

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Західноукраїнський національний університет**  
**Соціально-гуманітарний факультет**  
Кафедра інформаційної та соціокультурної діяльності

**ГОЛОВАТЮК (Косяк) Марія Володимирівна**

**Особливості спілкування в соціальній мережі Facebook/ Peculiarities of communication on the social network Facebook**

спеціальність: 029 – Інформаційна, бібліотечна та архівна справа  
освітньо-професійна програма – Документознавство та інформаційна діяльність

Кваліфікаційна робота

Виконала: студентка групи  
ДІДм-21 М.В. Головатюк

Науковий керівник:  
д.пол.н., професор  
М.В. Лазарович

Кваліфікаційну роботу допущено до захисту:

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_р.

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Л. І. Біловус

ТЕРНОПІЛЬ – 2020

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ФЕНОМЕНУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ</b> .....	6
1.1. Теоретичні підходи до визначення понять «соціальна мережа» та «мережеве спілкування» .....	6
1.2. Види, специфіка та функціональне навантаження соціальних мереж.....	15
Висновок до розділу 1.....	28
<b>РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА FACEBOOK ЯК НОВА ПЛАТФОРМА РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ СПІЛКУВАННЯ ТА БІЗНЕС-ІДЕЙ</b> .....	29
2.1. Історія створення соціальної мережі Facebook.....	29
2.2. Facebook як ефективний маркетинговий інструмент.....	32
2.3. Facebook Messenger як майданчик для міжособистого спілкування.....	44
2.4. Українська аудиторія Facebook та Instagram: характер, кількісне зростання, ставлення до реклами.....	47
Висновок до розділу 2.....	51
<b>РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ СПІЛКУВАННЯ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ FACEBOOK</b> .....	52
3.1. Дезінформування користувачів.....	52
3.2. Проблеми витоку даних, приватності та загрози використання персональних даних.....	60

3.3.Оренда акаунтів.....	67
Висновок до розділу 3.....	69
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>71</b>
<b>СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....</b>	<b>73</b>
	<b>ВИКОРИСТАНОЇ</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Розвиток інформаційних технологій в кінці ХХ – на початку ХХІ століття сприяв не лише змінам у національному та глобальному інформаційному просторі – інтенсифікації виробництва нової інформації, створенню принципово нових способів її зберігання, пошуку і подання, але і виникненню нового культурного, мовного, інформаційного середовища, нової соціокультурної реальності, нової форми комунікації, що формується і стрімко розвивається з розширенням сфер впливу сучасних засобів комунікації.

За останні роки використання мережі Інтернет значно зросло, збільшивши кількість постійних користувачів [23]. Можливості всесвітньої мережі широко використовуються у різних сферах діяльності людини, а особливої популярності за останні декілька років здобули соціальні мережі.

“Бум соціальних мереж” вражає своєю інформаційною силою. Соціальні мережі займають усе більше місця в житті сучасного суспільства, зростає кількість як самих мереж, так і зареєстрованих у них користувачів. Соціальні мережі на даному етапі людства являються, з одного боку, найбільш динамічною, а з іншого найменш дослідженою формою комунікації. Таким чином, актуальною проблемою сьогодення є дослідження особливостей спілкування в соціальних мережах на прикладі найбільшої соціальної мережі Фейсбук.

Сьогодні соціальна мережа Facebook широко використовуються для особистого спілкування, ведення блогів, реклами та навіть ведення бізнесу. Майже кожна компанія, від маленьких стартап-проектів та невеличких крафтових виробництв до величезних корпорацій та лідерів індустрії, має свою сторінку у соціальній мережі. Соціальні мережі стали місцем спілкування та об'єднання людей за інтересами. Facebook надає досить широкий інструментарій рекламних можливостей, за допомогою яких можна

доносити інформацію, комунікувати, взаємодіяти не лише з користувачами соцмережі Facebook, а й з іншими сервісами, що належать компанії, наприклад, Instagram та Facebook Messenger. З кожним роком зростає частка користувачів, комунікація з якими саме через рекламні інструменти Facebook є пріоритетною.

Теоретичну основу магістерської роботи склали праці таких відомих учених, як: М. Кастеллса[18], А.В. Назарчука[31]. Питання спілкування в Інтернет-середовищі також присвячене творчості С. В. Палія[38], О. О. Шапіро[66]. При аналізі соціальних мереж ми також використовували переглянуте, висвітлене в роботі Дж. Дельоза[67].

**Мета і завдання дослідження.** Мета дослідження полягає в удосконаленні та доповненні інформації про соціальну мережу Facebook та специфіку спілкування у ній, розробці теоретичних та практичних засад даної теми.

Для досягнення мети були поставлені такі завдання:

- охарактеризувати феномен соціальних мереж;
- проаналізувати різновекторність соціальної мережі Facebook;
- виокремити основні проблеми спілкування в соціальній мережі Facebook.

**Об'єктом дослідження** є спілкування та відносини які формуються у соціальній мережі Facebook

**Предметом дослідження** є особливості розвитку соціальних мереж, а саме Facebook, комунікативні відносини у них. Взаємодія соціальних мереж між собою, особливості впровадження бізнес ідей в соціальній мережі, а також небезпека дезінформування, витоку даних, приватності та загрози використання персональних даних користувачів соціальної мережі Facebook.

**Методи дослідження.** У роботі використано метод порівняння, описовий метод та метод системного аналізу.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає у комплексному дослідженні соціальних мереж, зокрема Facebook. Соціальні мережі як нова

платформа спілкування, що дозволяє комунікувати людям з будь яких точок світу.

**Практичне значення** одержаних результатів полягає у тому, що вони можуть бути використані:

- у інформаційно-комунікаційній діяльності;
- у науково дослідній сфері пов'язаній із соціологією, психологією та інформатикою;
- як підґрунтя до подальших досліджень зв'язаних із соціальними мережами;
- у навчальному процесі при вивченні дисциплін «Інформаційна діяльність», «Документознавство» та «Соціологія».

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення випускної роботи й одержані результати були представлені в доповіді на міжнародній студентських наукових конференціях, зокрема на Міжнародній студентській науковій конференції «Соціально-гуманітарні дослідження та інноваційна освітня діяльність: пріоритетні напрями глобалізаційних змін» (м. Тернопіль, 30.11.2020) [195-197]

**Структура і обсяг дипломної роботи.** Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, які містять дев'ять підрозділів, висновків, списку використаної літератури. Повний обсяг роботи становить сторінок 80 сторінок.

## РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ФЕНОМЕНУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

### 1.1. Теоретичні підходи до визначення поняття «соціальна мережа» та «мережеве спілкування»

У сучасному світі величезна кількість контактів здійснюється через Інтернет. Завдяки соціальним мережам люди з різних куточків світу мають можливість спілкуватися між собою, далаючи часовий та культурний бар'єри. Соціальні мережі дають простір для формування нового комунікативного середовища та середовища самореалізації кожної людини. Наприкінці минулого століття спосіб життя людини, який зміг встановити ті важливі та цінні контакти, які найбільше відповідали його інтересам, докорінно змінився. Тепер їй навіть не потрібно виходити з дому, щоб спілкуватися з людьми з інших культур.

Інтернет-середовище формує свій особливий дискурс, який змінює характер взаємодії між індивідами, створює нове уявлення про світ та людей навколо нас. Соціальні мережі практично не підлягають зовнішньому контролю, не мають єдиного центру, а тому кожен вправі діяти так як вважає за потрібне.

Інтернет як сучасний засіб масової комунікації формулює з пасивного слухача активного учасника та творця чогось нового. Сучасна людина просто не вивчає події, вона прагне їх створювати, щоб її бачили і чули, заявляли про себе світові, були на вершині.

Феномен Інтернету та соціальної мережі розглядали у своїх дослідженнях М. Кастеллс, А.В. Назарчук, І. А. Ачкурін. Питання спілкування в Інтернет-середовищі, присвячене творчості С. В. Палій, О. О. Шапіро. При аналізі соціальних мереж ми також використовували переглянуте, висвітлене в роботі Дж. Дельоз та Ф. Гваттарі.

Найбільшу популярність у даний час у літературі стосовно мережевого суспільства мають роботи М. Кастельса. Свої роздуми про мережеве суспільство Кастельс вбудовує в більш широкий контекст технологічної революції і теорії інформаційного суспільства. Кастельс констатує факт трансформації соціальності в сучасному суспільстві. Він використовує визначення спільноти Б. Велмана, що включає в себе поняття мережі: співтовариства – це мережі міжособистісних зв'язків, що забезпечують соціальну взаємодію, підтримку, інформацію, почуття приналежності до групи і соціальну ідентичність. Цей принцип побудови співтовариств М. Кастельс називає мережевим індивідуалізмом. Теоретичні результати досліджень Кастельса є найбільш вдалим узагальненням інновацій у традиції соціологічної теорії модерну, що йде від Д. Гелбрейта, Д. Белла, Е. Тоффлера, А. Турена. Серед інших концепцій осмислення деяких важливих аспектів мережі є соціологічна концепція П. Бурдьє. Він не звертається спеціально до проблематики мереж. Він намагається запропонувати архітектуру соціального простору. Тим не менше саме мережеві комунікації пропонують інженерні рішення того, що міститься в архітектурному задумі Бурдьє.

Мережа – один з основних способів, за допомогою яких досягається ефект структурування соціальних впливів у просторі суспільства [31]. А.В. Назарчук під мережевим суспільством розуміє виникнення «абсолютно нової якості соціальної комунікації, стрімким чином трансформує інститути і практики сучасного суспільства» [31]. Також мережеве співтовариство визначають як локальну мережу, що самоорганізується, реально взаємодіючих в Інтернеті людей, які використовують для цього той чи інший, але загальний для всієї групи засіб спілкування. Вони об'єднані в спільноту за принципом більш-менш постійних контактів, які є наслідком загального для них інтересу. Крім того, можна говорити про певну форму регулювання внутрішніх відносин в співтоваристві [41].



У рамках виникнення теорії мережевого суспільства були розроблені такі базові поняття, як «соціальна» та «інформаційна мережа», «мережевий вузол», «мережева структура».

На думку М. Кастельса, традиційні вертикальні зв'язки в побудові усіляких структур поступаються місцем мережевим горизонтальним структурам [17]. Глобалізація, яка призводить до виникнення численних спільнот на локальному рівні, стимулює всесвітні зв'язку цих співтовариств по горизонталі. Такі спільноти, що будуються за єдністю або близькістю інтересів і мотивацій їхніх учасників, зв'язуються один з одним подібно осередкам мережі. Причому «мережі» виникають на всіх рівнях, що призводить до різкого зниження вертикальних процесів у політиці, економіці та культурі. Аналізуючи мережі, можна сказати, що ключовим, хоча далеко не єдиним механізмом формування мереж є Інтернет. Ніяким традиційним інститутам не під силу формування таких широких і різноманітних мережевих спільнот. Інтернет породив новий тип «соціальних мереж». Поняття «мережа» інтерпретується по-різному М. Кастельс визначає мережу як «сукупність пов'язаних між собою вузлів» [18]. А.В. Назарчук дає визначення мережі як полімагістральної структури, в якій дві точки завжди зв'язуються безліччю магістралей, а кожна магістраль складається з безлічі відрізків і шляхів [31].

Ж. Дельоз і Ф. Гваттарі під мережею розуміють «ризомну» освіту, що не має центрального стержня, але має розгалужену структуру. На їхню думку, в широкому розумінні поняття «ризому» може бути застосовано до опису сучасного світу, який характеризується відсутністю централізації, впорядкованості і симетрії. Його можна використовувати для пояснення феномену «мережа» [14]. Мережа – це завжди конгломерати об'єктів, це взаємодія між ними за допомогою повідомлень.

Термін «соціальна мережа» в контексті інформаційного середовища вперше був використаний у 1954 році соціологом Джеймсом Барнсом. Сьогодні під цим терміном найчастіше розуміють віртуальну платформу,

веб-сайт, веб-сервіс, веб-портал, метою яких є об'єднання якомога більшої кількості людей та надання їм найбільших можливостей для спілкування між собою. Соціальні мережі існували завжди, але останні технічні досягнення у сфері спілкування зробили їх домінуючою формою соціальної організації. Ми стали свідками приходу нової інформаційної епохи, яка характеризується незалежністю культури щодо матеріальної основи нашого існування.

