бізнес має задуматись про свою соціальну мету. В широкому розумінні, тут говориться про розвиток бренду під кутом загальних цінностей, наприклад, здоров'я, активності, сили, справедливості та інших. Бренд має нести в собі цінності, які близькі його цільовій аудиторії. В цій категорії я виділю таку ключову пораду для бізнесу - зробити акцент на вирішенні проблеми ЦА, а не на продажу свого конкретного продукту. Без цього пункту, бізнес має мало шансів зробити Facebook каналом для залучення клієнтів. За словами бренд директора Yedynka Digital Валерії Беляєвої, зміна алгоритмів Facebook - це природний процес, який стимулює чесну конкуренцію на ринку<sup>168</sup>. CEO Smartica Юрій Качкада наголошує, що зміни на Facebook абсолютно позитивні, адже вони ставлять користувача в центр уваги<sup>169</sup>.

Бізнес завжди конкурує за увагу споживача. Facebook, в свою чергу, стимулює бізнес створювати корисний контент, щоб збільшити увагу до свого продукту. Адже саме на цьому майданчику, бізнес конкурує не з іншим бізнесом, як це зазвичай буває, а з контетом від людей, на чому наголошує консультант в сфері PR та SMM Ольга Ларіна.<sup>170</sup>

<sup>167</sup> Там само.

<sup>168</sup> Карпенко О. Facebook изгоняет бренды из ленты: что делают SMM-специалистам? [Електронний ресурс] / Ольга Карпенко // AIN. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: [https://ain.ua/2018/01/12/facebook-izgonyaet-brendy-chto-delat-smm?utm\\_source=AIN.UA+Newsletter&utm\\_campaign=91106d9e42-Newsletter122&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_379ab22b67-91106d9e42-415222313](https://ain.ua/2018/01/12/facebook-izgonyaet-brendy-chto-delat-smm?utm_source=AIN.UA+Newsletter&utm_campaign=91106d9e42-Newsletter122&utm_medium=email&utm_term=0_379ab22b67-91106d9e42-415222313).

<sup>169</sup> Брендочид: что сделает с брендами новый алгоритм Facebook [Електронний ресурс] // MMR. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: [http://mmr.ua/show/brendotsid\\_chto\\_delaty\\_brendam#27415275.1513935507](http://mmr.ua/show/brendotsid_chto_delaty_brendam#27415275.1513935507).

<sup>170</sup> Карпенко О. Facebook изгоняет бренды из ленты: что делают SMM-специалистам? [Електронний ресурс] / Ольга Карпенко // AIN. – 2018. – Режим доступу до ресурсу:

Особливістю є те, що українські медіа цілком підтримують позицію Марка Цукерберга про збільшення контенту від друзів, і зазначають, що причина реформи - це скарги користувачів, для яких працює Facebook<sup>171</sup>.

Четверта категорія, яку можна виокремити в українських онлайн медіа - **“не одним Фейсбуком єдиним”**. Це умовна назва позиції, яка наголошує на важливості розвитку альтернативних каналів. Оскільки ресурси бізнесу на Facebook тепер більш обмежені, з’являється необхідність розширити їх поза межами Facebook. Важко спрогнозувати, наскільки ця тенденція вплине на саму платформу, але така позиція в медіа може підштовхнути бізнес до часткового відходу на інші майданчики. Наприклад, до месенджерів або email-розсилок. Відоме в маркетингових колах онлайн медіа MC Today<sup>172</sup> активно агітує за використання альтернативних каналів на прикладах великих компанії. Серед каналів наводяться приклади Telegram, Youtube, email маркетингу та контекстної реклами.

Можна зробити висновок, що всі українські онлайн медіа, які спеціалізуються на меркетинзі і діджитал технологіях сприймають реформу Facebook, як органічне продовження політики компанії за останні кілька років. Реформа не сприймається негативно, при цьому, вже розробляються додаткові методи для розвитку брендів у Facebook. В той самий час, існують тенденції до пошуку альтернативних каналів комунікації, але не говориться про остаточний вихід бізнесу з Facebook. Українські медіа підтримують ідею підвищення рівня якості контенту, і солідарні з Facebook щодо політики Часу проведеного з

---

[https://ain.ua/2018/01/12/facebook-izgonyayet-brendy-chto-delat-smm?utm\\_source=AIN.UA+NewsLetter&utm\\_campaign=91106d9e42-Newsletter122&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_379ab22b67-91106d9e42-415222313](https://ain.ua/2018/01/12/facebook-izgonyayet-brendy-chto-delat-smm?utm_source=AIN.UA+NewsLetter&utm_campaign=91106d9e42-Newsletter122&utm_medium=email&utm_term=0_379ab22b67-91106d9e42-415222313).

<sup>171</sup> Клішук Л. У Facebook побільшає публікацій від друзів та рідних [Електронний ресурс] / Людмила Клішук // Na Chasi. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://nachasi.com/2018/01/12/u-facebook-pobilshaye-povidomlen/>.

<sup>172</sup> Шкиль В. Facebook снижает охваты, но не все потеряно. Где берут трафик «Розетка», Netpeak, TripMyDream и «Интересный Киев» [Електронний ресурс] / Виталий Шкиль // MC Today. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://mc.today/gudbaj-facebook-gde-berut-trafik-rozetka-netpeak-tripmydream-i-interesnyj-kiev/>.

користю. Якщо говорити про ранжування пріоритетів, то очевидно, що в першу чергу медіа цікавить вплив реформи на бізнес, в другу чергу - трансформація рекламних інструментів Facebook, і лише на третьому місці стоїть тематика впливу Facebook на користувачів.

В наступному розділі ми розглянемо, наскільки молоде покоління користувачів Facebook в Україні усвідомлює вплив Facebook на їх прийняття рішень, ставлення та поведінку. А також проаналізуємо, які саме функції користувачі вважають негативними або позитивними для користі від часу, яку вони проводять на Facebook. Буде проведений аналіз вимог української молоді до соціальної мережі Facebook.

### ***III.2. Анкетне опитування ставлення української молоді до соціальної мережі Facebook та її реформи 2018 року.***

Для того аби зрозуміти ставлення молоді України до методів та можливостей Facebook, та визначити, який вплив спричиняє соціальна мережа було проведено соціологічне опитування молоді.

Однією з головних цілей опитування було - **визначення кількісних та якісних показники, щодо ставлення молоді України до Facebook**, тобто визначити максимально можливе розмаїття у ставленні молоді. Також, ми отримали можливість з'ясувати, люди з якими характеристиками залученості на Facebook готові брати участь в такого роду дослідженнях, адже це необхідно для будь-якого дослідження в галузі соціології<sup>173</sup>. По-третє, дослідження дасть нам можливість сформулювати конкретні гіпотези, які ляжуть в основу подальших досліджень в цій сфері.

**Перед опитуванням стояло кілька ключових завдань, до яких було прив'язане формулювання запитань анкети.**

---

<sup>173</sup> Богдан О. Що варто знати про соціологію та соціологічні дослідження? / Олена Богдан. – Київ: Дух і Літера, 2010. – С. 124

1. Визначити, наскільки погоджуються чи не погоджуються представники української молоді з вимогами, які ставлять американські дослідники перед Facebook. Для отримання цієї інформації, анкета містить розділ із ключовими вимогами дослідників.
2. З'ясувати, респонденти з якими характеристиками залученості на Facebook схильні брати участь в подібних дослідженнях. Це важливо, щоб з'ясувати, для кого питання впливу Facebook на суспільство дійсно важливе. Щоб це визначити, анкета містить розділ, який збирає інформацію про поведінку молоді в соціальній мережі Facebook.
3. Зібрати інформацію про розмаїття у ставленні до Facebook серед української молоді та дані щодо вимог, які вони ставлять перед цією соціальною мережею. Для вирішення цього завдання в анкеті передбачені відкриті запитання.

Виходячи з вищеперахованих завдань були виділені такі **критерії вибірки**:

1. Всі респонденти мали акаунт Facebook;
2. Респондентами були люди, які належать до категорії “молодь”.

Оскільки опитування проводилось в місті Києві, більшість респондентів є мешканцями цього міста.

Станом на 2018 рік, населення міста Києва складає 2,9 мільйонів осіб<sup>174</sup>. За даними станом на 1 січня 2017 року, відсоток населення віком від 14 до 35 років у Києві складає 47%, що дорівнює 1,36 мільйона осіб<sup>175</sup> - це є генеральною сукупністю цього дослідження<sup>176</sup>. Показники соціального стану

---

<sup>174</sup> Чисельність населення (за оцінкою) на 1 квітня 2018 року [Електронний ресурс] // Головне управління статистики у м. Києві. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=1123>.

<sup>175</sup> Статистика молоді Києва

<sup>176</sup> Богдан О. Що варто знати про соціологію та соціологічні дослідження? / Олена Богдан. – Київ: Дух і Літера, 2010. – С. 121

та рівня економічного добробуду в опитуванні не враховувались. Також не враховувалась стать респондентів, адже в роботі досліджується ставлення молоді Києва незалежно від статі. При цьому визначалося, чи мав респондент досвід роботи з Facebook (власні групи, ведення бізнес-сторінок, організація заходів), адже це впливає на кількість вихідної інформації, яку має інформант. Для підбору респондентів застосовувався **метод снігової кулі**<sup>177</sup>, коли респонденти які мали досвід роботи з Facebook, або, які не мали такого досвіду передавали анкету своїм знайомим з відповідним досвідом.

Ця вибірка є **нерепрезентатиною**<sup>178</sup>. Адже саме для цієї генеральної сукупності ми можемо перенести тільки якісні показники вибірки, кількісні ж показники не можна транслювати на генеральну сукупність.

Дослідження проводилось в період з **12 березня по 12 квітня 2018 року**.

В анкеті, яка надавалась респондентам присутні закриті, напівзакриті та відкриті запитання. За результатами анкетування аналізувались **кількісні та якісні показники**.

Анкетування проводилось анонімно, і не збирало контактів і даних про респондентів. Анкету ви можете побачити в **Додатку 25**.

Всього було опитано **265 осіб**. Серед яких під критерії вибірки підпадають **230 респондентів**. Решта опитаних були старшими за 35 років, що не входить у категорію молодь України віком від 18 до 35 років. Статистику можна побачити у **діаграма 1**.

Під час аналізу я розділила основну групу респондентів на дві рівноцінні категорії по віку від 18 до 25 років (121 респондент), та від 25 до 35 років (109 респондентів), адже це дозволить простежити динаміку та відмінності щодо вимог до Facebook у старшої і молодшої групи респондентів.

---

<sup>177</sup> Богдан О. Що варто знати про соціологію та соціологічні дослідження? / Олена Богдан. – Київ: Дух і Літера, 2010. – С. 212

<sup>178</sup> Богдан О. Що варто знати про соціологію та соціологічні дослідження? / Олена Богдан. – Київ: Дух і Літера, 2010. – С. 118

Оскільки опитування поширювалось в більшості серед жителів міста Києва, то і переважна більшість респондентів - 197 осіб є мешканцями цього міста. Відповідно, основний акцент дослідження стоїть саме на цьому регіоні.

Важливим критерієм, який може вплинути на відповіді респондентів, є наявність досвіду роботи з Facebook, тобто досвід адміністрування сторінок і груп, запуску заходів, або налаштування реклами, адже ці дані мають прямий вплив на відповіді інформантів.

Відповідно, це питання було внесене до анкети, і, виявилось, ще серед вікової категорії 25-25 років та 18-25 років є доволі подібна тенденція - від 30 до 35% респондентів ніколи не працювали з Facebook. Ілюстративно це демонструє **діаграма 2**, де показаний відсоток людей, які не працювали з Facebook ніколи, і тих, що долучалась до однієї, або кількох активностей, пов'язаних із роботою у FB.

Відповідно, результати тяжіють до висновку, що люди, які мають більший діапазон знань, щодо роботи алгоритмів Facebook, певною мірою більше готові до участі в дослідженнях пов'язаних з цією платформою.

Наступним завданням анкети було дослідити поведінку української молоді на Facebook відповідно тим показникам, які зачіпають в своїх роботах дослідники, що було проаналізовано в попередньому розділі.

Одним з таких показників є час, який користувачі проводять на Facebook. Адже в публічному просторі існує закид щодо прагнення Facebook безперервно збільшувати кількість часу, який користувачі проводять в цій соціальній мережі.

Дані дослідження показують тенденцію, що близько половини опитаних проводить в соціальних мережах помірну кількість часу від 1 до 3 годин на день. Це особливо важливо, враховуючи, що більшість використовує Facebook не тільки для особистого спілкування, але і як робочий інструмент. Простежується приблизно рівне співвідношення між респондентами, які проводять у Facebook менше години на день, 3-5 годин, та більше 5 годин. Ілюстративна **діаграма 3** показує цю тенденцію.

Ще один аспект, що турбує дослідників, який ми виділили в попередньому розділі - це алгоритми відволікання і привернення уваги користувачів<sup>179</sup>, яке теж веде за собою збільшення часу проведеного на платформі. Щоб з'ясувати, наскільки українські користувачі піддаються на ці “відволікання”, перед респондентами стояло кілька питань. “Скільки в середньому ви заходите на Facebook” та “Як часто ви перевіряєте сповіщення”. Відповіді на обидва питання підтвердили тезу, що українська молодь на Facebook приділяє досить невелику увагу сповіщенням та постійному моніторингу стрічки новин. **Діаграма 4 та діаграма 5** показують, що лише незначна частина опитаної молоді заходить на Facebook частіше ніж 30 разів на день. А переважна більшість перевіряє сповіщення від 5 до 15 разів на день.

Як ми вже з'ясували, представники компанії Facebook наголошують на тому, що Групи Facebook завжди були одним з ключових втілень ідеї об'єднувати світ. Адже саме тут люди можуть збиратись за інтересами. Відповідно, значимість груп після реформи буде тільки збільшуватись, адже впроваджені обмеження ніяк не зачіпають групи. Щоб з'ясувати, наскільки активно українська молодь залучена в групи, перед респондентами було поставлене питання до скількох груп вони належать. Результати показують, що в більшою мірою опитані належать до 10-30 груп. Не така за обсягом, а наближена частина залучена до менш ніж 10 груп. Співвідношення приблизно 60 на 40%, тож говорити про те, що Facebook групи є одним з ключових каналів для спілкування не доводиться. **Діаграма 6** ілюструє співвідношення приналежності респондентів до груп.