Витоки Інтернет-спільнот можна прослідкувати з 1970-х років. По суті, вони були близькі до альтернативних рухів, які почали виникати наприкінці 1960-х. На думку дослідника Кастелла, такі перші веб-конференції були створені через необхідність створення певної спільної атмосфери після невдалих спроб, заснованих на контркультурі в матеріальному світі [41]. У міру зміни соціально-культурних умов та розширення сфери впливу віртуальних спільнот їх початкові зв'язки з контркультурою помітно слабшають.

Соціальні мережі стають джерелами різних цінностей та інтересів. Вони діють за двома принципами: вільне спілкування та незалежна організація мережі. Відповідно до першого принципу, фундаментальна цінність свободи слова та свободи висловлення своєї думки є спільною для всіх користувачів соціальних мереж. Наступний принцип проголошує можливість кожного знайти своє місце в мережі, а за їх відсутності - створити її самостійно - розпочати власний дискурс. В Інтернеті ви будете тими, ким себе називаєте та ідентифікуєте, оскільки саме на основі цього очікування з часом формується мережа соціальної взаємодії.

Людське спілкування дедалі більше охоплюється мережею технічних стандартів, які опосередковують усі соціальні взаємодії та укладають їх у спеціальні технологічні рамки, які можна назвати мережевою моделлю [18]. Спілкування між людьми сьогодні організовується за допомогою програми мережевих процесів.

Головною особливістю соціальної мережі є багатоканальність. Якщо один із елементів випадає з комунікаційного процесу, він знаходить альтернативні шляхи передачі інформації.

Мережа - це полі-магістральна структура, в якій дві точки завжди з'єднані набором магістралей, і кожен магістраль складається з набору сегментів і шляхів. Мережі - це відкриті структури, які можна розширювати безкінечно, включаючи нові вузли, якщо вони, як правило, спілкуються в межах цієї мережі, тобто, використовуючи подібні коди зв'язку (наприклад, значення). Мережа має стільникову структуру. Ця структура зводиться до повторення того самого елемента. Завдяки цьому принципу можна охопити якомога більше місця.

За статистикою 96% людей народжених наприкінці ХХ століття, зареєстровані хоча б в одній соціальній мережі. Соціальні мережі ніколи не зводяться до комунікаційних мереж, до потоку доступної інформації. Кожен соціальний суб'єкт вільний в обробці, накопиченні, створенні нової інформації, це суб'єкт вільної волі та дії.

Соціальні мережі - це складна проекція суспільства в Інтернеті, заснована на принципах публічності, доступу до громадськості, загальної рівності. Соціальні мережі нівелюють рольові характеристики адресата та адресанта, кожен учасник комунікативного процесу має рині права.

Теорія мережі визначає розуміння комунікабельності, яке трактує соціальний контакт як бінарне спілкування, спілкування між тими, хто передає, і тими, хто отримує інформацію [18].

Соціальні мережі є простором віртуального спілкування і є механізмом мережевої передачі інформації з такими характерними ознаками, як багат шаровість комунікації та метакомунікативні дії, що стирають межі між

низкою висловлювань та комунікаційними діями та ефективним механізмом перетворення авторських висловлювань у загальні меми Інтернету [2].

Особисті дані користувачів соціальних мереж (їх фотографії, біографічні дані та побажання) стають основою для пояснення їхніх комунікаційних дій. Спілкування в соціальних мережах можливе кількома способами: за допомогою приватних повідомлень, коментарів, групового спілкування та “стінових” публікацій, а також опосередковано, пасивно: у формі розповсюдження та “лайків”.

Особливістю спілкування в соціальних мережах є важлива візуалізація тексту, тобто використання різноманітних «смайликів», зображень та «gif-файлів», які покращують вираження емоцій або ставлення до людей та частково замінюють частину тексту. Також розповсюдженням явищем є вживання акронімів – скорочених фраз або слів, утворених шляхом упущення голосних або абревіатур. Це все пояснюється тим, що головним у спілкуванні – є донести свою думку, передати емоції. Традиційні граматичні правила та правила спілкування знаходяться на другому плані, що на наш погляд є неприйнятним та неприпустимим. Адже коли ми банально не ставимо розділових знаків, отримувач інформації може не правильно зрозуміти або прийняти подану нами інформацію, яка втратила сенс лише через нашу байдужість до правильного написання та дотримання грамотності в мережі.

Особливості соціальних мереж полягають у тому, що зміст неструктурований, дискусії виникають спонтано. Тривалість зберігання інформації необмежена, оскільки її можуть будь-коли видалити власники або модератори групи.

Спілкування в соціальних мережах спричиняє зміну у сприйнятті часу та простору. Якщо раніше основою людського суспільства була

прив'язаність людини до конкретного місця роботи та середовища проживання, то сьогодні, в силу нових комунікативних можливостей, зв'язок з локальним середовищем помітно слабшає. Географічно віддалені регіони можуть бути набагато ближчими за поведінкою, ніж сусідні. Люди прагнуть задовольнити насамперед особисті потреби, вони мають можливість будувати групи відповідно до власних інтересів та цілей, не враховуючи певних географічних меж. Соціальні мережі допомагають людині не прив'язуватися до культурного середовища, в якому вона безпосередньо перебуває. Навіть потрапляючи в інше, чуже культурне середовище, людина може підтримувати постійний контакт з представниками своєї культури, залишаючись в межах звичайного їй дискурсу. Таким чином, соціальні мережі можуть уповільнити або навіть вирівняти процес асиміляції.

Сьогодні обмін інформацією відбувається практично миттєво, причина і наслідок реалізуються майже одночасно. Однак інформація потрапляє до одержувача не тоді, коли безпосередньо йому надіслана, а тоді, коли є прочитаною.

У віртуальному світі центр є скрізь, а країна повністю відсутня. Як зазначає М. Маклюен: «З появою супутника планета стала глобальним театром, в якому немає глядачів, а лише актори ". На космічному кораблі Землі немає пасажирів, усі члени екіпажу тут". Сьогодні людей більше турбує виробництво, ніж споживання, особливо коли справа стосується інформації, ми намагаємося стати творцями якихось подій, а не спостерігати за ними.

Основою соціальної мережі є спілкування індивідів. Сучасна людина оточена мережею соціальних контактів, які стають все більш беособистісними та швидкоплинними. Контакт повинен легко появлятися та швидко завершуватися. Соціальні мережі створюють простір, в якому людина може найкращим чином задовольнити свої потреби так, як це вимагає

сучасне суспільство. Інтернет зробив міжособистісні, часто випадкові контакти, стабільними.

Соціальні аналітики намагаються прогнозувати розвиток соціальних мереж, зокрема, Д. Арmano вважає, що соціальні мережі будуть все більш популярними, більш мобільними і більш закритими для «не членів соціальної групи». При цьому виділяють такі тенденції:

1. Соціальні мережі стануть менш «соціальними» у міру того, як групи починають відсіювати «непотрібних» членів;

2. Корпорації будуть прагнути використовувати цей механізм, тому що все більше компаній переконалося що в соціальних мережах можна краще й ефективніше організувати обслуговування клієнтів;

3. В міру того, як бізнес буде усвідомлювати значимість використання внутрішніх і зовнішніх мереж, соціальні мережі будуть ставати більш небезпечними;

4. Компанії формалізують політику використання соціальних мереж, включивши до неї правила взаємодії працівників один з одним;

5. Мобільність стане невід'ємною рисою соціального спілкування, особливо для службовців тих компаній, в яких забороняється використання соціальних мереж в робочий час [25].

На думку дослідників, соціальні мережі – основна причина, по якій сьогодні росте кількість часу, проведеного в Інтернеті. Головні їхні переваги – можливість користувачів заявляти про свої інтереси і розділяти їх з оточуючими. І це дає підстави стверджувати, що соціальні мережі є не тільки засобом для спілкування, але й потужним маркетинговим інструментом, більш того, дослідники вважають, що незабаром вони стануть необхідним інструментом для ведення діяльності.

Соціальні мережі служать майданчиком для неформального спілкування, допомагають створювати нову музику, служать серйозним інструментом для пошуку співробітників і партнерів. Незважаючи на різницю в трактуваннях даного поняття, всі дослідники сходяться на тому, що мережа має розгалужену структуру, що має безліч взаємопов'язаних і рівнозначних шляхів, і охоплює всі сфери життєдіяльності суспільства. У даний час активно розвиваються мережеві технології, які характеризуються низкою особливостей: – в основі мереж лежить комунікація індивідів; – мережа існує як певна середина, в якій взаємодіють учасники; – продукти, породжені мережею, віртуальні і можуть існувати відносно самостійно; – мережа не ієрархічна, має розгалужену структуру. Однією з характерних рис соціальної мережі є соціабельність, яку можна визначити як почуття легкості та невимушеності в соціальних взаєминах особистості, засноване на оволодінні ефективними навичками соціальної взаємодії. В основі соціабельності лежить феномен довіри, який нерідко розглядається «як продукт стійких соціальних зв'язків, які складають основу соціального капіталу».

Соціабельність – можливість суб'єкта підтримувати певне число контактів, а деяка сумарна сумісність з тими суб'єктами, з якими встановлені контакти, показує оптимальність використання цих контактів – обмін інформацією та ресурсами, або конфронтацію [24]. Ці особливості мереж проявляються у всіх сферах людської діяльності: економіці, політиці, освіті, культурі, інформаційному просторі, технології і управлінні і т. д. Таким чином, мережа має тотальне значення і поширюється на всі явища соціуму [14]. Соціальна мережа, що володіє конструктивним потенціалом в динаміці масових інформаційних потоків і функціями, наприклад, як накопичення і реалізація соціального капіталу, безумовно, має аксіологічний статус у сучасному суспільстві.

Основна цінність соціальної мережі полягає в тому, що вона в сучасних умовах вже є не просто засобом комунікації, а проявляє себе як механізм конструювання комунікативного простору сучасно суспільства [24]. Широке розповсюдження мережевих технологій стає панівним у соціумі і сприяє формуванню мережевої парадигми. Цей феномен пояснюється тим, що даний період часу характеризується стрімким розвитком високих технологій, що призводить до якісної зміни в соціально-економічній сфері життя суспільства. Сутність мережевої парадигми розкривають її ідеали, норми, методи наукового дослідження і понятійний апарат.

## **1.2. Види, специфіка та функціональне навантаження соціальних мереж**

В загальноприйнятому значенні термін «соціальна мережа» означає групу людей, пов'язаних спільними інтересами, справами, видами діяльності або іншими обставинами, які спонукають їх до комунікації між собою. Інтернет дуже вдало увійшов в життя сучасного суспільства як новий простір для спілкування.

В першу чергу користувачі мережі використовували для листування електронну пошту та чати, згодом почали виникати більш зручні засоби спілкування «за інтересами» - гостьові книги форуми блоги. На базі них почали виникати соціальні мережі які формувались на основі явних зв'язків між користувачами: одна школа, університет, місто і т.п.

Саме поняття «соціальної» мережі було введено соціологами та означало соціальну структуру, яка складається з груп вузлів, якими являються соціальні об'єкти (група, індивіди), і взаємозв'язків між ними (соціальних відносин), таких як родинні стосунки, дружба, робота, хобі, сексуальні, грошові відносини, релігійні інтереси, політичні переконання, знання, престиж. З точки зору філософського підходу під соціальною мережею розуміють сукупність соціальних об'єктів і певні відносини між ними.



На думку Є.Д. Патаракіна соціальні мережі – це група людей, які підтримують спілкування та ведуть спільну діяльність за допомогою комп'ютерних мережених засобів. Еллісон та Байд визначають соціальну мережу в Інтернеті як веб-серві, який має надає користувачам наступні можливості:

- створювати відкриті (публічні) або частково відкриті профілі (сторінки) користувачів;

- створювати список користувачів, з якими вони знаходяться в певному соціальному зв'язку;

- переглядати і структурувати свій список зв'язків та аналогічні списки друзів інших користувачів в рамках однієї системи.

Деякі соціальні мережі орієнтовані на пошук знайомих людей і спілкування в Інтернеті, інші на об'єднання людей за інтересами та вподобаннями, треті є середовищем для бізнес спілкування та ведення професійної комунікації.