Оскільки реформа Facebook головним чином зачепила саме бізнес-сторінки, важливим є дізнатись, яку ж цінність вбачають українські користувачі Facebook в цих сторінках, і з яких причин вони підписуються на новини від них.

---

<sup>179</sup> Harris S. What is technology doing to us? A Conversation with Tristan Harris [Електронний ресурс] / Sam Harris // Sam Harris Podcast. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://samharris.org/podcasts/what-is-technology-doing-to-us/>.

Перед респондентами стояло напів закрите питання, де вони могли обрати всі можливі варіанти і написати свій власний. Результати показують, що мізерна кількість (менше 4%) підписується на сторінку, тому що людина є споживачем продукту, який представляє сторінки. Трохи більше опитаних враховують наявність акцій. А переважна більшість завжди враховує корисну інформацію, яку може дати сторінка, коли вирішує підписатись. Можна зробити висновок, що стимулювання сторінок збільшувати якість і користь свого контенту повністю відповідає вимогам української молоді. Статистику можна побачити в **діаграмі 7**.

Як ми вже з'ясували в попередніх розділах, значний вплив на психологічне самопочуття користувачів Facebook має спосіб споживання контенту: активний чи пасивний<sup>180</sup>. Для того, аби визначити співвідношення між способом споживання контенту, і задоволенням від нього, анкета передбачала блок із двох питань. В першому питанні, ми з'ясували “Який вид активності на Facebook вам найбільше подобається?”, а в другому, “Якому виду активності на Facebook ви приділяєте більше часу?”

Завдяки цьому вдалось виявити цікаву тенденцію. Переважна більшість описаних 162 з 230 осіб дала відповідь, що найбільше подобається саме пасивне споживання контенту, а саме гортання новинної стрічки, стеження за активностями інших людей. Відповідно, доволі невеликий відсоток з цих людей, а саме трохи більше 10%, дійсно більше часу приділяє активному споживанню контенту, тобто, обміну повідомленнями, коментуванням, створенням власного контенту ніж пасивному.

Протилежна ситуація склалась з тими людьми, яким більше подобається активна діяльність на Facebook. Хоча їх кількість і значно менша, всього 58 опитуваних, але переважна більшість опитаних, тобто більше ніж 70% не просто

---

<sup>180</sup> Ginsberg D. Hard Questions: Is Spending Time on Social Media Bad for Us? [Електронний ресурс] / Devid Ginsberg // Facebook Official WebSite. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://newsroom.fb.com/news/2017/12/hard-questions-is-spending-time-on-social-media-bad-for-us/>.

більше надає перевагу такому споживанню, а й дійсно витрачає на нього більше часу ніж на пасивне споживання.

Тобто, бачимо кардинальну відмінність досліджень в світі та Україні. Адже в першому випадку результати досліджень показують, що самопочуття користувачів погіршується від пасивного споживання контенту<sup>181</sup>. А українці стверджують, що вони не просто більше часу проводять за пасивним споживанням, але воно і приносить більше задоволення.

В продовження теми із реформою Facebook, пам'ятаємо, що відтепер, платформа змінила алгоритм оцінки важливості повідомлень. До реформи, важлива була кількість лайків і поширень. Від січня 2018 року акцент оцінювання змінився на кількість коментарів під постом<sup>182</sup>. Чим більше коментарів, тим вищий показник того, що контент важливий для аудиторії. У зв'язку з цим, важливо було з'ясувати як поводить себе українська аудиторія Facebook щодо коментування. Перед респондентами стояло питання "як часто ви коментуєте пости?". Результати підтвердили підозру, і гіпотезу, яка викристалізувалась в результаті попередніх питань. Переважна більшість 134 особи - коментують пости менше 3 разів на тиждень, 43 особи ніколи не коментують пости, лише 16 респондентів коментують пости більше 5 разів на тиждень, і 38 осіб коментують в середньому 3-5 разів. Візуально, ви можете побачити результати у **Діаграмі 8**.

Як ми бачимо, в українських користувачів Facebook ще не випрацювалась звичка обговорювати контент не в приватних повідомленнях, а в коментарях. Можна стверджувати, що пріоритизація контенту відповідно кількості користувачів є менш об'єктивною для українського суспільства.

---

<sup>181</sup> Ginsberg D. Hard Questions: Is Spending Time on Social Media Bad for Us? [Електронний ресурс] / Devid Ginsberg // Facebook Official WebSite. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://newsroom.fb.com/news/2017/12/hard-questions-is-spending-time-on-social-media-bad-for-us/>.

<sup>182</sup> Zuckerberg M. Update on Facebook changes [Електронний ресурс] / Mark Zuckerberg // Facebook Account. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104445245963251>.

Щоб визначити який формат пріоритизації більш релевантний в цій ситуації, в опитування було включене питання про тип контенту, який має більше значення для користувачів. Контент був умовно поділений на 6 типів: пости від друзів, пости від груп, інформація про події, інформацію від новинних ресурсів, інформація від бізнес сторінок та рекламні повідомлення. У відповідному порядку результати проілюстровані у **Діаграмі 9, 10, 11, 12, 13 та 14.**

Результати виявились частково непередбачуваними, адже вони сильно відрізняються від досліджень, на яких наголошують науковці. Наприклад, в світовому контексті групи у Facebook продовжують становити важливу частину для об'єднання і спілкування людей<sup>183</sup>. При цьому результати дослідження української молоді показали, що близько 40% опитаних хочуть бачити інформація від груп рідше, і приблизно така сама кількість хоче бачити стільки ж інформації від груп скільки бачить зараз. Подібна ситуація є зі ставленням до інформації від бізнес-сторінок. Більшість змін, які відбулись на Facebook зачепили саме охоплення бізнес-сторінок, а саме, його зниження. В свою чергу, українські користувачі Facebook практично не виявили бажання бачити менше контенту від бізнес-сторінок. Лише 26% опитаних, виявили бажання, зменшити кількість цього типу контенту. Решта респондентів хоче бачити стільки ж, або більше інформації від бізнес сторінок.

Доволі цікава ситуація виявилась із таким типом контенту як інформація від новинних ресурсів. Реформа Facebook доволі однозначно зменшила охоплення цього контенту. При цьому, респонденти, які взяли участь в цьому опитуванні не виявили доволі однозначної позиції. Співвідношення між прихильниками тенденції зменшення інформації від новинних ресурсів та її противниками практично рівнозначне.

---

<sup>183</sup> Кіркпатрік Д. Ефект Facebook / Дейвід Кіркпатрік. – Київ: Темпора, 2013. – С. 127

У ситуації із постами від друзів і з контентом про релевантні заходи на Facebook є висока відповідність між вимогами українців та американців. Адже більше 80% опитаних хочуть бачити стільки ж або більше контенту від друзів. І майже 90% респондентів хочуть бачити стільки ж або більше контенту про релевантні події. Нагадую, що реформа Facebook теж підтримує ці дві лінії щодо друзів та заходів, і вже збільшує кількість подібного типу інформації в стрічках користувачів. Статистику можна наочно побачити у **діаграмах 9, 10, 11, 12, 13 та 14.**

Останній пункт щодо пріоритизації кількості контенту стосувався рекламних повідомлень. Пам'ятаємо, що питання про рекламний контент доволі часто звучить як закид в сторону Facebook як від ЗМІ так і від дослідників<sup>184</sup>. Не виключенням стали і результати цього опитування. Адже лише 0.4% осіб, хотіли б бачити більше рекламних постів. Решта респондентів хотіли б бачити їх рідше, або зовсім не бачити.

Така тенденція може мати кілька причин. Наприклад, це може бути недовіра до рекламних повідомлень, або невідповідність повідомлень інтересам користувачів. Щоб з'ясувати цю причину, перед респондентами стояло питання: "Ви вважаєте, що реклама на Facebook у новинній стрічці, відповідає вашим інтересам?" Де 1 - зовсім не відповідає, а 5 - повністю відповідає. Результати відповідей ви можете побачити у **Діаграмі 15.**

Результати доволі однозначно виявили тенденцію, що абсолютно незадоволених релевантністю рекламного контенту респондентів мінімальна кількість - всього 18 осіб. А для переважної більшості реклама радше відповідає інтересам ніж навпаки. В той самий час, опитаних, які вважають, що реклама дуже вдало таргетується на них є всього лише 6 осіб. Тож тенденція до розвитку алгоритмів таргетування, яку впроваджує Facebook разом з реформою 2018 року

---

<sup>184</sup> Harris S. What is technology doing to us? A Conversation with Tristan Harris [Електронний ресурс] / Sam Harris // Sam Harris Podcast. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://samharris.org/podcasts/what-is-technology-doing-to-us/>.

є дуже вдалою. Адже зараз рівень задоволеністю рекламним контентом залишає бажати кращого. А рівень бажання зменшити рекламний контент залишається дуже високим.

Як ми вже наголошували раніше, в розрізі рекламної проблематики є сильний наголос на те, що кожен користувач може самостійно змінювати налаштування доступу до використання своєї інформації в рекламних цілях. Щоб з'ясувати, наскільки українські користувачі обізнані з цією темою, в анкету було включене таке питання: “Чи змінювали ви рекламні пріоритети в налаштуваннях акаунту вручну?”. Результат показує, що рівень обізнаності щодо цього питання доволі високий. Більше ніж 60% респондентів не тільки знають про таку можливість, але і самостійно налаштовували рекламні пріоритети на Facebook. Ці результати проілюстровані у **діаграмі 16**.

Дуже подібна ситуація складається і з обізнаністю користувачів щодо їх можливості впливати на контент, який з'являється у її стрічці за допомогою скарг. **Діаграма 17** показує тенденцію, що більше половини опитаних залишали скаргу про якість постів, які не влаштовували їх по контенту. Відповідно, можна стверджувати, що данні, які бере Facebook з відгуків користувачів про контент для його якісної фільтрації, цілком враховують вимоги української аудиторії.

Наступний великий блок питань в цьому анкетуванні мав на меті визначити, наскільки збігаються деякі конкретні вимоги щодо зміни алгоритмів Facebook від дослідників в світі та серед українського суспільства.

Для цього було сформульовано 7 тверджень, які я виокремила із аналізу вимог опонентів Facebook в одному з попередніх розділів.

Кожне питання мало варіанти відповідей від 1 до 5, де 1 - це зовсім не підтримую, а 5 - повністю підтримую. Відповідно **діаграма 18, 19, 20, 21, 22, 23, та 24** ілюструють ставлення до кожної з цих семи тез. Характерно, що в більшості випадків, учасники опитування підтримали тези. Наприклад, за можливість самостійно налаштовувати новинну стрічку виступили більше 80% респондентів. Подібна ситуація склалася і з тезою про розділення контенту від

друзів, груп та сторінок і щодо автовідтворення відео на Facebook, яке пропонується скасувати.

Проте, є питання, які викликали в українських респондентів відмінне ставлення від позиції суспільства сполучених штатів.

До таких розбіржностей належить питання про зменшення контенту від бізнес сторінок. Близько половини опитаних виявили непевність у цьому питанні. А підтримку даній тезі висловили трохи більше 25% респондентів. Також, в колах американського суспільства побутує думка про те, що деякі алгоритми змушують користувачів проводити більше часу на Facebook та приділяти йому більше уваги<sup>185</sup>. Один з таких алгоритмів - це сповіщення, про те, що співрозмовник прочитав повідомлення. В той час, як в Америці суспільство вимагає прибрати, цю функцію, учасники опитування в Україні виразили свою незгоду з такою позицією. Думки фактично розділились 50 на 50 стосовно цієї тематики, з невеликою перевагою в сторону позиції захисту цієї функції.

Подібного роду непевненість стосується також питання про обов'язкове зазначення часу, який знадобиться щоб освоїти конкретний контент на Facebook. Тобто часу на прочитання поста, перегляд відео і так далі. Знову ж таки, думки розділились приблизно порівну.

Тож висновок з цієї частини опитника мало відрізняється від висновку з попередньої частини. Чітко простежуються відмінності не тільки в манері поведінки українського та американського суспільства на Facebook, але й бачимо різницю у вимогах щодо Facebook. Частина функцій та опцій, які в вважаються значимими в світі, не мають такого великого значення для українських користувачів Facebook.

---

<sup>185</sup> Harris S. What is technology doing to us? A Conversation with Tristan Harris [Електронний ресурс] / Sam Harris // Sam Harris Podcast. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://samharris.org/podcasts/what-is-technology-doing-to-us/>.

Зрештою, третя частина опитника включала в себе два відкритих питання, перше з яких мало зібрати асоціації, які викликає платформа у користувачів, а друге питання мало зібрати конкретні вимоги щодо змін, які необхідно внести на Facebook, щоб користувачі почували себе комфортніше.

Тож, перше питання звучало так: “Як би ви описали Facebook одним-двома словами?”. Для того, аби проаналізувати відповіді, пропоную умовно закодувати їх в три категорії: негативні, нейтральні, позитивні. А щоб систематизувати ці категорії, звернімось до **таблиці 1**. Налогологую, що частково відповіді були перекладені українською мовою. Також дублювання були узагальнені. Наприклад, асоціація “соціальна мережа”, “новини”, “комунікація” траплялась більше 15 разів, але в таблиці 1 вони були вказані лише 1 раз. Ця таблиця систематизована з метою показати широке розмаїття асоціацій, які викликає Facebook в української молоді.

*Таблиця 1.* Класифікація асоціацій з поняттям Facebook в середовищі української молоді.