Д.В. Винник виділяє два основних види соціальних мереж:

- Неспеціалізовані соціальні мережі, які від самого початку не наділені певною спеціалізацією і не передбачають ніяких обмежень по тематиці комунікації учасників. В той же час в середині великих соціальних мереж часто відбувається сегментація аудиторії по тематичним інтересам зі створенням відповідних груп всередині мережі, таких як тематичні і професійні групи

- Спеціалізовані соціальні мережі – це соціальні мережі, учасники яких від самого початку об'єднуються навколо певної теми, ідеї чи професійної діяльності. Такою спеціалізацією можуть виступати фотографія, автомобілі, політика, природа, виховання та інші теми. В якості спеціалізованих соціальних мереж можна розглядати тематичні групи та об'єднання

користувачів всередині великих глобальних соціальних мереж (MySpace, Facebook, Вконтакте). [6]

Основними відмінностями спеціалізованих соціальних мереж від звичайних, на думку автора, є: наявність спеціального відповідного функціоналу; суттєво менша аудиторія; сильніший ступінь впливу на учасників; висока активність аудиторії в питаннях, пов'язаних зі спеціалізацією конкретної мережі, професійне розуміння тематики.

Український дослідник С.В. Івашнюва під «соціальною мережею» розглядає віртуальний майданчик, що забезпечує своїми засобами спілкування, підтримку, створення, розбудову, відображення та організацію соціальних контактів, у тому числі й обмін даними між користувачами, який передбачає попереднє створення [16].

В роботі[11] під соціальною мережею на якісному рівні розуміється соціальна структура, яка складається із множини агентів (суб'єктів-індивідуальних та колективних, наприклад, індивідів, груп, організацій) і визначеної множини відносин між ними ( сукупність зв'язків між агентами, наприклад, знайомство, дружба, співпраця, комунікація). Спілкування в соціальних мережах та комп'ютерно-опосередковану комунікацію в цілому вивчають у різних аспектах: соціальному, психологічному [35], лінгвістичному, журналістському, культурологічному.

Таким чином, узагальнивши все вище сказане, можна сказати, що «соціальна мережа» - це інтерактивний мультикористувацький веб-сайт, якому характерні наступні властивості: користувачі переважно власноруч (самостійно) створюють наповнення сайту; в рамках мережі користувач має можливість створювати зв'язки з іншими користувачами (соціальні мережі) або соціальні об'єкти (групи за інтересами і т.д.); користувачі мають можливість проглядати інформацію про інших користувачів та відслідковувати зв'язки між ними; основним завдання соціальної мережі є

підтримка комунікації між її користувачами. в більшості випадків формування соціальних об'єднань та зв'язків у соціальних мережах є стихійним процесом та не може бути спеціально організованим та спроектованим ззовні; Загалом, до основних функцій соціальних мереж відносяться:

**1. Комунікативна.** В рамках комунікативної функції люди встановлюють контакти, обмінюються новинами, інформацією (фото, відео, аудіо матеріали, посилання на сайти, коментарі, повідомлення), об'єднуються за інтересам (фани, робота, хобі), для досягнення певних цілей (укріплення та досягнення соціальних зв'язків).

**2. Інформаційна.** Потік інформації має двосторонню направленість, оскільки учасники спілкування виступають і в ролі комунікатора, і в ролі реципієнта.

**3. Соціалізуюча.** Завдяки спілкуванню в соціальних мережах, учасники обмінюються досвідом, неформальними правилами поведінки, ціннісними установками. Також подібні ресурси використовуються їх користувачами для саморозвитку.

**4. Самоактуалізуюча.** Створення сторінки користувача дає можливість учасникам мережі само репрезентувати себе.

**5. Ідентифікаційна.** При створенні індивідуального профілю користувач наповнює його інформацією про себе- ім'я, дата народження, сімейний статус, школа, ВУЗ, інтереси і т.п., що дозволяє здійснити пошук анкет по заданим ознакам.

**6. Функція формування ідентичності.** Порівнюючи себе з іншими користувачами, вступаючи в соціальні спільноти, учасники соціальних мереж ідентифікують (ототожнюють) себе з певними групами, вказуючи на свою приналежність до них.

**7. Розважальна.** Соціальні мережі дозволяють не тільки обмінюватися текстовими повідомленнями, але й мультимедійними файлами. Їх конвент наповнений онлайн-іграми, додатковими медіа-програмами. Відомо, що спілкування є нев'ємним компонентом людського існування, тому дослідники вважають найважливішою функцією соціальних мереж саме комунікативну. Люди за своєю природою істоти соціальні, без спілкування та комунікації з собі подібними становлення повноцінної особистості, члена суспільства неможливе. В рамках комунікаційної функції люди налагоджують контакти, здійснюють обмін інформацією, взаємодіють один з одним через соціальні мережі. Кожен контакт породжує розширення комунікативного кола агента та призводить до виникнення нових контактів. Ряд науковців вважають, що соціальні мережі сприяють подоланню дефіциту спілкування, розширенню ділових контактів. А.Ф.Бретон, наприклад, в поширені такого виду комунікації вбачає перспективу зникнення конфронтації між людьми: зменшення особистих контактів, на його думку, призводить до зміцнення соціального спокою[42].

Комунікативні функція тісно пов'язана з інформаційною, оскільки обмін інформацією - одна із базових складових спілкування. Сам процес комунікації передбачає символічний обмін інформацією між її учасниками, які по черзі виступають як в ролі комунікатора, так і в ролі реципієнта. Таким чином, потік інформації має двосторонню направленість. Даний двосторонній зв'язок може бути представлений комунікацією типу «індивід-індивід», або «індивід аудиторія» (в якому індивід в більшій мірі буде виступати комунікатором, а аудиторія- реципієнтом). В інформаційному суспільстві розширення впливу засобів масової комунікації призвело до поширення одностороннього потоку інформації, коли ЗМІ (в тому числі, через веб-сайти, сторінки в соц. мережах) публікують матеріали онлайн.

Дія соціалізуючої функції соціальних мереж прослідковується, в першу чергу, на підростаючому поколінні. В.Ю.Нестеров в своїй роботі вказує на

те, що користувачі віртуальних мереж (особливо молодь) «малою кров'ю» набувають життєвого досвіду. Цей досвід засвоюється в концентрованому вигляді, в той час, як в реальному житті це викликає порівняно більші труднощі.

Багато учасників соціальних віртуальних комунікацій зазначають, що досвід, набутий в мережі, в тому числі, досвід спілкування з протилежною статтю, став для них дуже корисним в реальних ситуаціях[32]. Деякі дослідники описують соціальні мережі, як єдина можливість спілкування та побудови стосунків для деяких категорій користувачів (наприклад, для пацієнтів з фізичними недоліками обговорення своїх проблем в Інтернеті проходить легше, ніж в реальній групі підтримки) [42]. Процес ідентифікації, як невід'ємна складова соціалізації, відбувається завдяки протиставленню «своїх» та «чужих».

Соціальні мережі значно спростили процес пошуку та таких груп і віднесення індивідом себе до однієї з них. Таким чином, соціальні мережі успішно виконують функцію ідентифікації особистості. Однак, функціонал соціальних мереж дає простір для ігор з ідентичністю (підробки профілю, викривлення інформації про себе) або збільшення анонімності (приватні налаштування сторінок, обмеження для перегляду іншими користувачами і т.п.). Анонімність спонукає до гри з особистісною саморепрезентацією і дає можливість управляти враженнями про себе, «втекти з власного тіла», сприяє психологічній розкутості, не нормативності, прояву великої свободи слова і вчинків, програванню нереалізованого в дійсності, необмеженого соціальними нормами, ролями та сценаріями[54].

Неменш важливою функцією соціальних мереж є самоактуалізуюча функція. Протягом всього життя індивід намагається зайняти чільне місце в колективі, виділитися та само реалізуватися за рахунок розвитку власних здібностей, вмінь та талантів. Соціальні мережі дають їх учасникам можливість самовраження і визнання своїх талантів незалежно від

повсякденної діяльності цих індивідів та соціальних ролей, які вони відіграють в реальності. Сьогодні самовираження в Інтернеті, шляхом завантаження власних відео, фото матеріалів, ведення блогів є простим та доступним способом бути почутим мільйонною аудиторією.

Серед інших концепцій осмислення деяких важливих аспектів мережі є соціологічна концепція П. Бурдьє. Він не звертається спеціально до проблематики мереж. Він намагається запропонувати архітектуру соціального простору. Тим не менше саме мережеві комунікації пропонують інженерні рішення того, що міститься в архітектурному задумі Бурдьє. Мережа – один з основних способів, за допомогою яких досягається ефект структурування соціальних впливів у просторі суспільства [31]. А.В. Назарчук під мережевим суспільством розуміє виникнення «абсолютно нової якості соціальної комунікації, стрімким чином трансформує інститути і практики сучасного суспільства» [31]. Також мережеве співтовариство визначають як локальну мережу, що самоорганізується, реально взаємодіючих в Інтернеті людей, які використовують для цього той чи інший, але загальний для всієї групи засіб спілкування. Вони об'єднані в спільноту за принципом більш-менш постійних контактів, які є наслідком загального для них інтересу. Крім того, можна говорити про певну форму регулювання внутрішніх відносин в співтоваристві [41]. У рамках виникнення теорії мережевого суспільства були розроблені такі базові поняття, як «соціальна» та «інформаційна мережа», «мережевий вузол», «мережева структура». На думку М. Кастельса, традиційні вертикальні зв'язки в побудові усіляких структур поступаються місцем мережевим горизонтальним структурам [17].

Глобалізація, яка призводить до виникнення численних спільнот на локальному рівні, стимулює всесвітні зв'язку цих співтовариств по горизонталі. Такі спільноти, що будуються за єдністю або близькістю інтересів і мотивацій їхніх учасників, зв'язуються один з одним подібно осередкам мережі. Причому «мережі» виникають на всіх рівнях, що

призводить до різкого зниження вертикальних процесів у політиці, економіці та культурі. Аналізуючи мережі, можна сказати, що ключовим, хоча далеко не єдиним механізмом формування мереж є Інтернет. Ніяким традиційним інститутам не під силу формування таких широких і різноманітних мережевих спільнот. Інтернет породив новий тип «соціальних мереж». Поняття «мережа» інтерпретується по-різному М. Кастельс визначає мережу як «сукупність пов'язаних між собою вузлів» [18]. А.В. Назарчук дає визначення мережі як полімагістральної структури, в якій дві точки завжди зв'язуються безліччю магістралей, а кожна магістраль складається з безлічі відрізків і шляхів [31]. Ж. Дельоз і Ф. Гваттарі під мережею розуміють «ризомну» освіту, що не має центрального стержня, але має розгалужену структуру. На їхню думку, в широкому розумінні поняття «ризома» може бути застосовано до опису сучасного світу, який характеризується відсутністю централізації, впорядкованості і симетрії. Його можна використовувати для пояснення феномену «мережа» [14].

Мережа – це завжди конгломерати об'єктів, це взаємодія між ними за допомогою повідомлень. Сучасна мережа – це динамічна система, сенс існування якої комунікація. У ході комунікації по мережі передається інформація, яка стає самостійною реальністю, що передує смисловим навантаженням [2]. Мережа здатна охоплювати весь світ, використовуючи механізми міжособистісної комунікації. Мережа дає можливість фрагментувати комунікацію, адаптуючи її під фізіологічні умови людського існування: існуючи в континуумі часу і простору, що став щільним і замкнутим, мережа залишає відкритими горизонти і проєкції комунікації.

Мережева комунікація має низку особливостей і властивостей, що виділяють її з інших типів комунікації. Як у всякої мережі, основна властивість комунікаційної мережі – багатоканальність, висока щільність логістичних шляхів переміщення інформації. Якщо якась ланка випадає з мережі, комунікація легко знаходить інші шляхи, альтернативні ланцюжки

комунікаційних ланок [31]. Соціальні мережі співставні в сучасній соціокультурній ситуації із засобами масової комунікації, тому вони виконують всі функції засобів масових комунікацій. За критерієм періодичності, доступності, фінансовому критерію мережева комунікація є найбільш ефективною в сучасному комунікативному просторі. Традиційні засоби масової комунікації виступають в якості центрів, спочатку акумулюють інформацію, потім її сортують і розповсюджують. Соціальні мережі характеризуються потенційно нескінченним числом незалежних центрів акумуляції і поширення інформації, що визначає її глобальність, демократичність, але й безконтрольність. Ці характеристики закладають нові смислові конструкти в організації комунікативного простору сучасного суспільства [24]. Слід зазначити, що термін «соціальна мережа» має кілька понять у понятійно-категоріальному апараті соціології. Основне, широке значення включає трактування соціальної мережі як структури, складеної з вузлових елементів та зв'язків між ними - соціальної мережі. Навколо цієї концепції склався відносно незалежний напрям, так званий «мережевий підхід» (С. Вассерман, Б. Веллман, Л. Фріман та ін.).

З появою та поширенням нового типу веб-сайтів (соціальних мереж) які займають провідне місце в Інтернеті в соціології з'явилося інше, вужче значення цього терміна, а саме його трактування як Інтернет-служби, що забезпечує спілкування великих груп людей та їх інтеграцію у віртуальні спільноти за інтересами. Особливістю побудови соціальних мереж є те, що їх вміст заповнюється користувачами, а крім спілкування такої комунікації, користувачі мають можливість насолоджуватися медіаконтентом та повним спектром розважальних продуктів, здійснювати економічну, політичну та інші види діяльності [25]. Існують різні типи соціальних мереж. Наприклад - публічний (відкритий доступ для всіх) або закритий, лише для працівників певної компанії, корпорації, де працівники обговорюють свої проекти та публікують конфіденційну інформацію.



Соціальні мережі також поділяються за орієнтаціями: на розваги та відпочинок (загального характеру), на пошук роботи, професійне зростання, дослідження тощо. Соціальні мережі вивчаються з різних точок зору, наприклад, деякі дослідження розглядають використання соціальних мереж з урахуванням таких факторів, як частота відвідувань. Вираховується час, витрачений на відвідування соціальної мережі, або частоту відвідувань сайту в середньому за тиждень (або інший період, встановлений дослідником) [40]. Соціальні аналітики намагаються прогнозувати розвиток соціальних мереж, зокрема, Д. Арmano вважає, що соціальні мережі будуть все більш популярними, більш мобільними і більш закритими для «не членів соціальної групи».

При цьому виділяють такі тенденції:

1. Соціальні мережі стануть менш «соціальними» у міру того, як групи починають відсіювати «непотрібних» членів;
2. Корпорації будуть прагнути використовувати цей механізм, тому що все більше компаній переконалося, що в соціальних мережах можна краще й ефективніше організувати обслуговування клієнтів
3. В міру того, як бізнес буде усвідомлювати значимість використання внутрішніх і зовнішніх мереж, соціальні мережі будуть ставати більш небезпечними;
4. Компанії формалізують політику використання соціальних мереж, включивши до неї правила взаємодії працівників один з одним;
5. Мобільність стане невід'ємною рисою соціального спілкування, особливо для службовців тих компаній, в яких забороняється використання соціальних мереж в робочий час [25].

На думку дослідників, соціальні мережі – основна причина, по якій сьогодні росте кількість часу, проведеного в Інтернеті. Головні їхні переваги

– можливість користувачів заявляти про свої інтереси і розділяти їх з оточуючими. І це дає підстави стверджувати, що соціальні мережі є не тільки засобом для спілкування, але й потужним маркетинговим інструментом, більш того, дослідники вважають, що незабаром вони стануть необхідним інструментом для ведення діяльності. Соціальні мережі служать майданчиком для неформального спілкування, допомагають створювати нову музику, служать серйозним інструментом для пошуку співробітників і партнерів. Незважаючи на різницю в трактуваннях даного поняття, всі дослідники сходяться на тому, що мережа має розгалужену структуру, що має безліч взаємопов'язаних і рівнозначних шляхів, і охоплює всі сфери життєдіяльності суспільства.

У даний час активно розвиваються мережеві технології, які характеризуються низкою особливостей:

- в основі мереж лежить комунікація індивідів;
- мережа існує як певна середина, в якій взаємодіють учасники;
- продукти, породжувані мережею, віртуальні і можуть існувати відносно самостійно;
- мережа не ієрархічна, має розгалужену структуру [31].

Однією з характерних рис соціальної мережі є соціабельність, яку можна визначити як почуття легкості та невимушеності в соціальних взаєминах особистості, засноване на оволодінні ефективними навичками соціальної взаємодії. В основі соціабельності лежить феномен довіри, який нерідко розглядається «як продукт стійких соціальних зв'язків, які складають основу соціального капіталу». Соціабельність – можливість суб'єкта підтримувати певне число контактів, а деяка сумарна сумісність з тими суб'єктами, з якими встановлені контакти, показує оптимальність використання цих контактів – обмін інформацією та ресурсами, або конфронтацію [24]. Ці особливості мереж проявляються у всіх сферах

людської діяльності: економіці, політиці, освіті, культурі, інформаційному просторі, технології і управлінні і т. д. Таким чином, мережа має тотальне значення і поширюється на всі явища соціуму [14].

Соціальна мережа, що володіє конструктивним потенціалом в динаміці масових інформаційних потоків і функціями, наприклад, як накопичення і реалізація соціального капіталу, безумовно, має аксіологічний статус у сучасному суспільстві. Основна цінність соціальної мережі полягає в тому, що вона в сучасних умовах вже є не просто засобом комунікації, а проявляє себе як механізм конструювання комунікативного простору сучасно суспільства [24]. Широке розповсюдження мережевих технологій стає панівним у соціумі і сприяє формуванню мережевої парадигми. Цей феномен пояснюється тим, що даний період часу характеризується стрімким розвитком високих технологій, що призводить до якісної зміни в соціально-економічній сфері життя суспільства. Сутність мережевої парадигми розкривають її ідеали, норми, методи наукового дослідження і понятійний апарат [1].

Соціальні мережі стали своєрідним арт-простором для демонстрації власних думок, поглядів, вмінь, навичок, хобі. На нашу думку, за останні роки функціонал соціальних мереж розширився, тому до переліку основних функцій варто додати також «оцінюючу». Великою популярністю в соціальних мережах користується можливість «ставити лайки», тобто виражати свою позитивну оцінку певним цифровим чи текстовим матеріалам, розміщеним на сторінках учасників сайту. Також, доречним буде вказати, що з розширенням контенту соціальних мереж, їх учасників, все актуальнішою стає фільтруюча функція, яка дозволяє учасника забороняти доступ до своїх сторінок небажаним користувачам чи об'єднанням, сортувати інформацію, яку вони бажають отримувати чи переглядати.

До типових характеристик соціальних мереж можна також віднести: зберігання персональних даних анкет учасників та інформації про їх зв'язки;

- можливість встановлювати зв'язки типу «друг», «читач», «колега» і т.д.;
- можливість розміщувати на сайті власне інформаційне наповнення (статі, коментарі), в тому числі мультимедійне (фотографії, музика, відео ролики); можливість обмінюватися миттєвими або майже миттєвими повідомленнями з іншими учасниками;
- можливість відслідковувати активність (публікування інформації) інших користувачів і реагувати на неї голосуванням, чи коментуванням;
- можливість індексувати інформаційне наповнення через введення ключових слів, що спрощує систематизацію та пошук інформації;
- можливість створювати тематичні групи та відмічати свою приналежність до них;
- наявність рейтингів користувачів за різними параметрами, наприклад, популярність, активність, рейтинг відносин чи довіри з боку інших користувачів;
- наявність модераторів із числа учасників мережі ( в тематичних блогах, групах);
- розширені функції, побудовані на зв'язках користувачів (наприклад, календар подій, зустрічей, Днів народження друзів і т.п.);
- можливість створення міні-програм на основі стандартизованої відкритої мови розробки для інтеграції у функціонал соціальної мережі;
- ігрова складова, спрямована на розширення кола контактів користувача.

Для реальних соціальних мереж можна виділити наступні основні ефекти і властивості [51]:

- наявність власних думок користувачів;

- зміна думок під впливом інших членів соціальної мережі;
- різна значимість думок (впливовості, довіри) одних користувачів для інших; - різна ступінь схильності членів соціальної мережі впливу;
- існування непрямого впливу в ланцюжку соціальних контактів;
- існування «лідерів думок»; - існування порога чутливості до зміни думки оточуючих; - локалізація груп ( «за інтересами», з близькими думками); - облік факторів «соціальної кореляції»;
- існування (зазвичай менш значущих) зовнішніх чинників впливу (реклама, маркетингові акції) і, відповідно, зовнішніх агентів (засоби масової інформації, виробники товарів та інше.);
- наявність лавиноподібних ефектів; - вплив структурних властивостей соціальних мереж на динаміку думок; - Можливість утворення коаліцій; - ігрова взаємодія користувачів; - інформаційне управління в соціальних мережах.

### **Висновок до розділу 1**

Соціальні мережі існували завжди, але останні технічні розробки в галузі комунікації зробили їх домінуючою формою соціальної організації. Ми стали свідками настання нової, інформаційної ери, яка характеризується незалежністю культури щодо матеріальної основи нашого існування. Людське спілкування дедалі більше охоплюється мережею технічних стандартів, які опосередковують усі соціальні взаємодії та фіксують їх у певних технологічних рамках, які можна назвати мережевою моделлю [18].

Спілкування між людьми сьогодні організоване за допомогою програми мережових процесів. Соціальні мережі - це складна проекція суспільства в Інтернеті, заснована на принципах гласності, публічного доступу, загальної

рівності. Соціальні мережі нівелюють рольові характеристики адресата та адресанта, кожен учасник спілкування має рівне право голосу.

Однією з характерних особливостей соціальної мережі є соціабельність, яку можна визначити як відчуття легкості та невимушеності в соціальних відносинах особистості, заснованої на оволодінні ефективними навичками соціальної взаємодії. В основі соціабельності лежить явище довіри, яке часто розглядається "як продукт стабільних соціальних зв'язків, що складають основу соціального капіталу".

## **РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА FACEBOOK ЯК НОВА ПЛАТФОРМА РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ СПІЛКУВАННЯ ТА БІЗНЕС-ІДЕЙ**

### **2.1. Історія Створення Facebook – найбільшої соціальної мережі в світі.**

У багатьох людей у всьому світі словосполучення «соціальна мережа» викликає у свідомості назву «Facebook», як безумовну асоціацію.

В цьому немає нічого особливо дивного, так як сьогодні це найпопулярніша «соціалка» у світі. У Facebook зареєстровано сотні мільйонів людей і їх кількість безперервно зростає. Соціальна мережа, заснована Марком Цукербергом, існує всього шість років, але про неї вже пишуть книги і статті, як про унікальнейшем ресурсі. У чому полягає унікальність сервісу можна зрозуміти, тільки простеживши історію його виникнення і розвитку.

Що об'єднує між собою таких людей, як Ларрі Пейдж, Сергій Брін, Білл Гейтс, і, нарешті, Марк Цукерберг? В першу чергу те, що вони виділяються з маси людей своїм неординарним мисленням і несхожістю на інших. Те, що вони зробили, змінило світ. А завдяки Facebook, люди легко тримають зв'язок між собою, при цьому абсолютно неважливо, де вони знаходяться.

Раніше такої можливості не існувало, але тепер вона є. І називається вона Facebook. Втім, даний сервіс не обмежений простим спілкуванням. Існуючі всередині сервісу численні групи і спільноти за інтересами допомагають згуртувати між собою людей, що цікавляться певними предметами. Наприклад, шанувальники класичної музики спілкуються в одній групі, а прихильники продукції Apple – в іншій.

Завдяки даному сервісу, в Штатах навіть змінилася модель випадкового знайомства на вулиці. Тепер, замість того, щоб дати свій номер телефону молодій людині, дівчина просто повідомляє свою адресу в Facebook. І це дійсно зручно – адже за допомогою сервісу можна дізнатися де, як і чим живе людина, і зрозуміти, чи підходить він вам чи ні. Крім того, багато компаній шукають за допомогою Facebook співробітників, і таким способом перевіряють відповідність кандидата посаді. А якщо взяти до уваги кількість копій, зроблених з сервісу у всьому світі (ті ж «Однокласники»), то весь масштаб популярності ресурсу стає зрозумілий відразу.

Творець сервісу Марк Цукерберг народився 14 травня 1984 року в місті Доббс-Феррі, штат Нью-Йорк. З юних років Марк серйозно цікавився вивченням давніх античних мов. У 6 класі Марк, як і більшість його однолітків, познайомився із захоплюючим світом комп'ютерного програмування і буквально не хотів покидати його. Його пристрасть була настільки серйозною, що він розпочав із складного та багатогранного C ++. Тут Марку допомогло його вивчення давніх мов. Вже в 9 класі Марк написав свою першу маленьку іграшку. А коли Цукерберг був студентом школи-інтернату в Нью-Гемпширі, він написав плагін для Windows Media Player, який згодом отримав назву Synapse. В інституті Марк не тільки добре вчився, а й зумів зламати університетський сервер, за що отримав дуже серйозну догану. Однак комісія відзначила неабиякий талант молодого студента. Саме в цей період Марк придумав створити сайт у Facebook.