<b>Позитивні асоціації</b>	<b>Нейтральні асоціації</b>	<b>Негативні асоціації</b>
Відкритість	Суспільний зріз	Місце, де всі хваляться (у найнегативнішому відтінку цього слова)
Коловорот часу, купа інформації	Комунікаційна платформа	Чорна дірка
Нетворкінг для роботи	Новини	Великий смітник з великими можливостями
Великий смітник з великими можливостями	Спосіб отримання новин і зв'язку з друзями	Рекламний провайдер

Надихаючі люди, можливості	Інформація	Незручний, але всі знайому саме тут
Платформа для не просто спілкування, а соціального життя.	Погортати стрічку коли стоїш у черзі чи чекаєш на когось	Поглинач часу
Суперсила і Суперслабкість	Робота	Суперсила і Суперслабкість
Події новини та можливості	Середовище комунікації	Горталка
Соціальність (Social :))	Звичайна корпорація	Прокрастинація
Рушій прогресу	Менеджер	Публічна записна книга
Платформа для спілкування, обміну важливими новинами	Соціальна мережа	Велика корпорація, ціллю якої є прибуток, ефекти - сприяння капіталізму й економічній нерівності
Цікаві відео і новини	Новини і реклама	Кара господня
Спосіб контакту з друзями, знайомими та джерело інформації	Середовище для спілкування і роботи	Вбивця часу
Зв'язок з друзями. цікаві новини. спосіб самовираження.	Засіб спілкування	Незручний месенджер
Джерело відфільтрованих по моїм інтересам новин	Комунікаційний майданчик	Незручна мережа
Джерело корисної інформації та івентів	Частина комунікації зі світом	Пожирач часу, іноді абсолютно непотрібний
Для мене це платформа, де я дізнаюсь основні	Інструмент для роботи	Скука

новини і читаю цікаві статті		
Бути у інформаційному потоці	Бізнес профіль	Мессенджер и лентой с негативом
Неплохой инструмент для бизнеса и очень плохой для досуга.	Hub	Хаос
Пошук цікавих подій	Новинна платформа	Марнування часу, забагато зайвої інформації та експертних думок, які не цікаві та не актуальні особисто для мене
Співпроживати моменти близьких друзів	ЗМІ	Неплохой инструмент для бизнеса и очень плохой для досуга.
Спосіб пасивно підтримувати стосунки і бути ближче	Дещо кастомізований під мене портал новин.	Клоака
Це моє обличчя)	Мій дохід	Політизований майданчик для баталій "експертів"
Світ-село	24/7	Звалище
Спосіб бути в курсі всіх подій	Пів життя	Дно
Інструмент та соціальний феномен	Дозвілля	Сипучі піски в яких можна потонути
Інформація про все і усіх, ну майже		Таке
Другий світ для людей		ВК-замінник
Друзі, лідери думок		Павутина

Помірно корисний таймкілер		Реклама, які бісять
Місце убити час, але і дізнатися щось цікаве		Місце убити час, але і дізнатися що цікаве
Свобода інформації		A stalker's dream den
Актуальність		Залежність
Цифрова епоха		Служу мережа
Вікно у Європу)		Інформаційна бульбашка
Можливість		Хочу покращення
Найкраща соц.мережа		Монополія
Форточка в світ інших людей		Вимушене зло
Можливість бути частиною світу		Повно реклами
Фейсбук замінив інтернет		Водночас погана звичка і зручна комунікація
Водночас погана звичка і зручна комунікація		Спалити к чертям собачим і розвіяти над Бугом-рікою
		Чорна діра, яка безцільно поглинає більшість мого часу, який я витрачаю на FB.
		Помийна яма
		Безальтернативність
		Горталка

Як ми бачимо, ряд позитивних і негативних асоціацій практично не відрізняється по кількості. Характерно, що головний меседж, який несе Facebook в світ “bring the people close together” практично не знайшов свого віддзеркалення в асоціаціях українців. Найбільш наближені варіанти - це “Світ-село”, що вірогідно несе поняття, що всі одне одного знають, та “Можливість бути частиною світу.” Аналіз асоціацій підштовхує до наступного висновку: значна частина української молоді позитивно сприймає саму ідею Facebook як соціального явища. Facebook асоціюється зі свободою, інформацією, відкритістю та спілкуваннями. Проте, велика кількість користувачів звертають увагу на те, що Facebook “затягує”, і змушує все більше і більше часу проводити на платформі, при цьому не змінюючи важливі чинники, такі як підвищення релевантності реклами, та користі контенту. Цю позицію описують такі епітети як “звалище”, “дно”, “зибучі піски”, “погана звичка”. Тож бачимо, що українське суспільство загалом підтримує тенденцію, яка склалась в світі щодо вимог до Facebook. Проте, ця підтримка ще не до кінця сформована. Складається враження, що суспільство частково змирилось із певними незручностями на платформі, взамін на переваги, які воно отримує. Наприклад, респонденти готові терпіти неякісний контент, тому що на Facebook зручно спілкуватись з друзями, або готові проводити більше часу на Facebook, якщо це важливо для їх роботи.

Facebook частково сприймається як монополіст, якому немає альтернативи. Навіть виникла одна асоціація “ВК-замінник”, що доволі відрізняється від позиції в штатах, де, на ряду з FB, доволі популярні Twitter, SnapChat, Instagram та Youtube і закидів щодо монополії практично немає.

Можна узагальнити, що Facebook в асоціаціях українців - це незручні зибучі піски, які відкривають безмежні можливості. А наступним нашим кроком в цій роботі буде визначити, які саме зміни пропонують українці для Facebook, щоб зробити його більш зручним для користування.

Щоб виконати це завдання в опитувальник було включене відкрите питання: “Які у вас є побажання до оновлення Facebook?”. Питання було не

обов'язковим, тому відповіді дала менша частина опитаних, а саме 98 осіб, що складає практично третину всіх респондентів. Для того, аби проаналізувати масив даних, необхідно провести **категоризацію**. І першою категорією, яка буде піддана аналізу - це **пропозиції щодо оптимізації комунікаційного середовища з друзями**. Оскільки опитування проводилось під час першої хвили впровадження реформи, не дивно, що серед пропозицій лунала теза про зменшення кількості постів на які відгукнулись друзі. Це пов'язано із тим, що алгоритми Facebook почали вище піднімати у видачі пости, які коментують люди, і один користувач міг бачити один і той самий контент впродовж тривалого часу.

Окрім цього, опитування показує, що користувачам не вистачає фільтрів для систематизації друзів. Наприклад, теги, виставлення по хронології долучення, фільтрування по місцю роботи або професії. Це може свідчити про те, що на теренах України Facebook значною мірою сприймається як інструмент робочої комунікації. Сюди ж можна віднести пропозицію зробити зручніший пошук в повідомленнях, і загалом змінити месенджер так, щоб повідомлення не губились, їх можна було б відфільтрувати не тільки по імені, але і по часу, темі та іншим фільтрам. Користувачам також не подобається, що месенджер є окремою частиною Facebook, і при цьому, він вбудований у FB. Тому періодично з'являються вимоги, або повністю їх розділити, або остаточно звести в один додаток. А оскільки месенджер - це основний майданчик комунікації на Facebook - виникають побажання збільшити діалогові вікна месенджера, щоб він ставав більш зручним для спілкування. Іноді піднімалось питання скасування ліміту друзів, а також можливість бачити новини від друзів, навіть, якщо ти давно з ними не спілкувався і не взаємодіяв з їх контентом.

Наступне зауваження стосується як питання комунікацій так і питання алгоритмів, які привертають увагу. Деякі респонденти бажають, щоб скасували іконку-аватарку, яка автоматично з'являється на екрані коли в месенджер приходить повідомлення. Ця функція дуже відволікає користувача від справ

якими він займався, і не дає можливості не зреагувати на нього. До зауважень про тригери також можна додати коментар про те, що можна вбудувати у FB таймер, який відраховуватиме встановлений користувачем час проведення на сторінці.

Друга категорія, яку можна виокремити з пропозицій респондентів - **це вимоги щодо ранжування контенту**. Неодноразово зустрічались пропозиції, а часом, доволі емоційні заклики зробити стрічку новин хронологічною, та ранжувати за актуальністю, і “щоб Facebook не обирав, що мені цікаво замість мене”. Також простежується лінія вимог щодо розділення контенту від груп і друзів. Але деякі адміністратори бізнес-сторінок притримуються протилежної думки. Незважаючи на це - переважна більшість респондентів хоче мати абсолютний контроль над своєю стрічкою - тобто могли в будь-який момент змінювати пріоритети видачі самостійно, сортувати контент, фільтрувати тематики, зберігати контент у відфільтровані “сховища”.

Важливою для респондентів виявилось також **питання якості контенту**. Зустрічалось кілька згадок про необхідність жорсткого обмеження спаму. Також є вимоги щодо різноманітності типу контенту. Тобто, якщо користувач подивився одне відео - це часто не означає, що йому подобаються тільки відео, а алгоритм починає пропонувати тільки такий тип контенту.

Часто зачіпалось питання зменшення кількості реклами та можливості приховувати свої дані від Facebook, щоб рекламу було неможливо таргетувати. Це питання показує важливість для користувачів відчувати, що їх інтереси важливіші ніж інтереси рекламного бізнесу.

Неодноразово зустрічались прохання зробити легший і більш інтуїтивний інтерфейс “як у Vkontakte”, а також, додати музику. До питання інтерфейсу звернулось більше 10 опитаних. Його вважають застарілим і неоптимізованим, та пропонують сучасний, мінімалістичний дизайн, покращити UX та оптимізувати сайт. Наступне зауваження частково пов'язане із незручністю інтерфейсу, адже користувачі вимагають покращення служби підтримки, та

введення онлайнної служби, щоб Facebook активніше допомагав розібратись із нагальними питаннями.

І на останок до аналізу відкритого питання додаю кілька жартівливих коментарів :-): “потрібне інтегрування із криптовалютами”, та “потрібен додаток, щоб стрічка сама горталась, поки руки зайняті”.

**Таким чином**, дослідження проведене серед українських користувачів Facebook показує, що, незважаючи на багато подібностей у вимогах до Facebook в українському суспільстві та в світі все ж існують серйозні розбіжності. Перш за все, чітко можна простежити тенденцію щодо ставлення до Facebook не тільки як до комунікаційного майданчика, але і як до робочого інструменту. Українці звертають велику увагу на зручність користування, фільтрації, ранжування та систематизації друзів, повідомлень та контенту. В той час як в світі більший акцент робиться саме на тому, що Facebook перетворюється на рекламний майданчик. В той час як в світі проводиться активна кампанія щодо змін Facebook, українські респонденти, які значною мірою залучені в професійну діяльність на Facebook у 50% випадків навіть не чули про цю реформу.

Ми з'ясували, що українські користувачі Facebook підтримують не всі ініціативи, які пропонують американські дослідники. В основному розбіжності стосуються саме тригерних алгоритмів, які привертають увагу користувача і збільшують його час на платформі. Наприклад, українські респонденти не вважають важливим вказувати час, який їм знадобиться на освоєння контенту. Також, питання про контроль сповіщень і автоматичні повідомлення про те, що співрозмовник прочитав повідомлення не має великої ваги для українського суспільства. На ряду з цим, переважна більшість респондентів підтримує ідею надання користувачам повного контролю над налаштуваннями видачі контенту в стрічці.

Також ми визначили, респонденти з якою мірою залученості на Facebook готові брати участь у подібних дослідженнях. Оскільки анкета складалась з 25 закритих, відкритих та напівзакритих питань, пройти опитування можуть люди, яким дійсно не байдужа ситуація, яка розгортається навколо Facebook. Було з'ясовано, що українські користувачі Facebook, залучені у використання Facebook доволі помірно, навіть враховуючи те, що значна частина респондентів використовує Facebook і для роботи. Вони проводять на FB в середньому близько 3 годин на день, перевіряють сповіщення, в основному, близько 5 разів на день, і доволі рідко (3-5 разів на тиждень) коментують пости. Окрім цього, значна частина респондентів не тільки проводить більше часу за пасивним споживанням контенту, але й стверджує, що саме такий вид споживання їм більше до вподоби. Це говорить про те, що негативний вплив на психологічне здоров'я користувачів може проявлятися у значно меншій мірі ніж у ситуації, коли люди проводять більше часу на Facebook.

І останній важливий момент, який допомогло розкрити анкетування - це ставлення української молоді до Facebook та вимоги, які респонденти висувують до цієї мережі. Ми з'ясували, що українська молодь дуже велику увагу приділяє питанню повного контролю над власною новинною стрічкою та питанню систематизації, фільтрації та пріоритизації під час процесу комунікації. Респонденти наголошують, що вони хочуть мати доступ до зручної систематизації всього, від друзів до повідомлень та самого контенту. Відповідно, більшість вимог були пов'язані саме з оптимізацією і спрощенням інтерфейсу. Під кутом зору споживання контенту, простежуються вимоги щодо повного переходу прерогативи вирішення, що є корисним для споживача від алгоритма Facebook до самого користувача платформи. Вирішити це питання може зміна алгоритму з фільтрації по інтересам до фільтрації по актуальності та хронології.

## ВИСНОВКИ

Впродовж дослідження ми **визначили місце соціальної мережі Facebook в системі сучасних суспільних комунікацій**, і з'ясували що соціальна мережа Facebook не просто займає провідне місце серед решти соціальних мереж в світі та Україні, але й формує нові комунікаційні звички, впливає на стан комунікацій суспільства, потреби, поведінку та психологічне здоров'я суспільства. Цей вплив часто має як нейтральні, так і позитивні та негативні аспекти. Більшість негативних аспектів можна мінімізувати зміною алгоритмів Facebook, інформаційними кампаніями та свідомим підходом до споживання контенту. Ключовим чинником, який призводить до негативного впливу на здоров'я та самопочуття користувачів є пасивний тип споживання контенту, і Facebook впроваджує цю тенденцію під час реформування своєї платформи.

В результаті проведеної роботи ми **з'ясували міру відповідності соціальної мережі Facebook комунікаційним потребам суспільства**. Оскільки зміни, які відбуваються з Facebook впродовж 2017-2018 років були значною мірою спровоковані публічним обговоренням негативного впливу Facebook на суспільство, та беруть до уваги пропозиції дослідників, щодо покращення платформи для користувачів, можна стверджувати, що **реформа Facebook 2018 року відповідає суспільним потребам в сфері комунікацій, які виявили дослідники соціальних наук**. При цьому, було з'ясовано, що проблема впливу Facebook на суспільство на українських теренах обговорюється зовсім в інших категоріях ніж в світовому розрізі. В Україні тематика Facebook обговорюється з точки зору впливу на бізнес, а не на суспільство. Дослідження, які вивчають вплив Facebook на психологічне здоров'я та соціальні звички, якщо і проводяться, то не висвітлюються публічно, як це відбувається в світі.

**2. Було проаналізовано зміст сучасних вимог суспільства до Facebook та визначено етичну сторону питання реформування цієї платформи.** Відповідно, ключові вимоги до соціальної мережі Facebook в світі стосуються саме моральних, етичних та комунікаційних потреб суспільства. При цьому, вимоги українського суспільства більше стосуються економічних чинників. Наприклад, більшість уваги українських ЗМІ була прикута саме до впливу, який реформа Facebook чинить на бізнес та медіа. В той час як в світі досліджують самопочуття, час, проведений на Facebook та користь від нього. Як в Україні так і в світі, Facebook часто сприймається через призму алгоритмів. При цьому, в світовому вимірі ставиться більший акцент на алгоритмах, які привертають увагу, в той час, як в Україні - на алгоритмах, які пріоритизують контент, зокрема, рекламний контент.

**Питання етики зв'язків з громадськістю** тут розкривається в двох ключових аспектах. Перш за все, важлива етична сторона того, як налаштовані алгоритми соціальної мережі, яким є дизайн продукту, та яким чином він впливає на самих користувачів в процесі комунікації. По-друге, важливий спосіб, яким самі користувачі Facebook, зокрема спеціалісти зі зв'язків з громадськістю обмінюються контентом та поширюють інформацію.

Щоб ефективно використовувати Facebook як канал комунікацій, **спеціалісти з комунікацій мають враховувати чинники, які впливають на психологічне здоров'я суспільства.** Оскільки Facebook проводить реформу, яка має прямий вплив як на комунікаційний та соціальний аспект, так і на аспект бізнесу, можна виділити такі **рекомендації** для українських користувачів Facebook, які використовують цей канал для досягнення бізнес-цілей:

1. Працювати над вивченням інтересів своєї аудиторії та вести з нею діалог. Тут мова йде про відповідність контенту сторінок цінностям, які мають підписники цих сторінок. Кожен бізнес на Facebook та поза ним перетворюється на “особистість”, які має

- свої ціннісні характеристики. Правильна розбудова бренду та стратегія донесення цих цінностей збільшить органічне охоплення, довіру та прибуток. Для цього необхідно проводити інтерв'ю, напряду запитувати у користувачів про їх вподобання та самим відстежувати настрої і зацікавлення своєї аудиторії.
2. Підвищувати якість та глибину свого контенту. Алгоритми Facebook все більше цінують контент, який користувачі обговорюють, який вони хочуть дочитати/додивитись до кінця та який викликає реакцію. Тому, коротка інформація, яка не несе користі для користувача буде приносити все менше цінності для сторінки. Окрім цього, більшість українських користувачів, як показало опитування, починають сприймати Facebook як інформаційний ресурс, і підписуються на сторінки, які приносять їм користь.
  3. Працювати з лідерами думок у вашій сфері. Реформа Facebook не зачіпає особистих аккаунтів користувачів, і не зменшує охоплення їх постів. Ви можете доносити цінність свого бізнесу саме через лідерів думок залучаючи їх до вашого продукту та отримуючи щирі публічні відгуки про його сильні та слабкі сторони.
  4. Розвивати власні ком'юніті. Об'єднуйте вашу аудиторію навколо близької вам і їй тематики у форматі Групи Facebook. По-перше, групи не підпадають під зниження охоплення через реформу. По-друге, саме в групі ви можете створити спільноту з двостороннім потоком комунікації та відсутністю формалізму.
  5. Не використовувати клікбейту. Реформа Facebook працює над пошуком і видаленням з Новинної Стрічки контенту, який збирає охоплення штучним шляхом.
  6. Налаштовувати вузькотаргетовану рекламу, щоб збільшити її релевантність, адже неправильний таргетинг знижає довіру не

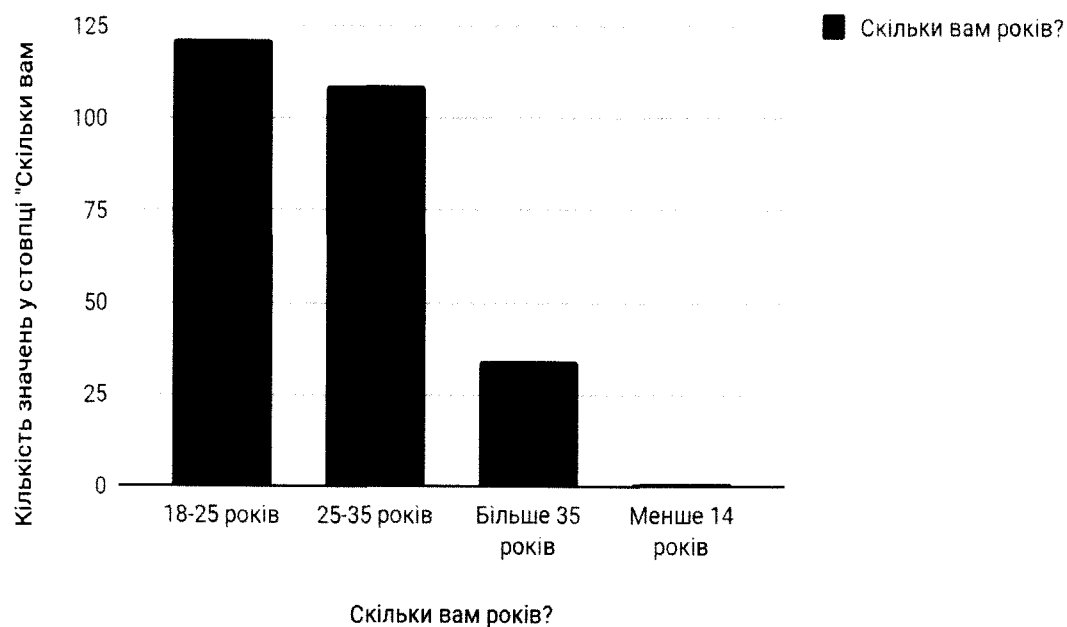
лише до рекламних можливостей Facebook, але і до вашого бізнесу.

**3. Впродовж дослідження, ми визначили особливості вимог українських онлайн-медіа та української молоді до реформування Facebook.** В результаті власного дослідження було підтверджено тезу, що вимоги українських користувачів Facebook лише частково перетинаються з вимогами, які є популярними в світі. Окрім цього, поведінка українських користувачів на платформі теж відрізняється від поведінки американських користувачів, зокрема. Українці сприймають Facebook більше як новинний ресурс та як місце, де вони можуть відстежувати корисні події. При цьому такі активності, як залученість в групи, публічні обговорення важливих питань, що є важливим в світовому контексті, відходять на другий план. Оскільки ми виявили локальну специфіку користування платформою Facebook в Україні, є можливість, що в інших країнах, вона теж присутня. Відповідно, Facebook має звернути увагу на потреби користувачів на локальних ринках, для подальшого розвитку своєї платформи в світі.

## ДОДАТКИ

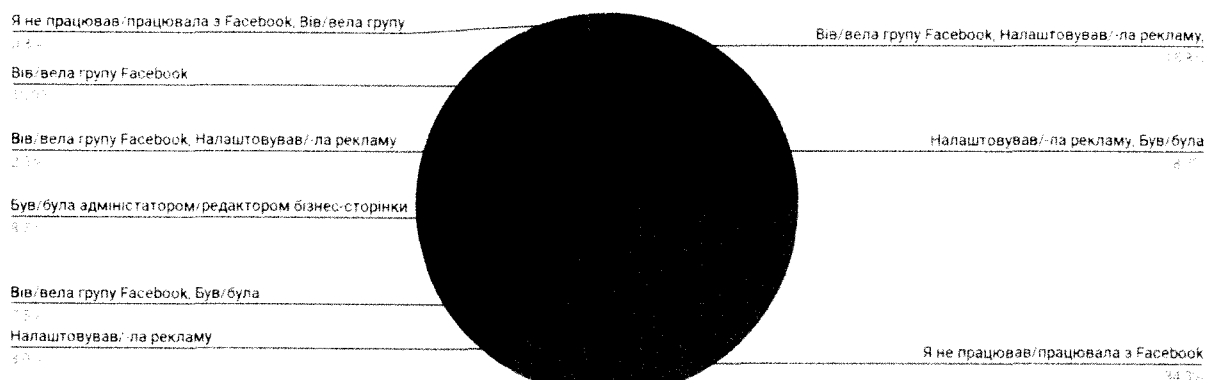
**Діаграма 1.**

### Вікова статистика респондентів



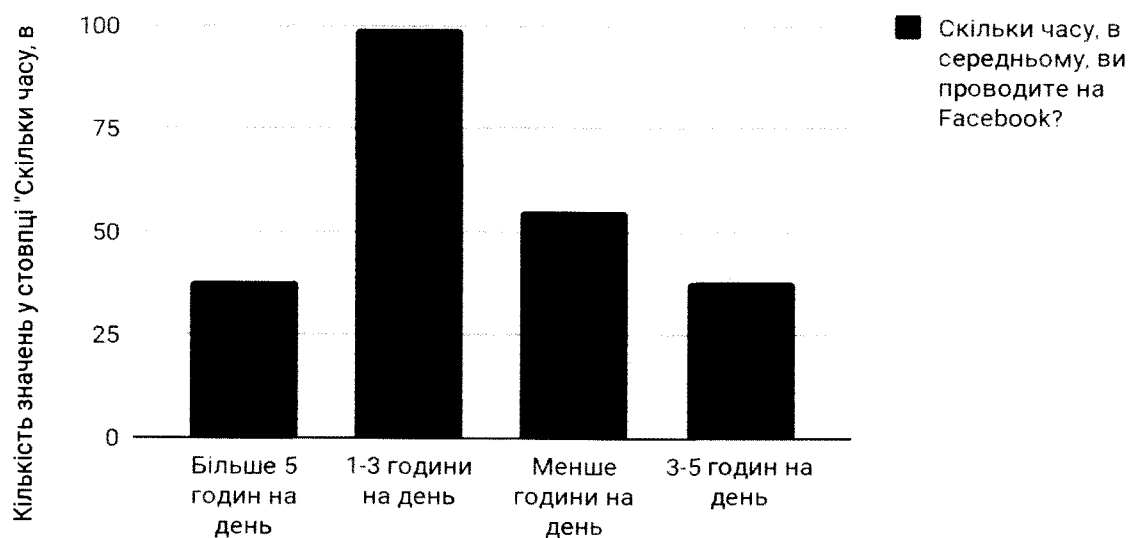
**Діаграма 2.**

### Ви колись працювали/працюєте з Facebook?



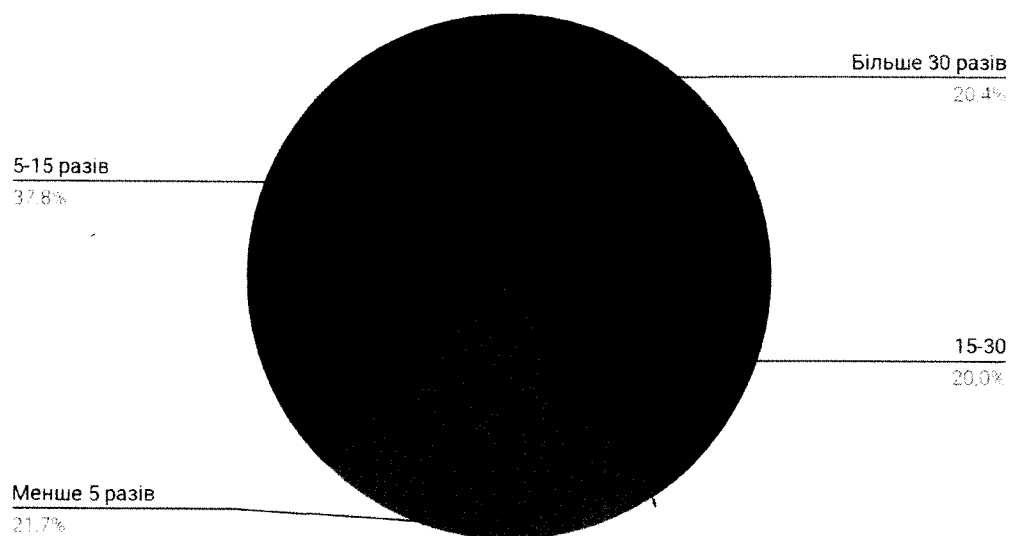
Діаграма 3.

Скільки часу, в середньому, ви проводите на Facebook?



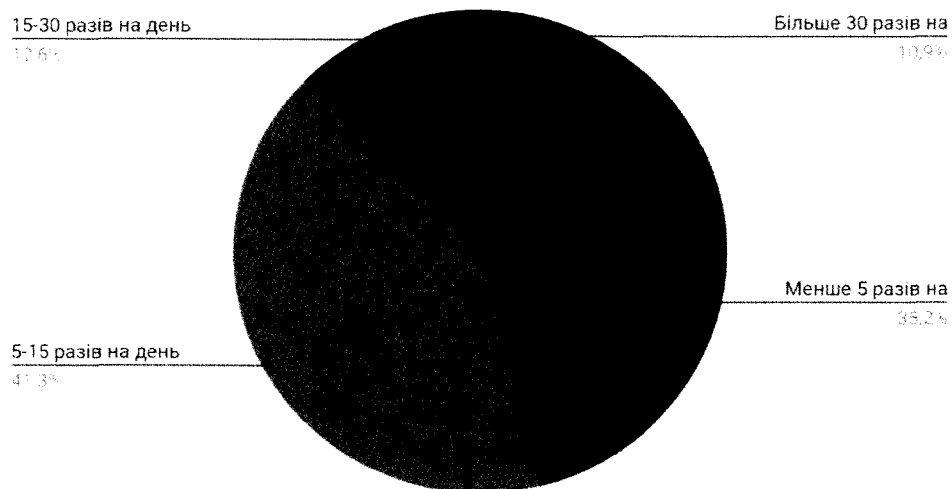
Діаграма 4.