Спочатку над проектом працювала група студентів і він мав називатися ConnectU, але в один момент Марк покинув групу і незабаром запусив

власний Facebook. Існує версія, що Цукерберг скористався результатами своєї спільної роботи з групою студентів. Але на даний момент це вже не так важливо. Справа в тому, що 4 лютого 2004 року народилася соціальна мережа Facebook. Спочатку вона працювала виключно в Гарвардському університеті і була призначена для його студентів. Але кількість користувачів Facebook зростала настільки швидко, що незабаром послуга стала тісною в університеті, і вона швидко розширюється за межі освітнього сектору.

Марк починає шукати інвесторів для подальшого розвитку проекту. І знаходить. Свої перші гроші проект отримав не від кого-небудь, а від самого засновника платіжної системи PayPal Пітера Тіла. Проект ріс, подібно сніжному кому, і вже через рік нараховував більше мільйона користувачів.

Інвестори стали з'являтися один за іншим, спочатку Accel Partners вкладає в мережу 12,7 мільйона, за нею Greylock Partners – 27.5 мільйонів доларів. До 2005 року Цукерберг все ще вважав, що його мережа призначена тільки для студентів, але це вже було не так. Інтерес до проекту зріс настільки, що було прийнято рішення відкрити реєстрацію для всіх. Інтерес користувачів приваблювало відмінність нового сервісу від інших, того ж LiveJournal, наприклад. Facebook був створений для зв'язку з реальними, знайомими людьми, і це було щось справді нове. Незважаючи на величезний приріст аудиторії, проект нічого не заробляв. Очікувалося, що основним інструментом отримання прибутку з сервісу стане реклама. Але проект просто продовжував нарощувати аудиторію. Коли число користувачів перевищило за 500 мільйонів, стали одне за іншим надходити пропозиції про продаж ресурсу. І хоча в пропозиціях фігурували дуже і дуже значні суми, Марк не прийняв ні одне з них.

У 2007 році для сервісу відбулося два дуже цікавих події – Microsoft придбала його акції на суму 240 мільйонів доларів, а потім в сервісі зареєструвався сам Білл Гейтс! Правда, відбиваючись від численних



бажаючих поспілкуватися, Гейтс незабаром був змушений видалити свій аккаунт. Але такий піар тільки ще більше розпалив інтерес до сервісу.

Щодо способів заробітку компанії, то вона постійно пробує різні і нові варіанти. Наприклад, з деяких пір будь-який учасник сервісу може замовити для іншого цілком фізичний товар, який можна отримати на руки в магазині. Ніби як подарунок. Для цього потрібно всього лише вибрати товар, оплатити його, і вказати одержувача. Йому прийде спеціальний ідентифікатор, який потрібно буде пред'явити в одному з магазинів, які співпрацюють з сервісом.

Ще один оригінальний спосіб заробітку – платні групи для компаній. Спочатку багато фірм створили свої групи на сервісі, але потім керівництво ввело для них серйозні обмеження. Наприклад, ліміт повідомлень – не більше 1200 в день. А що робити, якщо учасників групи кілька мільйонів? Купувати підписку на платну групу. Сплативши цю слугу, компанія отримує в своє розпорядження безліч можливостей – ніяких лімітів і обмежень, що перешкоджають спілкуванню з клієнтами і співробітниками.

Сьогодні в проєкті значиться більше 300 таких груп, які приносять Facebook щомісячний дохід близько 30 мільйонів доларів в місяць. Серед них групи таких компаній, як Apple і Nike. В даний момент компанія займається розширенням своїх позицій за межами Штатів. І тут виникла несподівана проблема – численні клони. На ряд таких сервісів Facebook вже подала в суд.

Як би там не було, а проєкт Марка Цукерберга – один із найвидатніших в мережі Інтернет. Ясно, що бум на соціальні мережі не вічний, та тільки Facebook це навряд чи загрожує. Цей проєкт вже міцно увійшов у життя людей, як, наприклад, телефон або телевізор. І навряд чи люди захочуть від нього відмовлятися.

## **2.2. Facebook як ефективний маркетинговий інструмент**

Стрімке впровадження в економічну практику мережі Інтернет та нових потужних інформаційних технологій – найважливіша риса, що багато в чому визначає сьогодні обличчя цивілізації. Їх поява і стрімкий розвиток призвели до формування глобальних інформаційних мереж, створення

інформаційного середовища, що впливає на різноманітні сфери людської діяльності. Просування у соціальних мережах – це комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів із соціальних медіа: блогів, форумів, соціальних мереж тощо. Необхідно: створення своєї тематичної групи та її подальше просування; події; віртуальні персонажі. В останні роки у світі в цілому і в Україні зокрема великої популярності серед користувачів Інтернету набули соціальні мережі, такі, як «Facebook», «Twitter» та ін., втратили свої позиції у зв'язку із заборонаю «Вконтакте» та «Однокласники».

Соціальні мережі – це засоби комунікації, якими зараз користуються найчастіше. Це соціальне середовище, яке дозволяє спілкуватися групі користувачів, об'єднаних спільними інтересами. Зростання використання соціальних мереж має глобальний характер. Коли компанія Facebook почала фільтрувати неоплачені рекламні матеріали у стрічках користувачів ще у 2014 році, маркетологи не були впевнені у правильності цього рішення, оскільки це означало лише додаткові витрати на планову рекламу в Інтернеті. Багато зусиль пішло на широке вивчення Facebook та його ефективності, принципів та правил його роботи й використання як інструменту вільного маркетингу після встановлення нових правил і політик. Крім того, спроби дослідження поведінки клієнтів на Facebook були різними, але особистий контекст переваг відповідно до емоцій та потреб залишається менш вивченим. Думаю кожен інтернет-підприємець чув про те, що Facebook – соцмережа № 1 у світі. Сьогодні вона нараховує більше мільярда користувачів. І 70 % з них підписані саме на бізнес-сторінки. Очевидно, це більше, ніж вагомий аргумент на користь роботи з цим каналом як частини маркетингової стратегії для бізнесу. Навіть якщо ми продаємо дуже дешевий товар, швидше за все, наша цільова аудиторія знаходиться в цій соціальній мережі.

Серед усіх найбільших соціальних платформ у світі, Facebook пропонує найширші рекламні можливості. Власнику бізнесу пропонується ряд рекламних рішень, які дозволяють їм ефективно взаємодіяти з аудиторією. Facebook дозволяє компаніям розміщувати рекламу, орієнтовану на конкретну аудиторію, у стрічці новин користувачів, правій колонці облікового запису, показувати їх у мобільному додатку, рекламувати відео та багато інших варіантів, про які ми детально поговоримо далі в статті . Основою рекламної кампанії тут є націлювання на основі певних характеристик користувачів, що дозволяє максимально точно націлити свої оголошення на цільову аудиторію. А також ремаркетинг на основі даних, зібраних шляхом розміщення спеціального коду на сайті, та електронних адрес користувачів [46]. Одним з найпопулярніших методів просування у Facebook є створення групи або ділової сторінки та подальше її просування. Основні відмінності між сторінкою та групою: наявність статистичних даних щодо сторінок та можливість публікувати вміст від імені бренду, а не від конкретної особи - адміністратора групи [34]. Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Питання специфіки функціонування комплексу маркетингу в середовищі Інтернет, особливостей Інтернет-маркетингу, тенденцій його розвитку є предметом досліджень таких закордонних та вітчизняних авторів, як Котлер Ф. [21], Холмогоров В. [49], Успенський І. [45], Литовченко І. [27], Бойчук І. [3], Вирін Ф.Ю. [8] та ін. Вигідно відрізняються дослідження А. Хартмана [50], [51], У. Хенсона [52], у яких автори докладно розглядають особливості віртуального простору, пов'язаного з ним бізнесу й ефективних маркетингових підходів, що впливають з цього. Однак лише в А. Хартмана зроблено спробу аналізу атрибутів успішного бізнесу в Інтернеті, виявлено базові принципи застосування Інтернетмаркетингу й розроблення маркетингових стратегій, що можуть призвести до успішного результату [34]. Наукових публікацій, що досліджують Facebook як ефективний

маркетинговий інструмент розвитку бізнесу практично немає. Тому ця тема вимагає до себе уваги, особливо, враховуючи високі темпи розвитку Інтернет-технологій. Питання застосування можливостей мережі Інтернет у маркетинговій діяльності компаній сьогодні стають дуже актуальними й потребують детального і глибокого вивчення. Проте досі ще не сформувалася єдино правильна думка щодо маркетингової діяльності у соціальній мережах, оскільки дослідники по-різному розглядають та трактують таку діяльність у сфері маркетингу.

Інтернет-маркетинг обіцяє приємні перспективи. Бо прийде час, коли Інтернет і електронна торгівля повністю замінять журнали та газети як джерело інформації і навіть магазини для здійснення покупок. Вже сьогодні великі та малі підприємства швидко включають інтерактивні маркетингові інструменти до переліку використовуваних маркетингових засобів. Товаровиробники мають відповідне технічне забезпечення для впровадження Інтернет-маркетингу та повинні приділяти даному засобу маркетингових комунікацій все більше уваги.

На нашу думку, в сучасних умовах жодне підприємство не матиме переваг у конкурентній боротьбі, не використовуючи засоби Інтернет-маркетингу [55]. Щодо соціальних мереж, то так вже склалося, що у підприємців-початківців сторінка у соцмережах, зокрема на Facebook, з'являється набагато раніше, ніж сайт. Соціальні мережі є одним із найпопулярніших видів дозвілля, тому і не дивно, що реклама в соціальних мережах у США та країнах Західної Європи стала дуже популярною.

Сьогодні саме реклама та просування в соціальних мережах є одним із найважливіших успішних засобів SMM в Інтернет-маркетингу. Новачків у бізнесі можна зрозуміти. Створити сторінку у соцмережах простіше, швидше і дешевше (точніше, не потрібно взагалі ніяких вкладень грошей), головне, визначитись – навіщо? Як правило, початківці бізнесмени прагнуть за допомогою Facebook збільшити продажі своїх продуктів або послуг. Далеко

не завжди наявність сторінки в соціальних мережах призводить до стрімкого збільшення продажів. Особливо, якщо враховувати, що Facebook поступово зменшує безкоштовну присутність брендів і компаній у стрічках користувачів. Перш за все, соціальні мережі гарні для формування іміджу компанії, лояльності клієнтів, підвищення впізнаваності, роботи з негативом і отримання зворотного зв'язку від цільової аудиторії (безумовно, все це може прямо і побічно впливати на продажі).

Facebook – популярна соціальна мережа з численною аудиторією користувачів з усього світу, яка відкриває широкі можливості для бізнесу. З огляду на величезну кількість людей, які зареєстровані в цій соціальній мережі, її просто не можливо ігнорувати як інструмент для просування бізнесу. Для того, щоб бізнес-сторінка розвивалася, мала потенційних клієнтів потрібно кожного дня заповнювати її контентом, проводити різноманітні акції, конкурси і велику увагу приділяти рекламі в Facebook (ефективний інструмент для розвитку бізнесу). Щоб отримати максимальний прибуток, бажано користуватися не тільки платною рекламою, а й активно працювати і спільноту, нарощуючи кількість передплатників, залучаючи їх у взаємодію з контентом сторінки.

Під час розвитку бізнес-сторінки необхідно звернути увагу на назву сторінки, URLадресу, обкладинку, зображення, заповнити в налаштуваннях усю інформацію, яка пов'язана з компанією. Необхідно, щоб бізнес-сторінка виглядала гармонійно і щоб людина, яка зайшла на сторінку, візуально зрозуміла, де саме вона знаходиться, яка це компанія, який продукт пропонується, які його переваги, як замовити тощо.

Існує багато способів просування бізнес сторінки, але потрібно пам'ятати основні складові успіху в соціальних мережах:

- якісний товар;
- унікальний та корисний контент;

- своєчасне спілкування з користувачами - відповіді на запитання та коментарі, допомога у вирішенні проблем.