Скільки разів на день ви заходите на Facebook?



**Діаграма 5.**

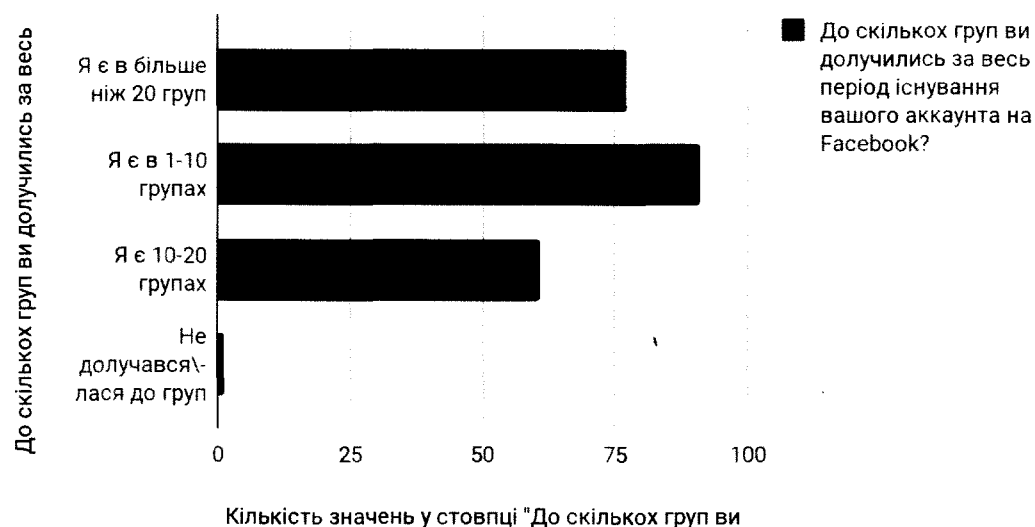
Як часто ви перевіряєте сповіщення на Facebook?



Д

**Діаграма 6.**

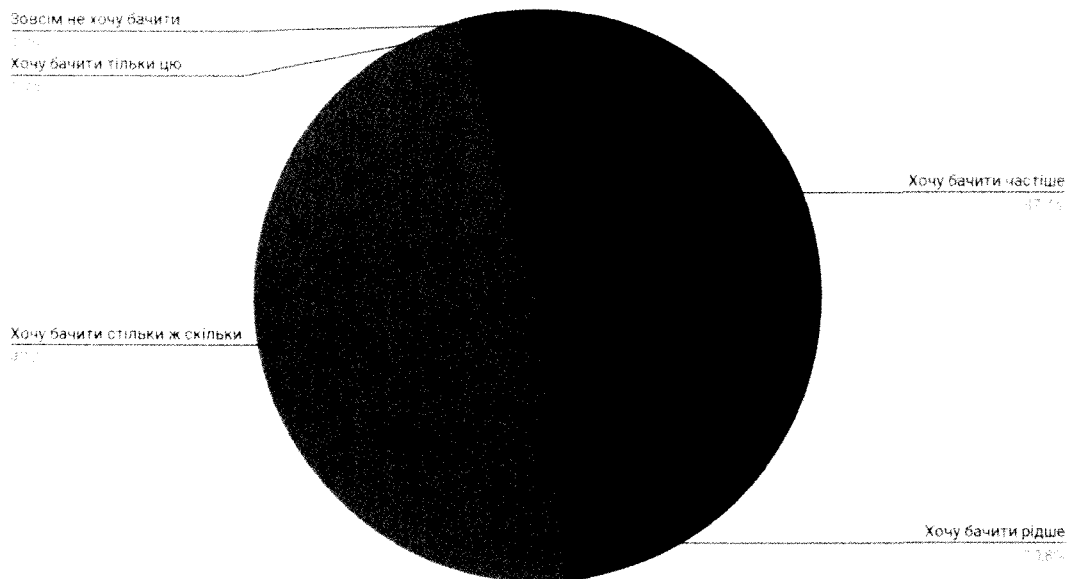
До скількох груп ви долучились за весь період існування вашого акаунта на Facebook?





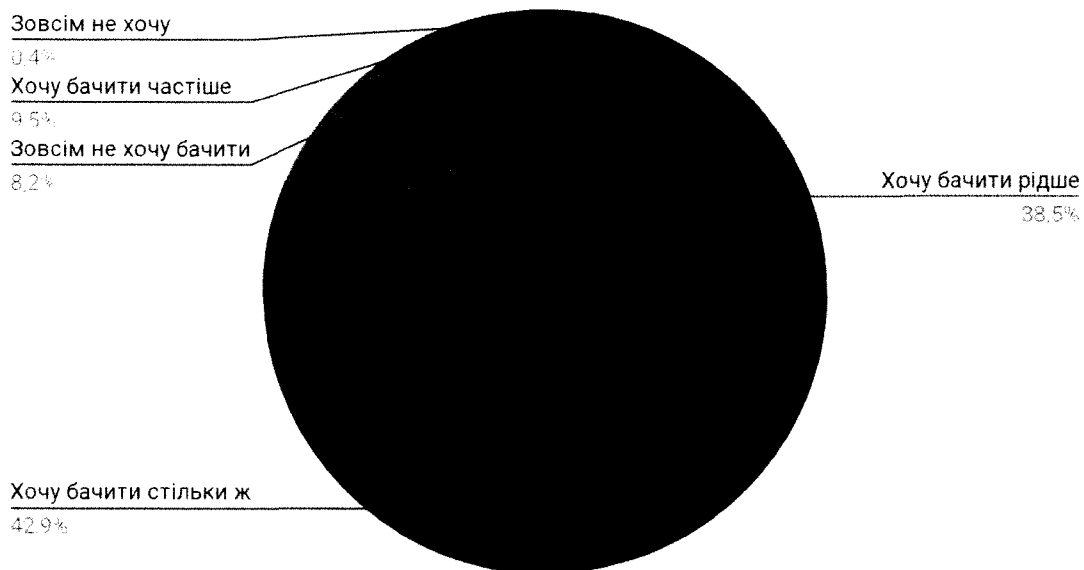
### Діаграма 9.

#### Пости від друзів



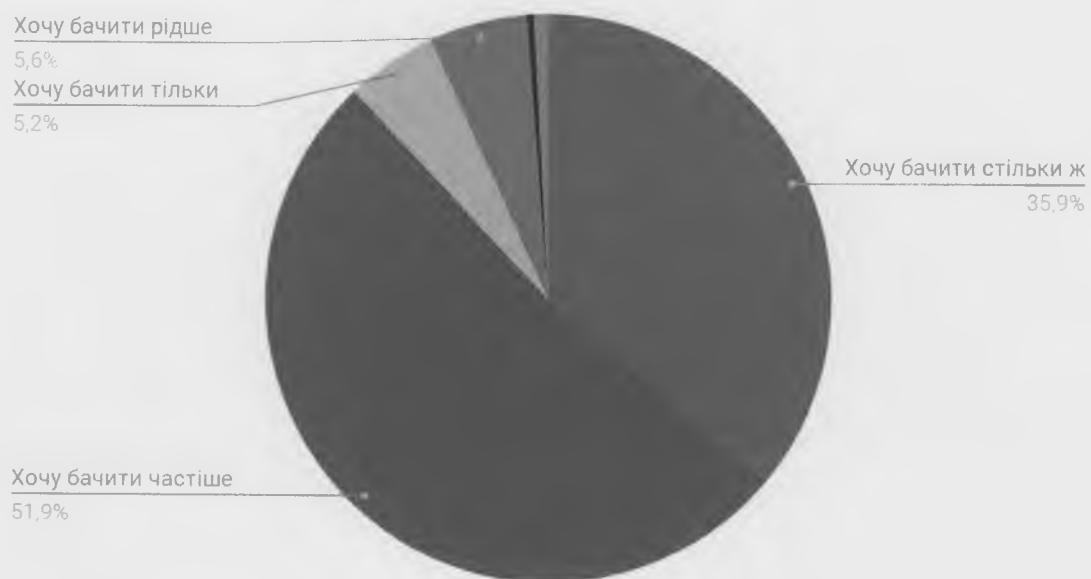
### Діаграма 10.

#### Пости від груп



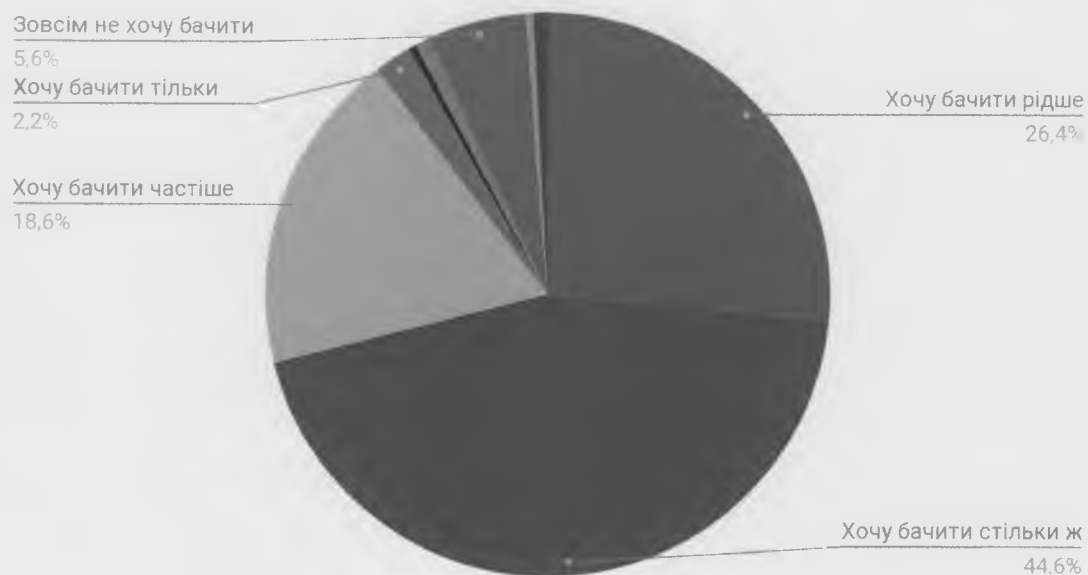
Діаграма 11.

## Цікаві для вас події



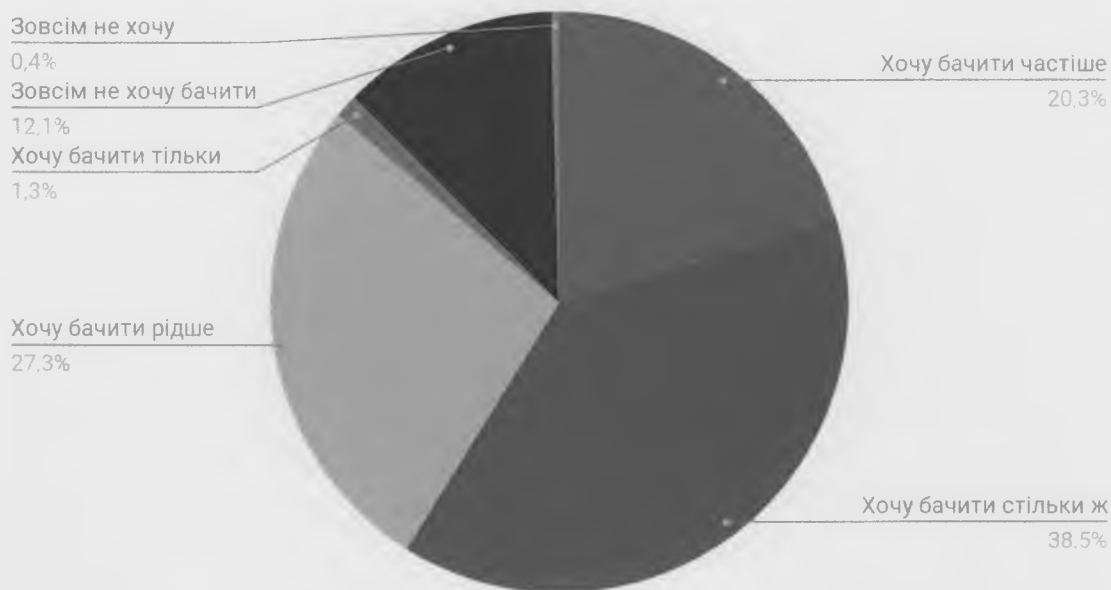
Діаграма 12.

## Інформацію від бізнес-сторінок, на які ви підписані

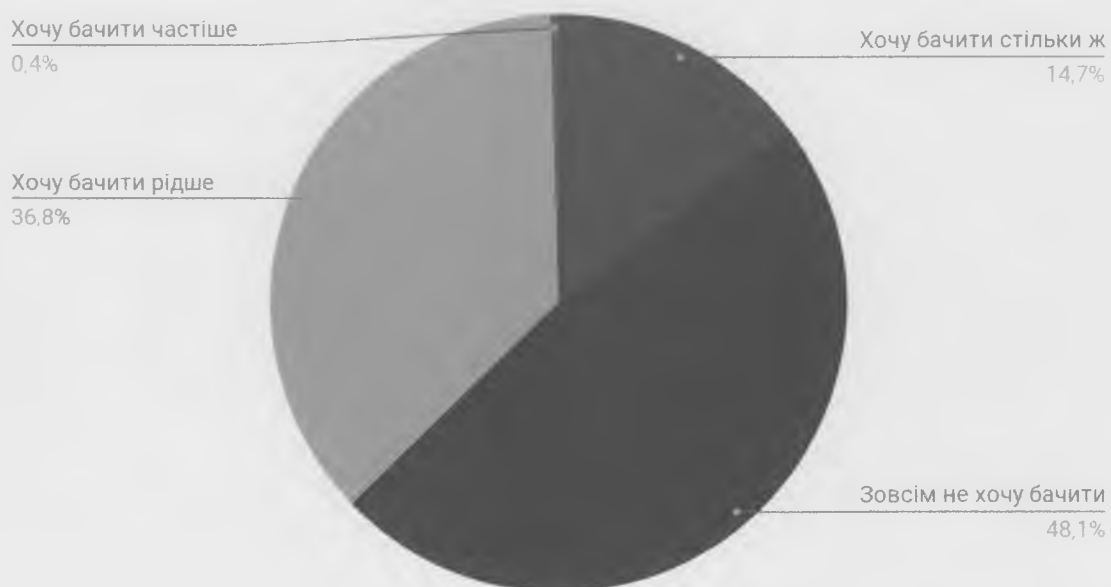


**Діаграма 13.**

## Інформацію від новинних ресурсів

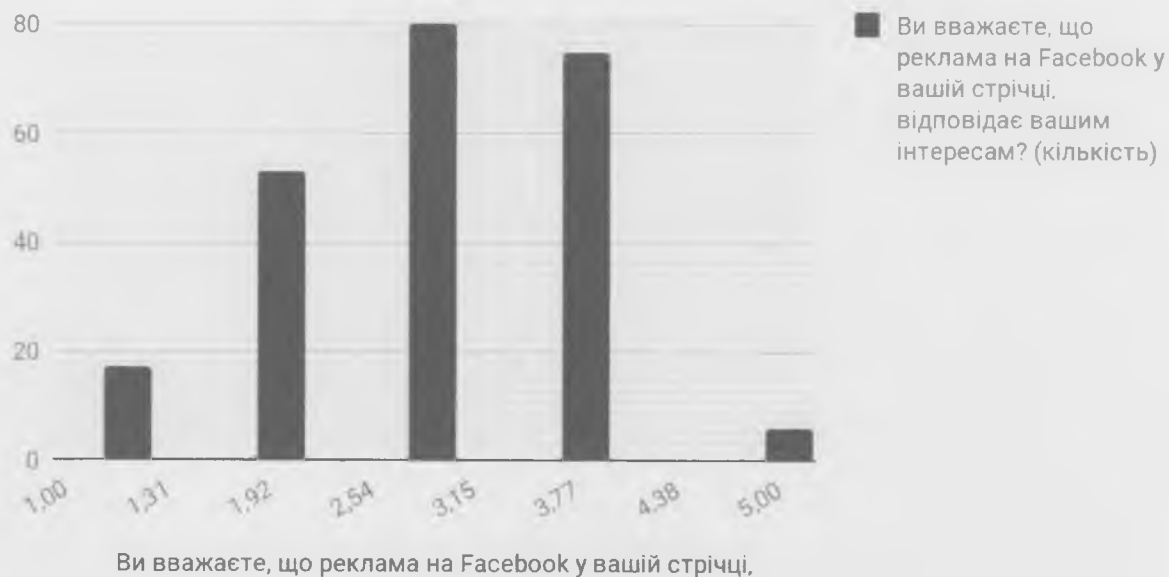
**Діаграма 14.**

## Рекламу



**Діаграма 15.**

Ви вважаєте, що реклама на Facebook у вашій стрічці, відповідає вашим інтересам?



**Діаграма 16.**

Чи змінювали ви рекламні пріоритети в налаштуваннях акаунту вручну?



### Діаграма 17.

Ви колись залишали скаргу про якість посту?



### Діаграма 18.

Я хочу сам вказувати, коли Facebook показуватиме мені сповіщення



**Діаграма 19.**

Я хочу мати можливість відключати або самостійно налаштовувати новинну стрічку



**Діаграма 20.**

Автовідтворення відео на Facebook потрібно скасувати



### Діаграма 21.

Коли мені надходить повідомлення в месенджері, відправник бачить, що я його прочитав, я хочу, щоб цієї функції не було



### Діаграма 22.

Я хочу, щоб кількість інформації від бізнес-сторінок була зменшена



Діаграма 23.

Потрібно, щоб над кожним постом зазначалась кількість часу на його прочитання/перегляд відео



Діаграма 24.

Я хочу, щоб пости від друзів, сторінок і груп були розділені



## Що ти хочеш змінити на Facebook?

Чи і так все ок?

Люди в Штатах весь час про це галасують, а от в Україні тільки й шуму, що "Facebook працює за алгоритмами".

Я зробила цей опитувальник, щоб дізнатись як українці поводять себе на Facebook, та чи згодні вони з тими змінами, які вимагає суспільство в Штатах.

Нащо він вам?

1. Ви дізнаєтесь, якими вимогами науковці штурмують Facebook
2. Я опублікую результати роботи. Ви отримаєте стислу інформацію про всі перипетії навколо Facebook за останні 2 роки, про які в Україні майже не було інформації.

НЕ збираю контакти!

Я пройшла своє опитування за 4 хвилини 19 секунд

P.S. Мене звати Оля - маркетолог, PR-менеджер та дослідниця Facebook.

Результати роботи опублікую тут - <https://www.facebook.com/olha.kapinos>

\*Обов'язкове поле

## Вітаю! Ви в науковому процесі.

Розслабтесь і розкажіть про себе :-). Анкета анонімна і не збирає контакти!

### 1. Скільки вам років? \*

*Виберіть лише один варіант.*

- Менше 14 років
- 14-18 років
- 18-25 років
- 25-35 років
- Більше 35 років

### 2. З якого ви міста? \*

### 3. Ви колись працювали/працюєте з Facebook? \*

Оберіть всі необхідні варіанти

*Виберіть усе, що підходить.*

- Я не працював/працювала з Facebook
- Вів/вела групу Facebook
- Налаштовував/-ла рекламу
- Був/була адміністратором/редактором бізнес-сторінки
- Інше:

**4. Скільки разів на день ви заходите на Facebook? \***

*Виберіть лише один варіант.*

- Менше 5 разів
- 5-15 разів
- 15-30
- Більше 30 разів

**5. Скільки часу, в середньому, ви проводите на Facebook? \***

*Виберіть лише один варіант.*

- Менше години на день
- 1-3 години на день
- 3-5 годин на день
- Більше 5 годин на день

**6. Як часто ви перевіряєте сповіщення на Facebook? \***

Сповіщення - це значок у формі земної кулі у верхній панелі сайту

*Виберіть лише один варіант.*

- Менше 5 разів на день
- 5-15 разів на день
- 15-30 разів на день
- Більше 30 разів на день

**7. До скількох груп ви долучились за весь період існування вашого аккаунта на Facebook? \***

Групи Facebook - це майданчики на Facebook, на яких люди об'єднуються по інтересам, і кожен може розміщувати всій контент

*Виберіть лише один варіант.*

- Не долучався\лася до груп
- Я є в 1-10 групах
- Я є в 10-20 групах
- Я є в більше ніж 20 груп

**8. З якої причини ви підписуєтесь на бізнес-сторінки у Facebook? \***

Оберіть всі необхідні варіанти, також, можете вказати свій варіант

*Виберіть усе, що підходить.*

- Я купую їх продукти/послуги
- Сторінки дають корисну мені інформацію
- Стежу за новинами/акціями/подіями сторінки
- Інше:

**9. Який вид активності на Facebook вам найбільше подобається? \***

Можете написати свій варіант  
Виберіть лише один варіант.

- Гортання новинної стрічки (наприклад, читання текстів або перегляд відео)
- Обмін повідомленнями та коментування
- Інше:

**10. Якому виду активності на Facebook ви приділяєте більше часу? \***

Можете написати свій варіант  
Виберіть лише один варіант.

- Гортання новинної стрічки (наприклад, читання текстів або перегляд відео)
- Обмін повідомленнями та коментування
- Інше:

**11. Як часто ви коментуєте пости? \***

Виберіть лише один варіант.

- Ніколи не коментую
- Менше 3 разів на тиждень
- 3-5 разів на тиждень
- Більше 5 разів на тиждень.

**12. Яку інформацію вам хочеться бачити на Facebook і в якій мірі? \***

Виберіть усе, що підходить.

	Зовсім не хочу бачити	Хочу бачити рідше	Хочу бачити стільки ж скільки зараз	Хочу бачити частіше	Хочу бачити тільки цю інформацію
Пости від друзів	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Пости від груп	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Цікаві для вас події	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Інформацію від новинних ресурсів	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Інформацію від бізнес-сторінок, на які ви підписані	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Рекламу	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**13. Ви вважаєте, що реклама на Facebook у вашій стрічці, відповідає вашим інтересам? \***

Виберіть лише один варіант.

- Зовсім не відповідає    1    2    3    4    5    Повністю відповідає
-

**18. Автовідтворення відео на Facebook потрібно скасувати \***

Автовідтворення - це автоматичний показ наступного відео без додаткових дій користувача  
Виберіть лише один варіант.

1 2 3 4 5

Зовсім не підтримую      Повністю підтримую

**19. Коли мені надходить повідомлення в месенджері, відправник бачить, що я його прочитав, я хочу, щоб цієї функції не було \***

Виберіть лише один варіант.

1 2 3 4 5

Зовсім не підтримую      Повністю підтримую

**20. Я хочу, щоб кількість інформації від бізнес-сторінок була зменшена \***

Виберіть лише один варіант.

1 2 3 4 5

Зовсім не підтримую      Повністю підтримую

**21. Потрібно, щоб над кожним постом зазначалась кількість часу на його прочитання/перегляд відео \***

Виберіть лише один варіант.

1 2 3 4 5

Зовсім не підтримую      Повністю підтримую

**22. Я хочу, щоб пости від друзів, сторінок і груп були розділені \***

Виберіть лише один варіант.

1 2 3 4 5

Зовсім не підтримую      Повністю підтримую

**23. Як би ви описали Facebook одним-двома словами? \***

Для мене Facebook - це... (продовжіть речення)

14. Чи змінювали ви рекламні пріоритети в налаштуваннях акаунту вручну? \*

Йдеться про вкладку Реклама в налаштуваннях акаунта, де є можливість змінювати свої інтереси і блокувати рекламу на певних ресурсах  
Виберіть лише один варіант.

- Так, залишав/-ла
- Знаю про цю можливість, але не змінював/-ла
- Ні, не знаю про цю можливість

15. Ви колись залишали скаргу про якість посту? \*

Значок у вигляді трьох крапочок (...) у верхньому правому куті кожного посту  
Виберіть лише один варіант.

- Так, лишав/-ла більше 10 разів
- Так, лишав/-ла менше 10 разів
- Ніколи не лишав/-ла

## Громадськість в Штатах висуває вимоги до Facebook. Далі ви дізнаєтесь, що це за вимоги. Скажіть, будь ласка, підтримуєте ви їх чи ні :-)

---

### А ви б хотіли таких змін на Facebook?

Соціальні дослідники пропонують зміни до Facebook. Вони вважають, що це допоможе соціальній мережі стати кориснішою для суспільства.

Подивіться, будь ласка, і скажіть, хочете ви таких змін, чи ні?

16. Я хочу сам вказувати, коли Facebook показуватиме мені сповіщення \*

Мається на увазі, що всі сповіщення за годину/пів дня/день/тиждень будуть надходити в конкретний час, який я налаштую  
Виберіть лише один варіант.

1      2      3      4      5

Зовсім не підтримую

Повністю підтримую

17. Я хочу мати можливість відключати або самостійно налаштовувати новинну стрічку \*

Виберіть лише один варіант.

1      2      3      4      5

Зовсім не підтримую

Повністю підтримую

**24. Які у вас є побажання до оновлення Facebook?**

Пишіть будь-які варіанти змін, які б зробили Facebook зручним для вас

**25. Ви знаєте, що Facebook оголосив реформу на початку 2018 року?**

*Виберіть лише один варіант.*

Так

Ні

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

### Книги:

1. Богдан О. Що варто знати про соціологію та соціологічні дослідження? / Олена Богдан. – Київ: Дух і Літера, 2010. – 376 с.
2. Грицай Ю. Складові що визначають сутність поняття "молодь": сучасні підходи" / Юрій Грицай. – Харків: Науковий вісник Міжнародного Гуманітарного Університету, 2015. – 132 с. – (1).
3. Девятко И. Методы социологического исследования / Инна Девятко. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 1998. – 2008 с.
4. Кіркпатрік Д. Ефект Facebook / Дейвід Кіркпатрік. – Київ: Темпора, 2013. – 488 с.
5. Королько В. Г. Основы паблик рилейшенз / Валентин Григорович Королько. – Київ: Ваклер, 2000. – 528 с.
6. Паніна Н. В. Технологія соціологічного дослідження / Наталія Вікторівна Паніна. – Київ, 2007. – 320 с. – (Національна Академія України).
7. Тичер С. Методы анализа текста и дискурса / С. Тичер, М. Мейер, Р. Водак. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2009. – 356 с.
8. Hoefflinger M. Becoming Facebook: The 10 Challenges That Defined the Company That's Disrupting the World / Mike Hoefflinger., 2017. – 256 с.
9. Turkle S. A Nascent Robotic Culture: New Complusuties for Companionship / Sherry Turkle. // Massachusetts Institute of Technology. – 2006. – №213. – С. 2–11.

### Статті :

10. Бондаренко М. Цукерберг потерял \$2,9 млрд после объявления об изменении ленты Facebook [Електронний ресурс] / Марія Бондаренко //

РБК. – 2018. – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.rbc.ru/business/12/01/2018/5a59152e9a794725009e641b>.