Відсутність одного з цих елементів суттєво збільшує ризик невдачі, а наявність усіх трьох - майже гарантує ваш успіх. Також важливо одночасно використовувати кілька каналів соціальних мереж, щоб отримати максимальний ефект: Facebook, Twitter, Instagram тощо. Доцільність залежить від цілей компанії та місцезнаходження цільової аудиторії. Однією з найуспішніших компаній у світі на Facebook є FMCG (Starbucks, Coca-Cola та McDonalds). Для того, щоб сподобатися своїй цільовій аудиторії, потрібно, щоб всередині бізнесу були налагоджені бізнес-процеси. Тобто, якщо, наприклад, ви не виконуєте свої зобов'язання перед клієнтами вчасно, робите багато помилок, ваші співробітники хамовто спілкуються з ними - що б ви не робили у Facebook, все буде марно.

Соціальні мережі - це не монолог. Це діалог та побудова дружніх стосунків із аудиторією. Людність, дружба, простота, підтримка - ось основні тенденції спілкування з своїми потенційними клієнтами. Вам потрібно швидко реагувати на запити користувачів, їх критику. Навіть якщо на даний момент у вас немає відповіді на запитання людини - напишіть, що працюєте над цим.

Головне - не мовчати. Завжди думайте про залучення своєї аудиторії - з'ясуйте думку людей (наприклад, про ваш новий продукт), запросіть їх щось обговорити, попросіть їх поради. Зрештою, ви хочете запропонувати своїм клієнтам те, що їм насправді потрібно, а люди, в свою чергу, відчують свою цінність до вашого бізнесу, почуватимуться залученими [44].

Важливий етап у розвитку бізнес-сторінки – контент-план. Потрібно розібратися, який контент потрібен. Для цього, нам потрібно знайти своїх конкурентів (сторінки лідери з нашою нішею) і проаналізувати їх, даючи відповідь на запитання:

- Скільки у них передплатників? Хто ці люди?
- Які пости вони публікують? Виберіть основні види. Наприклад: статті, добірки корисностей, картинки з цитатами.
- Які пости отримують найбільші відгуки?
- Наскільки активна їхня аудиторія? Скільки лайків, репостів і коментарів у середньому збирають їх пости?
- В який час спостерігається найбільша активність аудиторії?
- Як часто вони публікують промпости?
- Чи проводять вони акції, опитування, чи організують спецпропозиції для своїх передплатників? Щоб автоматизувати цей процес варто скористатися спеціальними сервісами:
  - Popsters – сервіс аналітики, порівняння та статистики спільнот соціальних мереж (Facebook, Instagram і Twitter). Можна аналізувати також чужі групи, відстежувати вірусність контенту.
  - Socialbakers – сервіс, що дозволяє переглядати статистику Facebook, Twitter, Google Plus, YouTube і LinkedIn.
  - JagaJam – платна платформа для ефективного просування в соціальних мережах. Дозволяє проводити глибокий аналіз спільнот у соціальних мережах Facebook, Twitter і Instagram.

Після аналізу конкурентів потрібно скласти свій контент-план. План «в умі» або план «мабуть, сьогодні опублікую ось цю статтю, а там розберемося» – не підходить. Необхідно побудувати графік публікацій і скласти список усіх постів хоча б на тиждень. Краще – на більш тривалий термін. Щодо важливості контенту на бізнес-сторінці найголовніше – писати про те, що цікаво нашій цільовій аудиторії. Якщо ми не будемо створювати цінний і корисний контент, можемо не розраховувати на успіх. Але щоб

сторінка бізнесу в соціальних мережах не була «звалищем» не зв'язаних, нехай навіть і корисних, постів, у неї повинна бути основна ідея. Наприклад, якщо ваш бізнес – це курси маркетингу, як мінімум можна зробити сторінку на Facebook онлайнклубом для тих, хто його вивчає. Публікуйте там пости, які допоможуть аудиторії дізнатись якнайбільше про маркетинг. Продумайте можливі теми, рубрики контенту, які можуть бути на сторінці. Для цього вам знадобиться вивчити інтереси аудиторії – почитати форуми, профільні спільноти, подивитися, що «працює» на сторінці конкурентів. Потім на основі всього цього розробити щотижневий план публікацій, який потрібно виконувати.

Не варто забувати про формат подачі контенту. Це можуть бути статті, графіки, рейтинги, статистика, тести, огляди, переліки (наприклад, топ-10 маркетингових сайтів, топ-10 фільмів про життя маркетологів, топ-10 найуспішніших рекламних кампаній). Завдяки цьому контент буде різноманітнішим. Також на сторінці повинні бути люди. Люди – це експерти, наші співробітники, задоволені клієнти. Вони повинні говорити – давати коментарі, дякувати, розповідати про себе, радити, ділитися досвідом. Тільки в цьому випадку сторінка буде «живою». Безумовно, на сторінці стартапу в Facebook повинні бути й пости про бізнес, його позиції, нові продукти, послуги, події, акції. Клієнт повинен добре нас знати і розуміти – тільки так він зможе нам довіряти. Розважати аудиторію в соціальних мережах теж потрібно. Смішні відео, картинки з милими звірятами, мотивуючими цитатами, привітання зі святами, початком тижня, пори року – подумайте, як все це може бути подано на вашій сторінці. Важливий момент про кількість постів на день. Не варто закидати свою аудиторію текстами. Максимум, який ви можете собі дозволити, – це три пости на день. До слова, деякі великі компанії зараз перейшли в режим – один пост на день. Також варто думати про «упаковку» своєї інформації в соціальних мережах: використовувати



красиві, стильні картинки, фотографії, створювати інфографіку (до слова, вони зараз дуже популярні).

Візуальне оформлення – своєрідний тизер, після якого хочеться відкрити пост. Наші ілюстрації повинні бути яскравими, «соковитими», емоційними. В ідеалі всі візуальні матеріали повинні бути в одному стилі – щоб виділятися в стрічці, бути впізнаваними. Щоб збільшити охоплення наших публікацій, як мінімум – варто відзначати там людей, про яких розповідаємо, просити наших друзів, співробітників «лайкати», «поширювати» пости компанії, писати коментарі під ними. Це дуже потрібно й важливо. Якщо протягом декількох хвилин після публікації пост не отримує жодного like, share або коментаря, він опускається вниз стрічки [44]

#### **Поради щодо оптимізації бізнес-сторінки у Facebook [47]:**

1. Належна назва (вона має бути унікальною та впізнаваною, щоб користувач легко нас знайшов, це може бути назва організації).
2. Кастомний URL (якщо ми підлаштуємо URL – адресу під назву нашої компанії, то її буде простіше знайти в пошуку).
3. Обкладинка і зображення профілю (обкладинка повинна мати відношення до бренду, це може бути фото продукту або щасливі обличчя споживачів. Оскільки обкладинку зазвичай змінюють частіше, ніж зображення профілю, то вона є чудовим місцем для висвітлення поточних кампаній, тимчасових продажів, знижок та інших акцій. На зображення профілю найдоцільніше помістити офіційний логотип компанії).
4. Повнота профілю (важливо, щоб профіль був корисним і містив вичерпну інформацію, чим більше профіль заповнений, тим професійніше він виглядатиме).
5. Особлива увага розділу «Інформація» ("Інформація" – добра нагода повідомити користувачам про переваги нашого бізнесу, а також про місця, де

ще вони можуть нас знайти, наприклад, наш офіційний сайт та сторінки інших соцмереж. Варто розмістити свої телефонні номери і адреси електронної пошти. Важливо запропонувати клієнтам вибір засобів комунікації, щоб вони змогли обрати для себе найзручніший).

6. Кнопка заклику до дії (це може бути "Реєстрація", "Забронювати зараз", "Зв'яжіться з нами", "Використати додаток", "Грати гру", "Купити зараз" або "Дивитися відео").

7. Гармонійність профілю. Варто також відзначити, що потрібно не просто залучати трафік з Facebook, але й акумулювати його, працюючи над нарощуванням кількості передплатників сторінки.

Це дозволяє на певному етапі роботи розпочати зниження витрат на оплачувану рекламу та отримати конверсії за рахунок уже сформованої спільноти. Прокачана сторінка компанії, яка вже має кілька тисяч цільових підписників, дає власнику бізнесу ряд переваг: зростання органічного охоплення; Діяльність передплатників може допомогти поширити ваші публікації набагато краще, ніж будь-яка реклама, і навіть безкоштовно; поінформованість про бренд зростає; існує можливість перепродажу через лояльну аудиторію.

У цій соціальній мережі є цілий ряд універсальних переваг маркетингу, хоча багато що залежить від типу бізнесу, про який йдеться:

1. Доступ до великої аудиторії. Можна навіть сказати величезний. Більше того, тут ви можете "охопити" тих користувачів, яких навряд чи можна досягти за допомогою контекстної реклами в AdWords.

2. Низький поріг входження. Якщо взяти такий формат, як просування постів, то достатньо результатів для тексту можна отримати навіть при бюджеті 10-15 доларів на 3 дні.

3. Детальний таргетинг. Facebook знає про своїх користувачів, якщо не все, то багато чого. І вся ця інформація доступна рекламодавцям для націлювання оголошень - стать, вік, географія, мова, інтереси та багато іншого цікавого.

4. Утримання аудиторії. Окрім отримання прямих переходів користувачів на сторінки сайту, ви також можете працювати над збільшенням кількості підписників на сторінку / сайт компанії, що дозволяє поступово зменшувати витрати в майбутньому та генерувати повторні покупки.

5. Потенціал органічного поширення. Якщо ви проводите рекламну акцію дійсно цікавого допису зі своєї сторінки, цільова аудиторія може його взяти та скористатися допомогою "шерів", щоб безкоштовно принести величезний обсяг трафіку на ваш сайт.

Загалом, переваг більш ніж достатньо. І ще один важливий момент – якість самої аудиторії, яка в своїй більшості, складається з дорослих і платоспроможних людей.

І ще кілька порад щодо замітки від спеціаліста з просування у Facebook [39]:

- складіть контент-план на тиждень вперед, це заощадить вам багато часу;
- почекайте годину-дві перед початком платного просування публікації, щоб побачити, як реагуватиме на неї існуюча аудиторія підписників;
- найціннішою реакцією аудиторії є репости та переходи на сайт, лайки не так важливі;
- експериментуйте з різними форматами вмісту, публікуючи не лише статті, але й фотографії, відео;

- створити кілька різних аудиторій, відстежувати вплив реклами на кожну з них. Це допоможе вам визначити найбільш ефективні функції таргетингу;
- можна ставити на просування кожну публікацію загалом, навіть з бюджетом 2-3 долари і на один день, отримуючи таким чином повернення від кожної публікації;
- рекламуючи продукцію, використовуйте високоякісні зображення та орієнтуйтеся на переваги, які отримають люди від їх придбання;
- не додавайте нові публікації занадто часто. На погляд спеціалістів, достатньо двох, п'яти на день, у різний час доби - навіть одного якісного допису на день буде достатньо для створення якісної сторінки бренду;
- потрібно виділятися чимись своїм, не копіювати конкурентів. Забудьте про банальність у стилі «доброго ранку» та «доброго вечора»;
- не ігноруйте своїх передплатників, якщо вони залишають коментарі або задають питання;
- забудьте про офіціоз, спілкуйтеся з клієнтами як з друзями, а не в стилі корпорації чи держструктурного апарату;
- вивчіть офіційне посилання на рекламу. Так, це займе час, але це дозволить отримати дуже цінну інформацію.

Радикальні зміни в алгоритмах роботи Facebook мали місце весною 2018 року, про що варто згадати, бо цей період для соцмереж можна охарактеризувати двома подіями. Перша – це раптове осяяння всіх і вся, що будь-які дані користувачів в Інтернеті можна знайти й використовувати, як мінімум, в рекламних цілях. У зв'язку з цим користувачів сповіщають повідомленнями про умови “Політики конфіденційності”, нагадуючи, що користувачі самі діляться особистою інформацією в Інтернеті, а Інтернет і конфіденційність – речі не пов'язані. Друге – це активний розвиток Stories.