- 11.Брендоцид: что сделает с брендами новый алгоритм Facebook [Електронний ресурс] // MMR. – 2018. – Режим доступу до ресурсу:  
[http://mmr.ua/show/brendotsid\\_chno\\_delaty\\_brendam#27415275.1513935507](http://mmr.ua/show/brendotsid_chno_delaty_brendam#27415275.1513935507).
- 12.Карпенко О. Facebook изгоняет бренды из ленты: что делать SMM-специалистам? [Електронний ресурс] / Ольга Карпенко // AIN. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: [https://ain.ua/2018/01/12/facebook-izgonyayet-brendy-chno-delat-smm?utm\\_source=AIN.UA+NewsLetter&utm\\_campaign=91106d9e42-Newsletter122&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_379ab22b67-91106d9e42-415222313](https://ain.ua/2018/01/12/facebook-izgonyayet-brendy-chno-delat-smm?utm_source=AIN.UA+NewsLetter&utm_campaign=91106d9e42-Newsletter122&utm_medium=email&utm_term=0_379ab22b67-91106d9e42-415222313).
- 13.Кліщук Л. Новини у Facebook стануть надійнішими [Електронний ресурс] / Людмила Кліщук // NaChasi. – 2018. – Режим доступу до ресурсу:  
<https://nachasi.com/2018/01/22/novyny-u-facebook/>.
- 14.Кліщук Л. У Facebook побільшає публікацій від друзів та рідних [Електронний ресурс] / Людмила Кліщук // Na Chasi. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://nachasi.com/2018/01/12/u-facebook-pobilshaye-rovidomlen/>.
- 15.Мирошниченко А. Реформа «Фейсбука» – катаклизм для нескольких отраслей [Електронний ресурс] / Андрей Мирошниченко // Texterra. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://texterra.ru/blog/reforma-feysbuka-kataklizm-dlya-neskolkikh-otrasley.html>.
- 16.Полякова А. "Допит" Цукерберга: витік даних, платний Facebook та російська "фабрика тролів" [Електронний ресурс] / Аліна Полякова // Економічна правда. – 2018. – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.epravda.com.ua/publications/2018/04/12/635914/>.
- 17.Прошута В. Facebook: идеальный шторм! [Електронний ресурс] / Вероніка Прошута // Medium. – 2018. – Режим доступу до ресурсу:

<https://medium.com/@veronikaproshuta/facebook-%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9-%D1%88%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%BC-f60d979436a5>.

18. Разрушаем мифы про алгоритмы Facebook: как увеличить естественный охват [Электронный ресурс] // YouScan. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://youscan.io/2017/06/facebook-algorithm/>.
19. Фролов А. «Я помог создать монстра: Facebook и Google теперь похожи на алкоголь, никотин и азартные игры» [Электронный ресурс] / Андрей Фролов // vc.ru. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://vc.ru/25719-mcnamere-protest>
20. Цибульский В. «Неужели он умер, думая, что нам все равно?» Фейсбук не показал американке пост о болезни друга [Электронный ресурс] / Владимир Цибульский // Meduza. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://meduza.io/feature/2017/12/19/neuzheli-on-umer-dumaya-chto-nam-vse-ravno-feysbuk-ne-pokazal-amerikanke-post-o-smerti-druga>.
21. Шкиль В. Facebook снижает охват страниц? Есть ли причина для паники и как сохранить видимость в ленте [Электронный ресурс] / Виталий Шкиль // MC Today. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://mc.today/facebook-snizhaet-ohvat-stranits-est-li-prichina-dlya-paniki-i-kak-sohranit-vidimost-v-lente/>.
22. Шкиль В. Facebook снижает охваты, но не все потеряно. Где берут трафик «Розетка», Netpeak, TripMyDream и «Интересный Киев» [Электронный ресурс] / Виталий Шкиль // MC Today. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://mc.today/gudbaj-facebook-gde-berut-trafik-rozetka-netpeak-tripmydream-i-interesnyj-kiev/>.
23. Backstrom L. Helping Make Sure You Don't Miss Stories from Friends [Электронный ресурс] / Lars Backstrom // Facebook Official WebSite. – 2016.

- Режим доступа до ресурсу: <https://newsroom.fb.com/news/2016/06/news-feed-fyi-helping-make-sure-you-dont-miss-stories-from-friends/>.
24. Bryan K. Lessons from Peter Thiel, the First Facebook Investor [Электронный ресурс] / Karl Bryan // LinkedIn. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.linkedin.com/pulse/lessons-from-peter-thiel-first-facebook-investor-karl-bryan/>.
25. Callison-Burc V. Building a Safer Community With New Suicide Prevention Tools [Электронный ресурс] / V. Callison-Burc, J. Guadagno // Facebook Official WebSite. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://newsroom.fb.com/news/2017/03/building-a-safer-community-with-new-suicide-prevention-tools/>.
26. Connolli E. More Ways To Connect with Friends in Facebook Live [Электронный ресурс] / Erin Connolli // Facebook Official WebSite. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://newsroom.fb.com/news/2017/05/more-ways-to-connect-with-friends-in-facebook-live/>.
27. Dow Schüll N. Addiction by Design. Machine Gambling in Las Vegas [Электронный ресурс] / Natasha Dow Schüll // Princeton University Press. – 2012. – Режим доступа до ресурсу: [http://scripts.mit.edu/~schull/nds/index.php?page\\_id=36](http://scripts.mit.edu/~schull/nds/index.php?page_id=36).
28. Facebook Connect. Универсальный паспорт Интернета. [Электронный ресурс] // Habr. – 2008. – Режим доступа до ресурсу: <https://geektimes.ru/post/46120/>.
29. Flynn K. Facebook tests removing publishers from News Feed—unless they pay [Электронный ресурс] / Kerry Flynn // Mashable. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: [https://mashable.com/2017/10/23/facebook-explore-publisher-post-organic-reach-drop/#\\_9GAg76ApPqJ](https://mashable.com/2017/10/23/facebook-explore-publisher-post-organic-reach-drop/#_9GAg76ApPqJ).
30. Hall M. Facebook American Company [Электронный ресурс] / Mark Hall // Britannica – Режим доступа до ресурсу: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>.

31. Harris S. What is technology doing to us? A Conversation with Tristan Harris [Электронный ресурс] / Sam Harris // Sam Harris Podcast. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://samharris.org/podcasts/what-is-technology-doing-to-us/>.
32. Harris T. How a handful of tech companies control billions of minds every day [Электронный ресурс] / Tristan Harris // TED. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=C74amJRp730>.
33. Harris T. How Technology is Hijacking Your Mind [Электронный ресурс] / Tristan Harris // Medium. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://medium.com/thrive-global/how-technology-hijacks-peoples-minds-from-a-magician-and-google-s-design-ethicist-56d62ef5edf3>.
34. Kafka P. Facebook has started to flag fake news stories [Электронный ресурс] / Peter Kafka // Recode. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.recode.net/2017/3/4/14816254/facebook-fake-news-disputed-trump-snoops-politifact-seattle-tribune>.
35. Mayring P. Qualitative Content Analysis [Электронный ресурс] / Philipp Mayring // Forum: Qualitative Social Research. – 2000. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/0>.
36. Mosseri A. Bringing People Closer Together [Электронный ресурс] / Adam Mosseri // Facebook Newsroom. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>.
37. Mosseri A. Clarifying Recent Tests [Электронный ресурс] / Adam Mosseri // Facebook for Media. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/clarifying-recent-tests/>.
38. Mosseri A. Helping Ensure News on Facebook Is From Trusted Sources [Электронный ресурс] / Adam Mosseri // Facebook Official WebSite. – 2018.

– Режим доступа до ресурсу: <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/trusted-sources/>.

39. Muraleedharan S. Introducing Snooze to Give You More Control Of Your News Feed [Электронный ресурс] / Shruthi Muraleedharan // Facebook Official WebSite. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://newsroom.fb.com/news/2017/12/news-feed-fyi-snooze/>.
40. Nguyen S. Making News Feed an Easier Place to Connect and Navigate [Электронный ресурс] / Shali Nguyen // Facebook Official WebSite. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://newsroom.fb.com/news/2017/08/making-news-feed-an-easier-place-to-connect-and-navigate/>.
41. Phillips S. A brief history of Facebook [Электронный ресурс] / Sarah Philips // The Guardian. – 2007. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>.
42. Stanford Persuasive Tech Lab [Электронный ресурс] // Stanford University – Режим доступа до ресурсу: <http://captology.stanford.edu/>.
43. Stepp J. Doing “Social” on the Net [Электронный ресурс] / Jina Stepp // Vision. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.vision.org/visionmedia/family-and-relationships-social-networking/74000.aspx>.
44. Struharic F. Biggest drop in Facebook organic reach we have ever seen [Электронный ресурс] / Filip Struharic // Medium. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: [https://medium.com/@filip\\_struharik/biggest-drop-in-organic-reach-weve-ever-seen-b2239323413](https://medium.com/@filip_struharik/biggest-drop-in-organic-reach-weve-ever-seen-b2239323413).
45. Struharic F. Facebook has hurt mainstream media more than fake news sites [Электронный ресурс] / Filip Struharic // Medium. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://medium.com/estadodelasredessociales2017/facebook-has-hurt-mainstream-media-more-than-fake-news-sites-113277bada8>.
46. Suleiman A. Facebook has built an alternative News Feed that’s hidden within its side menu [Электронный ресурс] / Aatif Suleiman // Independant. – 2017. –

Режим доступа до ресурсу: <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/facebook-explore-news-feed-app-website-updates-social-network-a8008991.html>.

47. Sweden T. Facebook moving non-promoted posts out of news feed in trial [Электронный ресурс] / Thomasine Sweden // The Guardian. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/23/facebook-non-promoted-posts-news-feed-new-trial-publishers>.
48. Turkle S. Digital Culture Needs What Talk Therapy Offers [Электронный ресурс] / Sherry Turkle // Psychotherapy Networker. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.psychotherapynetworker.org/blog/details/1072/the-empathy-gap>.
49. Turkle S. There are Dangers to remaking the Real as a Virtual Life [Электронный ресурс] / Sherry Turkle // The New York Times. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.nytimes.com/roomfordebate/2016/07/12/pokemon-go-get-outta-here/there-are-dangers-to-not-living-in-the-real-world>.
50. Twenge J. Have Smartphones Destroyed a Generation? [Электронный ресурс] / Jean Twenge // The Atlantic. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/09/has-the-smartphone-destroyed-a-generation/534198/>.
51. Wagner K. Facebook is testing a new section of the app specifically for local news and events [Электронный ресурс] / Kurt Wagner // Recode. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.recode.net/2018/1/10/16871480/facebook-local-news-section-journalism>.
52. Wang S. When a Facebook test moves news stories to a separate feed, traffic — and public discourse — are at stake [Электронный ресурс] / Shan Wang // NiemanLab. – 2017. – Режим доступа до ресурсу:

<http://www.niemanlab.org/2017/10/when-a-facebook-test-moves-news-stories-to-a-separate-feed-traffic-and-public-discourse-are-at-stake/>.

53. Who has communication support needs? [Електронний ресурс] // Scottish Government. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.gov.scot/Publications/2007/06/12121646/4>.
54. Xu J. Showing You More Personally Informative Stories [Електронний ресурс] / Jie Xu // Facebook Official WebSite. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://newsroom.fb.com/news/2016/08/news-feed-fyi-showing-you-more-personally-informative-stories/>.
55. Zeiger H. The Seven Deadly Sins of Social Media [Електронний ресурс] / Heather Zeiger // Mercatornet. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mercatornet.com/connecting/view/the-seven-deadly-sins-of-social-media/19024>.

#### Джерела:

56. Інтернет-дослідження Kantar TNS «Brave mobile Ukraine» [Електронний ресурс] // Kantar TNS. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://tns-ua.com/news/2431>.
57. В Україні на початок 2017 року нараховано 21,6 млн користувачів інтернету [Електронний ресурс] // Semantrum. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://promo.semantrum.net/uk/2017/04/21/v-ukrayini-na-pochatok-2017-roku-narahovano-21-6-mln-koristuvachiv-internetu/>.
58. Дослідження інтернет-аудиторії [Електронний ресурс] // Ukrainian Internet Association. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi>.
59. Закон України Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 1993.

- Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2998-12>.
60. Захаров Д. Якими соцмережами користуються українці: актуальна статистика [Електронний ресурс] / Денис Захаров // Токар. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://tokar.ua/read/16830>.
61. Кількість користувачів Facebook в Україні за рік зросла на 30% [Електронний ресурс] // Watcher. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://watcher.com.ua/2015/09/11/kilkist-korystuvachiv-facebook-v-ukrayini-za-rik-zrosla-na-30/>.
62. Проникновение интернета в Украине [Електронний ресурс] // Factrum Group Ukraine. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: [http://inau.ua/sites/default/files/file/1801/iv\\_kvartal\\_2017.pdf](http://inau.ua/sites/default/files/file/1801/iv_kvartal_2017.pdf).
63. Рейтинг популярних сайтів за квітень 2018 [Електронний ресурс] // Kantar TNS. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-kviten-2018#more-2438>.
64. У Facebook вже 11 млн українців [Електронний ресурс] // Watcher. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://watcher.com.ua/2018/01/23/u-facebook-vzhe-11-mln-ukrayintsiv/>.
65. Указ Президента України Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 28 квітня 2017 року "Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)" [Електронний ресурс] // Адміністрація Президента України. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/133/2017>.
66. Українців знову 9 млн на Facebook [Електронний ресурс] // Watcher. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://watcher.com.ua/2017/09/28/ukrayintsiv-znovu-9-mln-na-facebook/>.

67. Чисельність населення (за оцінкою) на 1 квітня 2018 року [Електронний ресурс] // Головне управління статистики у м. Києві. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=1123>.
68. About Facebook Ads [Електронний ресурс] // Facebook Official Platform. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: [https://www.facebook.com/ads/about/?entry\\_product=ad\\_preferences](https://www.facebook.com/ads/about/?entry_product=ad_preferences).
69. Burke M. The Relationship Between Facebook Use and Well-Being Depends on Communication Type and Tie Strength [Електронний ресурс] / M. Burke, R. Kraut // Journal of Computer Media Communication. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jcc4.12162>.
70. Chaffey D. Global social media research summary 2018 [Електронний ресурс] / Dave Chaffey // Smart Insights. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>.
71. Community Standards [Електронний ресурс] // Facebook Official Platform. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/communitystandards>.
72. Duggan M. The Demographics of Social Media Users / M. Duggan, J. Brenner. // PewInternetResearch. – 2012. – №202419. – С. 1–13.
73. Facebook Journalism Project [Електронний ресурс] // Facebook for Media. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/facebookmedia/solutions/facebook-journalism-project>.
74. Facebook Safety Policy [Електронний ресурс] // Facebook Account. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/fbsafety/photos/a.197686146935898.42079.125459124158601/1041262189244952/?type=1&theater>.