Сьогодні вже важко собі уявити просування бренду без “історій” в Instagram і Facebook. Лєвова частка всіх цінних оновлень у соцмережах за останній час припадає саме на Stories. У травні Facebook вперше оприлюднив кількість користувачів Stories, акцентуючи на них увагу громадськості й рекламодавців: 150 млн людей на день у травні створювали свої “історії” в Facebook і 300 млн. у Instagram. Facebook активно тестує рекламу в Stories, дозволяючи рекламодавцям додавати рекламне відео тривалістю від 5 до 15 секунд, і прикручує нові фішки для залучення користувачів і створення нових зручностей для адміністраторів офіційних сторінок. Facebook тепер має додаток Facebook Analytics, за допомогою якого власники бізнес-сторінок можуть стежити за основними метриками на вкладці Огляд, завжди тримати під рукою статистику, звіти, в тому числі, формуючи їх і отримуючи з важливих питань попередження. Додаток вже доступний в бєта-версії для iOS і Android-пристроїв.

Facebook Stories також дозволяє публікувати голосові повідомлення, завантажувати поверхневі фотографії або просто кольоровий фон. За аналогією з Instagram, опублікована раніше "історія" більше не зникне. Їх можна знайти в архіві, доступному лише для користувачів. З іншими "фішками" з Instagram переїхали "бумеранги", опис та інші дрібниці. Меню публікацій у Facebook також значно розширилося - більше можливостей для творчості та спілкування з клієнтами. Загалом, ви можете писати багато, але головне - практикуватися. Як тільки немає часу на гроші на експерименти, краще додати цю роботу до експертів. У будь-якому випадку реклама у Facebook може бути найефективнішим інструментом для розвитку бізнесу. Якщо ви не працюєте в цьому напрямку, то добре подумайте. Ви можете втратити великий шанс розвинути інші речі.

Успіх Facebook як маркетингового інструменту залежить не лише від агресивності просування, а й від глибини розуміння людських емоцій або споживчої поведінки. Як показує дослідження, є певний розрив у інтересах

Інтернет-користувачів Facebook, рекламодавців та політики Facebook, про що не можна забувати. Проте потрібно враховувати, що використання безкоштовної реклами в Facebook – це важливий крок не тільки для збільшення доходу, але й для мінімізації витрат, які можуть призвести до можливості оптимізації майбутнього підприємницького прибутку.

### 2.3. Facebook Messenger як майданчик для міжособистого спілкування

**Facebook Messenger** (укр. *Фейсбук Месенджер*) — система обміну миттєвими повідомленнями, створена Facebook. Інтегрована з додатком на основному сайті Facebook і побудована на базі відкритого протоколу MQTT. За даними на квітень 2017 року місячна аудиторія месенджера становила 1 млрд. осіб [36]

Facebook Messenger — це також безкоштовний мобільний додаток для обміну повідомленнями, який використовується для обміну миттєвими повідомленнями, обміну фотографіями, відео, аудіозаписами та для групових чатів. Додаток можна використовувати для спілкування зі своїми друзями у Facebook та з телефонними контактами. Додаток, який є частиною однойменної соціальної мережі і дозволяє залишатися на зв'язку зі своїми друзями, колегами і знайомими в будь-якому місці, в будь-який час доби.

Аудиторія програми налічує *більше 900 мільйонів чоловік* з усього світу.

Якщо ви противник соціальних мереж, то можете спокійно використовувати Facebook Messenger без прив'язки до профілю. При реєстрації достатньо завантажити додаток з App Store або перейти на сайт Messenger.com і пройти коротку процедуру прив'язки до номера телефону.

Всі ваші телефонні контакти, які використовують Messenger, будуть відображатися і в меню програми. Наведемо основні функції, які стають доступні власникові Messenger:

- Наклейки. Наклейки роблять спілкування більш живим і веселим.

- Контроль часу. Додаток дає інформацію про час, в яке користувач прочитав повідомлення.
- Місцезнаходження. Якщо включити геолокацію, дані про місцезнаходження будуть автоматично відправлятися близьким людям.
- Повідомлення. Повідомлення інформують користувача про приходять повідомленні, однак при необхідності ви можете їх вимкнути; наприклад, в тому випадку, якщо хочете відпочити, абстрагуватися від соціуму або просто поспати.

Facebook Messenger стрімко зростає з моменту його впровадження в 2011 році. Зараз у них понад мільярд активних користувачів.

Хоча ви, можливо, використовуєте Messenger просто для спілкування з друзями, Facebook має великі плани щодо сервісу. Більше, ніж просто доповнення до соціальних мереж Messenger - це його власне ціле.

Facebook Messenger - найкращий спосіб спілкування з клієнтами або клієнтами, оскільки багато клієнтів і клієнти віддають перевагу Месенджеру над електронною поштою. Електронні листи стали безличнішими, оскільки ви не бачите обличчя іншої людини. Хоча Messenger змушує користувачів відчувати себе пов'язаними з людиною, з якою вони спілкуються. Хоча додаток чудово підходить для спілкування в чаті або надсилання відео чи фотографій, Messenger набагато більше. Чи знаєте ви, що можете використовувати його для здійснення телефонних дзвінків або відеодзвінків? Це відмінна функція, яка особливо корисна для міжнародних бізнес-зв'язків.

Багато компаній почали використовувати власні чати, що є автоматизованим способом спілкування з клієнтами за допомогою комп'ютерної програми, яка діє як людина.

Деякі компанії творчо використовують Messenger, дозволяючи клієнтам зарезервувати готельний номер або перевірити залишки в банку за

допомогою програми. У міру розвитку Штучного інтелекту (AI) ми зможемо виконати багато, багато інших завдань всередині Facebook Messenger.

Завдяки технологіям розпізнавання голосу та AI аудіоповідомлення стануть великим комунікаційним інструментом у майбутньому. З великою ймовірністю, коли вони стануть мейнстрімом, ми більше не будемо використовувати клавіатуру, а натомість поговоримо з комп'ютером. Це означає, що коли комп'ютери розвинуть здатність зрозуміти, що ми говоримо, ми зможемо з ними говорити, і вони зможуть відповідати нашим словесним командам. Це буде принаймні на 20 відсотків швидше, ніж введення вмісту за допомогою клавіатури. Ви перевірили надсилання аудіо повідомлень за допомогою Facebook Messenger? Він схожий на WhatsApp тим, що це простий варіант і покращить якість вашого зв'язку з вашими клієнтами або можливими клієнтами. Наприклад, якщо клієнт запитує якісь деталі щодо вашого продукту, краще відповісти звуковим повідомленням. Клієнт це зрозуміє краще, і це також створить кращий зв'язок, тому що вони прийдуть довіряти вам більше. Чим більше ви можете гуманізувати своє спілкування, тим більше шансів, що вони знову з вами зв'яжуться.

Для багатьох малих підприємств зручніше використовувати месенджер Facebook, оскільки це зазвичай простіше, ніж писати. Це також дозволяє вам робити це під час прогулянки чи занять чимось іншим, і ви можете використовувати лише одну руку для виконання завдання.

#### **2.4. Українська аудиторія Facebook та Instagram. Як змінюється, росте, реагує на рекламу**

Агенція PlusOne оприлюднила дослідження української аудиторії у соцмережах Facebook та Instagram. Аналітики дослідили, як вона змінювалась, реагувала на рекламу та сформували профіль користувача. AIN.UA вибрав найцікавіше.

Facebook



## Facebook Messenger

Facebook	13М
Facebook Messenger	7М
Instagram	11М
Проникнення інтернету	21М
Населення	42М

*Рис.1.1. Чисельність української аудиторії*

У 2019 році в українському сегменті Facebook та Instagram відбулися дві суттєві зміни чисельності аудиторії. Після того, як кількість користувачів обох платформ досягла піку в лютому 2019 року, адміністрація Facebook здійснила масове видалення фейкових акаунтів. Тоді кількість користувачів українського Facebook скоротилася з 13 до 12 мільйонів, а Instagram — з 11 до 10.

Однак станом на вересень чисельність аудиторії відновилася.

### Зміна кількості користувачів Facebook та Instagram в Україні

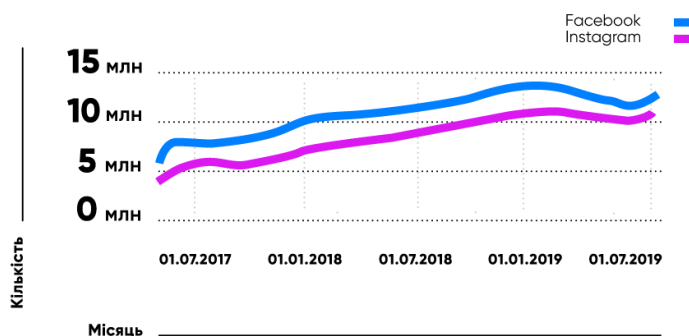


Рис. 1.2. Кількість користувачів Facebook та Instagram в Україні

- За даними агенції, українська аудиторія Facebook станом на вересень 2019 року становила 0,7% від світової. За кількістю користувачів Україна опинилася на 33 місці у світі та на 8 у Європі.
- Українська аудиторія більша за російську (0,4% від світової), яка посідає лише 42 місце у світі.
- Проникнення Facebook в Україні – 31%, що нижче, ніж у країнах ЄС (для порівняння у Чехії – 47%, Франції – 46%).
- Щодо Instagram – Україна в лідерах (26%), але поступається Росії (28%) та Туреччині (48%).
- Ключовим фактором, що визначає таку популярність Facebook в Україні, залишається заборона російських соцмереж. Без цього кроку картина могла бути схожою на показники сусідньої Білорусі, які майже повторюють пропорції Росії (Facebook тут користуються лише 6-7% населення, Instagram – 26-28%).

## Активність українських користувачів

Українці стали значно активнішими користувачами мережі Facebook протягом першого півріччя 2019 року. Так, станом на вересень 2019, в середньому протягом місяця один юзер поширював **2 пости**, залишав **3 коментарі** та ставив **17 лайків**. Це вищі показники, ніж середні у світі.

Особливо привертає увагу активна взаємодія українців із рекламними постами. За пів року вони стали у півтора рази частіше тиснути на них (18 у вересні проти 13 на початку року). Тут українська аудиторія теж значно випереджає світові показники (в середньому 12 натискань).

### Активність користувачів



	Вересень		Лютий		Різниця	
	Україна	Світ*	Україна	Світ*	Україна	Світ*
Кількість поширених постів	2	1	1	1	+1	0
Кількість коментарів	3	5	2	4	+1	+1
Кількість лайків	17	13	9	9	+8	+4
Натискання на рекламний пост	18	12	13	8	+5	+4





Рис.1.3 Активність користувачів

## Instagram для молоді, Facebook для дорослих

Instagram наймовірно популярний у молоді – 99% українців у віці 18-24 роки мають тут свої профілі. В Instagram зареєстрований кожен другий (56%) громадянин у віці 25-35 років й лише чверть (27%) тих, кому між 36-45.

## Частка користувачів за віковими групами

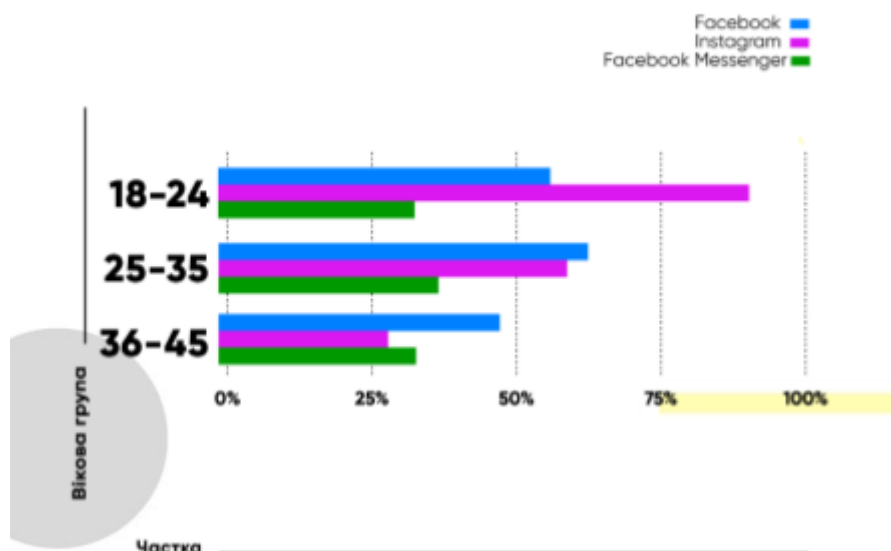


Рис 1.4. Частка користувачів за віковими групами

В українському Facebook переважає жіноча аудиторія, яка становить понад 61% або ж 7,6 млн користувачів. Чоловіків зареєстровано 4,9 млн, це приблизно 39%. Найбільше, як чоловіків, так і жінок, зареєстровано у віці від 29 до 35 років.