75. Ginsberg D. Hard Questions: Is Spending Time on Social Media Bad for Us? [Электронный ресурс] / Devid Ginsberg // Facebook Official WebSite. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://newsroom.fb.com/news/2017/12/hard-questions-is-spending-time-on-social-media-bad-for-us/>.
76. Goldman R. Our Advertising Principles [Электронный ресурс] / Rob Goldman // Facebook Official WebSite. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://newsroom.fb.com/news/2017/11/our-advertising-principles/>.
77. Goldman R. Update on Our Advertising Transparency and Authenticity Efforts [Электронный ресурс] / Rob Goldman // Facebook Official WebSite. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://newsroom.fb.com/news/2017/10/update-on-our-advertising-transparency-and-authenticity-efforts/>.
78. Holt-Lunstad J. Social Relationships and Mortality Risk: A Meta-analytic Review [Электронный ресурс] / J. Holt-Lunstad, T. Smith, J. Layton // Plos Medicine. – 2010. – Режим доступа до ресурсу: <http://journals.plos.org/plosmedicine/article?id=10.1371/journal.pmed.1000316>.
79. How is Facebook addressing false news through third-party fact-checkers? [Электронный ресурс] // Facebook Official Platform. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.facebook.com/help/1952307158131536>.
80. Kaplan J. Improving Enforcement and Transparency of Ads on Facebook [Электронный ресурс] / Joel Kaplan // Facebook Official WebSite. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://newsroom.fb.com/news/2017/10/improving-enforcement-and-transparency/>.
81. Levi D. Upcoming Facebook Community Boost Events and What We've Learned So Far [Электронный ресурс] / Dan Levi // Facebook Official

- WebSite. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/upcoming-community-boost-events/>.
82. Mark Zuckerberg testifies before Congress [Электронный ресурс] // Guardian News. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: [https://www.youtube.com/watch?v=mZaec\\_mIq9M](https://www.youtube.com/watch?v=mZaec_mIq9M).
83. Mosseri A. Ending the Explore Feed Test [Электронный ресурс] / Adam Mosseri // Facebook Official WebSite. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://newsroom.fb.com/news/2018/03/news-feed-fyi-ending-the-explore-feed-test/>.
84. Most popular social networks worldwide as of April 2018, ranked by number of active users [Электронный ресурс] // Statista. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
85. News Feed Publisher Guidelines [Электронный ресурс] // Facebook Official Platform. – 2010. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.facebook.com/help/publisher/newsfeedguidelines>.
86. News Feed Values [Электронный ресурс] // Facebook Official Platform. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://newsfeed.fb.com/values/>.
87. Shakyia H. Association of Facebook Use With Compromised Well-Being: A Longitudinal Study [Электронный ресурс] / H. Shakyia, N. Christakis // American Journal of Epidemiology. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://academic.oup.com/aje/article-abstract/185/3/203/2915143>.
88. Shrage E. Hard Questions: Russian Ads Delivered to Congress [Электронный ресурс] / Eliot Shrage // Facebook Official WebSite. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://newsroom.fb.com/news/2017/10/hard-questions-russian-ads-delivered-to-congress/>.
89. Silverman H. Fighting Engagement Bait on Facebook [Электронный ресурс] / Henry Silverman // Facebook Official WebSite. – 2017. – Режим доступа до ресурсу:

- до ресурсу: <https://newsroom.fb.com/news/2017/12/news-feed-fyi-fighting-engagement-bait-on-facebook/>.
90. Social Media Stats Ukraine [Электронный ресурс] // StatCounter. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ukraine>.
91. Social Media Stats Worldwide [Электронный ресурс] // StatCounter. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats>.
92. Social Media Use in 2018 [Электронный ресурс] // PewInternetResearch. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>.
93. The 2018 Social Audience Guide [Электронный ресурс] // SpreadFast. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.spredfast.com/social-media-tips/social-media-demographics-current>.
94. The Top 20 Valuable Facebook Statistics [Электронный ресурс] // Zephoria Digital Marketing. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>.
95. Turkle S. Connected but Alone? [Электронный ресурс] / Sherry Turkle // TED. – 2012. – Режим доступа до ресурсу: [https://www.ted.com/talks/sherry\\_turkle\\_alone\\_together](https://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together).
96. Verduyn P. Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well-Being? A Critical Review [Электронный ресурс] / P. Verduyn, M. Résibois, O. Ybarra // Social Issues and Policy Reviews. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://spssi.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/sipr.12033>.
97. Verduyn P. Passive Facebook usage undermines affective well-being: Experimental and longitudinal evidence [Электронный ресурс] / Philippe Verduyn // American Psychological Association. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.mercatornet.com/connecting/view/the-seven-deadly-sins-of-social-media/19024>.

98. Zuckerberg M. Update on Cambridge Analytica [Электронный ресурс] / Mark Zuckerberg // Facebook Account. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104712037900071>.
99. Zuckerberg M. Update on Facebook changes [Электронный ресурс] / Mark Zuckerberg // Facebook Account. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104445245963251>.
100. Zuckerberg M. Update on Russian interference [Электронный ресурс] / Mark Zuckerberg // Facebook Account. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104052907253171>.

# РЕЦЕНЗІЯ

## на кваліфікаційну роботу

на здобуття академічного ступеня магістра за спеціальністю журналістика (освітньо-наукова програма: Зв'язки з громадськістю) студентки НаУКМА

Капінос Ольги Олександрівни на тему: «Аналіз відповідності соціальної мережі Facebook комунікаційним потребам суспільства та української молоді в сучасних умовах»

В сучасних умовах відбуваються швидкі глибинні зміни в системі суспільних комунікацій як в світі, так і в Україні. Суттєво зросла роль соціальних медіа. Платформа Facebook займає серед них значне місце з 2,14 трільйона активних користувачів. Facebook - це платформа на якій налагоджують двосторонню комунікацію індивіди, компанії, ЗМІ, НГО та державні органи. Серед ключових особливостей явища Facebook є можливість консолідуватися навколо однієї теми за допомогою груп, впливати на економічні, соціальні і політичні рухи, та формувати нові звички в комунікаціях та поведінці користувачів. Спеціалісти зі зв'язків з громадськістю мають враховувати різноманітні аспекти впливу соціальної мережі на суспільство не лише для того, щоб ефективно використовувати їх для розвитку своїх проєктів, але і для того щоб позитивно впливати на психологічне здоров'я користувачів. При цьому, вимоги до Facebook в світі та в українському суспільстві, в окремих вікових та соціальних групах населення мають певні особливості. Реформування Facebook, що стало топ-темою у 2018 році має це враховувати. З огляду на всі вище перераховані причини, дослідження відповідності соціальної мережі Facebook комунікаційним потребам суспільства та української молоді в сучасних умовах є актуальним. Звернення автора до цієї теми заслуговує всілякого схвалення.

На нашу думку, О.Капінос обрала раціональний підхід до аналізу проблеми, вдало сформулювавши мету, цілі й завдання, предмет дослідження. Реалізуючи їх, вона, з одного боку, розглядає методологічні засади дослідження соціальної мережі Facebook в системі сучасних суспільних комунікацій, аналізує позитивні та негативні аспекти впливу платформи на суспільні комунікації з огляду на позицію представників різних галузей суспільствознавства. З іншого боку, розглядає позицію та дії представників самої платформи Facebook як організації нового типу, відкритої до вимог суспільства та таку, що змінюється у відповідності до таких вимог.

Автор демонструє здібності аналізувати великі обсяги наукової літератури, порівнювати позиції, використовувати та спів ставляти дані з широкого кола джерел. Звертає на себе увагу намагання автора підходити до проблеми міждисциплінарно, давати оцінку як сучасному стану платформи Facebook як складного соціального інституту, так і суспільно-політичним процесам, що мають міжнародний резонанс та пов'язані з впливом Facebook на суспільство.

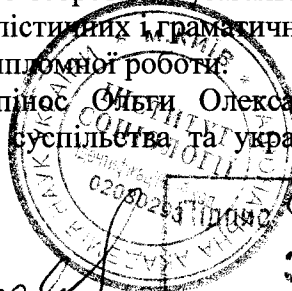
Необхідно позитивно оцінити і здійснені авторкою власні дослідження. Контент-аналіз оцінки реформи Facebook українськими он-лайн медіа та анкетне опитування молоді щодо її ставлення до соціальної мережі та її реформи 2018 року дозволили зібрати оригінальну інформацію та продемонструвати особливості позиції українського суспільства. Крім того, автор робить узагальнюючі висновки та формулює рекомендації щодо особливостей використання платформи в українських реаліях, що заслуговують на увагу.

Разом з тим, робота не позбавлена й окремих недоліків. Насамперед, в роботі акцент робиться на описовий стиль висвітлення проблеми. Робота написана у 2018 році, коли реформування Facebook ще не завершено та домінують журналістські й публіцистичні матеріали при висвітленні поточних процесів. Це вплинуло на те, як авторка формулює теоретичні узагальнення. Крім того, робота не зайва й вад при оформленні наукового апарата, стилістичних і граматичних помилок.

Проте, все це істотно не впливає на позитивну оцінку дипломної роботи.

Виходячи з вищезазначеного, дипломна робота Капінос Ольги Олександрівни «Аналіз відповідності соціальної мережі комунікаційним потребам суспільства та української молоді в сучасних умовах» заслуговує високої оцінки.

**Рецензент: кандидат соціол. наук,  
ст. науковий співробітник  
відділу соціальної експертизи  
Інституту соціології НАН України**



**Завіряю**

Зав. відділом кадрів  
Інституту соціології  
НАН України, м.Київ

**Ю.В. Сапелкін**

06 червня 2018 р.

## **ВІДГУК**

**наукового керівника**

**на кваліфікаційну роботу на здобуття академічного ступеня магістра за спеціальністю  
Журналістика (освітньо-наукова програма: Зв'язки з громадськістю)  
студентки НаУКМА Капінос Ольги Олександрівни  
на тему: «Аналіз відповідності соціальної мережі Facebook комунікаційним потребам  
суспільства та української молоді в сучасних умовах»**

За останнє десятиріччя роль соціальних мереж у системі суспільних комунікацій суттєво зросла. У зв'язку із швидким розвитком інформаційних технологій перед сферою зв'язків з громадськістю постала необхідність в удосконаленні та перегляді традиційних підходів. Facebook є найбільшою соціальною мережею у світі і важливим інструментом зв'язків з громадськістю, через який велика кількість компаній, громадських організацій та медіа-ресурсів комунікують зі своїми цільовими аудиторіями. Ситуація навколо платформи та її реформування, глобальний вплив Facebook на суспільство та комунікаційні процеси у 2018 році перетворились на топ-тему як для науковців, ЗМІ, практиків з комунікацій, так і для користувачів. З іншого боку, сама компанія Facebook є прикладом налагодження двосторонньої комунікації зі своїми користувачами та іншими аудиторіями у кризових ситуаціях. Отже, тема дипломної роботи є актуальною, має наукове та практичне значення.

Авторка аргументовано підійшла до визначення основної мети дипломної роботи. Об'єктом дослідження обрана соціальна мережа Facebook як засіб сучасної комунікації та його вплив на суспільство. Предметом дослідження є вивчення міри відповідності соціальної мережі Facebook сучасним потребам суспільства та української молоді. Чітко сформульовані також дослідницькі завдання.

Структура роботи складається з вступу, трьох розділів і висновків, є логічною та відповідною до мети.

У першому розділі увага звертається на методологічні засади дослідження соціальної мережі Facebook у системі сучасних суспільних комунікацій, аналізуються її особливості. Вдалою є спроба розкрити позитивні та негативні аспекти впливу Facebook на суспільні комунікації, викласти, порівняти, спів ставити різні позиції та підходи. Спираючись на широке коло наукових джерел, літературу з різних галузей суспільствознавства, авторка демонструє розуміння глобальності та міждисциплінарності проблем, які постали перед суспільством у зв'язку з розвитком сучасних комунікаційних технологій.

У другому розділі увага зосереджується на змісті сучасних вимог суспільства до реформування Facebook. Продемонстровано глибоку обізнаність щодо сутності реформи платформи 2018 року, яка поки знаходиться на етапі реалізації. Розкрито зміст критики Facebook з боку представників суспільних наук та реакція керівництва платформи на неї з акцентом на відповідність трансформаційної політики Facebook вимогам суспільства.

Третій розділ присвячений аналізу особливостей вимог українського суспільства щодо реформування Facebook, оснований на результатах власних досліджень. Контент-аналіз оцінки реформ Facebook українськими он-лайн медіа та анкетне опитування української молоді (проводилось онлайн та є не репрезентативним) дозволили авторці зібрати оригінальну інформацію, виявити та сформулювати особливості ставлення до проблеми в Україні та зробити цікаві власні узагальнення, висновки та корисні практичні рекомендації.

У цілому, кваліфікаційна робота написана на високому науковому рівні, демонструє готовність авторки до самостійної теоретичної та практичної роботи, творчого розв'язання завдань. Окремі недоліки в оформленні, деякі стилістичні та редакційні вади, принципово не впливають на якість роботи.

Із огляду на все сказане, остаточний текст кваліфікаційної роботи Капінос Ольги Олександрівни на тему: «Аналіз відповідності соціальної мережі Facebook комунікаційним потребам суспільства та української молоді в сучасних умовах» заслуговує на найвищу оцінку.

**Кандидат істор. наук, доцент  
кафедри зв'язків з громадськістю**



**О.В. Некрасова**