### Міграція у мобайл

Протягом 2019 року посилилася тенденція переходу на мобільні пристрої користувачів Facebook. Соцмережею зі смартфона або планшета користується вже понад 12,3 млн юзерів.

#### Десктоп vs мобайл: Facebook

	Вересень	Лютий
<b>Заходять лише з десктопа</b>	0,65М	1,2М
<b>Заходять лише з мобільного</b>	9,1М	8,8М
<b>Заходять і з десктопа, і з мобільного</b>	3,25М	3М

Рис.1.5. Статистика використання дивайсів

## Висновок до розділу 2

Отже, ми вважаємо, що кожен інтернет-підприємець чув про те, що Facebook – соцмережа № 1 у світі. Сьогодні вона нараховує більше мільярда користувачів. І 70 % з них підписані саме на бізнес-сторінки.

Мабуть, це більш ніж вагомий аргумент на користь роботи з цим каналом у рамках маркетингової стратегії для бізнесу. Успіх Facebook як маркетингового інструменту залежить не лише від агресивності просування, а й від глибини розуміння людських емоцій або споживчої поведінки. Українці стали значно активнішими користувачами мережі Facebook протягом першого півріччя 2019 року. Так, станом на вересень 2019, в середньому протягом місяця один юзер поширював 2 пости, залишав 3 коментарі та ставив 17 лайків. Це вищі показники, ніж середні у світі.

Особливо привертає увагу активна взаємодія українців із рекламними постами. За пів року вони стали у півтора рази частіше тиснути на них (18 у вересні проти 13 на початку року). Тут українська аудиторія теж значно випереджає світові показники (в середньому 12 натискань).

## РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ СПІЛКУВАННЯ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ FACEBOOK

### 3.1. Дезінформування користувачів

«Атака на демократію» - так часто називають в розвинених країнах широкомасштабні кампанії дезінформації.

Дедалі частіше інформаційні технології використовують для маніпулювання масовою свідомістю, впливу та управління людьми. Комунікаційними каналами у веденні інформаційної війни виступають мас-медіа та всесвітня мережа Інтернет. За допомогою них створюють так звану «викривлену реальність», яку продукують на замовлення певних зацікавлених осіб чи груп. Використовуючи інформаційні технології, свідомість людей підпорядковують конкретним пропагандистським ідеям, які роблять людину відкритою і беззахисною перед маніпулятивними засобами. Враховуючи сучасну геополітичну ситуацію в Україні, вкрай важливо знайти методи виявлення, знешкодження, нейтралізації і запобігання поширенню замовної «зараженої» інформації. Фейкові новини вже глибоко пустили коріння в українських ЗМІ. Найсприятливішим місцем для їх поширення є Інтернет, а точніше — соціальні мережі. Це зумовлено тим, що величезний потік інформації не фільтрується ані модераторами соціальних спільнот, ані споживачами цієї інформації. Крім того, у щільному інформаційному потоці важко помітити, де фейк, а де правдива інформація. З огляду на це, важливо сформувати стратегію протистояння інформаційній війні через недопущення оприлюднення фейкової інформації та спростування вже опублікованої.

Дезінформація — це спосіб психологічного впливу, що полягає в поданні споживачеві такої інформації, яка вводить його в оману та створює викривлену реальність. Це поширення перекручених, неповних або свідомо неправдивих відомостей для досягнення пропагандистських, військових (введення противника в оману), комерційних або інших цілей. Натомість

фейк за своїм походженням має інший семантичний відтінок. До розпалу українсько-російського конфлікту українські ЗМІ та реципієнти часто сприймали фейк як жарт — навмисне перекручення фактів, аби викликати позитивні емоції, сміх тощо.

Однак тепер дедалі частіше фейк перетворюється на справжню дезінформацію, яка вводить в оману. Термін «фейк» (англ. fake — підробка) має багато значень. У найширшому розумінні — це будь-яка підробка, яку хтось намагається видати за оригінал. До прикладу, всім відомі знімки НЛО вважаються фейками, проте не завжди це можливо довести. Фейком може бути аккаунт в соцмережі, сайт в Інтернеті, одяг (підробки під відомі бренди) чи аксесуари, ліки в аптеці (в кращому випадку вам продадуть той самий препарат меншої концентрації, в гіршому — взагалі не той, проте з тією етикеткою), продукти в магазині (найчастіше — дорогі алкогольні напої) тощо. Проте найстрашніший і найбільш загрозливий вид фейку — новини в ЗМІ. Термін «фейкові новини» Вікіпедія трактує як повністю або частково вигадана інформація про суспільні події, явища, певних осіб, яка подається у ЗМІ під виглядом справжніх журналістських матеріалів. Часто мають гумористичний або сатиричний характер і створюються з метою висміювання або привернення уваги до важливих суспільних проблем чи тенденцій [43]. Відповідно до цього визначення, фейкова інформація має благородну мету — викликати позитивні емоції або допомогти у розв'язанні суспільно важливої проблеми. Проте у сучасних українських ЗМІ та соціальних медіа фейкова інформація спрямована на дезінформацію, введення в оману аудиторії, що в результаті викликає не позитивні, а навпаки, негативні емоції.

Часто фейк трактують як синонім до поняття «неправдива інформація». Проте вважаємо таке тлумачення не зовсім коректним. Адже фейк передбачає навмисне перекручення, вигадкування, дезінформування, а неправдива інформація може бути подана у ЗМІ випадково — через

халатність журналістів, неуважність, недостатню перевірку інформації. Неправдива інформація може бути спростована засобом масової інформації, у якому вона була подана, а отже, дезінформаційний вплив на аудиторію буде не таким вагомим. Тому, на нашу думку, фейк є видом неправдивої інформації, а не її ототожненням. Крім поняття фейку, в українському журналістикознавстві дискусійним залишається і поняття соціальних медіа. Первинним значенням цього словосполучення була дефініція: «ряд онлайн-технологій на принципах, завдяки яким споживачі контенту через свої дописи стають його співавторами і можуть взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, ділитися інформацією або брати участь у будь-якій іншій соціальній активності із теоретично усіма іншими користувачами певного сервісу» [43].

Проте дедалі частіше соціальні медіа трактують як вид ЗМІ, який передбачає вільне створення, коментування та поширення інформації в мережі Інтернет будь-ким. Таке визначення видається нам більш відповідним до сучасного стану функціонування медіапростору, тому ми розглянули фейкову інформацію, яка поширюється в українському сегменті мережі Інтернет та у соціальних мережах через функцію гіперпосилання, «поширення», «коментування», «вподобання» тощо.

Соціальні медіа — явище доволі нове в українському медіапросторі. Популяризуючись за допомогою соціальних мереж, такі медіа можуть миттєво набувати популярності та велику кількість користувачів. Проте не всі соціальні медіа є добросовісними та правдивими. З поширенням в Україні гібридної війни соціальні медіа почали особливо активно розвиватись. З'явилися так звані медіа громадських організацій та об'єднань, груп активістів та волонтерів. Частина з таких соціальних медіа навмисне поширюють фейкову інформацію.

Для того щоб якась інформація потрапила в Інтернет, не треба бути журналістом чи власником якогось медіа. Варто лише запостити цю



інформацію у соцмережі, на Твіттері, у блозі тощо та відзначити правильним тегом, щоб пост дістався до цільової аудиторії. Зробити це може будь-хто. І саме тому в Інтернет потрапляє неймовірно багато інформації, яка є неправдою. Фейки поширюються дуже швидко та просто, як і будь-що в Інтернеті.

Неправдивою інформацією засмічують інформаційне поле за допомогою коментарів (найчастіше з фейкових акаунтів), хештегів (особливо в години, коли цей хештег є найпопулярніший і люди шукають інформацію за темою хештега, спамери починають свою інформаційну атаку). Часто творці фейкових новин чи іншої фейкової інформації імітують цитування авторитетного джерела, внаслідок чого мережею розгулюють скріншоти з начебто цитатами відомих людей. Інформація виглядає дуже правдоподібною, проте не є правдивою. Класифікувати фейкову інформацію можна за різними ознаками. Кілька років тому світ не був до кінця усвідомлений масштабами загрози, яку представляє дезінформація про їх територію. Але зараз ця небезпека очевидна майже для всіх і вимагає контрзаходів для боротьби з неправдивою інформацією. Помилкові повідомлення в українському медіапросторі заповнили весь простір інформаційних джерел і наслідком є сильний негативний вплив на користувачів соціальних мереж, а саме користувачів Facebook.

Прикро, що люди не завжди можуть відрізнити фантазію від реальності, спотворене повідомлення від правди. Заголовки новин включають матеріали, опубліковані на сторінках фальшивих видань, назви яких зацікавлюють або обурюють користувачів. Вони викликають більше уваги та інтересу користувачів, які продовжують поширювати неправдиву інформацію, хочуть залучити більшу аудиторію, поділитися ними з друзями в соціальних мережах і таким чином стати інструментом пропаганди.

Проаналізувавши найтипівіші приклади фейкових новин, ми виділили такі критерії, які можуть бути основою класифікації:

- за формою подання (текст, фото, відео, голосовий запис);
- за змістом (агітація, пропаганда, маніпуляція тощо);
- за тематикою (політичні, соціальні, світські, тощо);
- за призначенням для певної вікової категорії (для молоді, для зрілих людей, для пенсіонерів тощо);
- за джерелом інформації (від першого джерела, без джерела, невідоме джерело і т. д.)

Фальшива інформація пишеться з певною метою. Відповідаючи на питання "навіщо поширювати брехню?" Ми можемо виділити кілька типів фейків у соціальних мережах, залежно від їх завдання:

- фейки, які сіють паніку серед людей;
- фейки, що розпалюють етнічну (расову, релігійну та ін.) ворожість;
- фейки, що поширюють помилкові думки з метою заплутати нас, відволіктися від істини;
- підробки, що маніпулюють свідомістю;
- фейки, які рекламують когось або щось;
- фейки, які приносять прибуток ЗМІ, які його розповсюджують ("жовта преса");
- підробки, які заплямовують чийось репутацію.

Помилка полягає в тому, що фейкова інформація поширюється лише російськими ЗМІ. В українських соціальних мережах щораз частіше трапляються гіперпосилання на так звані фейкові ЗМІ. Серед них найпоширенішими є «UA. Review», «Free news», «Репортажист» та інші.

Фейкову інформацію, як ми вже зазначали, пишуть з певною метою. Відповідаючи на запитання «для чого поширювати брехню?», ми виділили декілька типів фейків у соціальних медіа залежно від їхнього завдання:

- фейки, які сіють паніку серед людей;

- фейки, які розпалюють міжнаціональну (расову, релігійну тощо) ворожнечу;
- фейки, які поширюють хибні думки для того, щоб заплутати нас, відвернути від правди;
- фейки, які маніпулюють свідомістю;
- фейки, які рекламують когось або щось;
- фейки, які приносять прибуток ЗМІ, що його поширює («жовта преса»);
- фейки, які плямують чийось репутацію (найчастіше це фото, добре опрацьовані у Photoshop);
- фейки, які мають розважальний характер. Явно фейковими є сайти так званих ополченців, мета яких — розпалювання ворожнечі між східними та західними регіонами України. Так, онлайн ЗМІ «Русская весна» яке позиціонує себе як медіа ЛНР, періодично подає інформацію, що «місцеві мешканці поранені внаслідок обстрілів бойовиків АТО», домовленості щодо обміну полоненими» тощо.

Схожу інформацію подають і на інших сайтах так званих новостворених республік, таких як «ЛНР сьогодні» [28], «ДНР news» [13] та інших. Така фейкова інформація є частиною російської пропаганди та негативно впливає на місцевих мешканців, викликає агресію та розпалює ворожнечу. Однак є приклади так званої позитивної фейкової інформації. Наприклад, такі соціальні медіа, як «Хвиля» [53] та «Патріоти України» [38], постійно публікують і поширюють через соціальну мережу «Фейсбук» неправдиву позитивну інформацію для українців. Зокрема, це інформація про невиліковну хворобу російського президента В. Путіна, феноменальні перемоги українських військових у зоні АТО (які насправді не мають фактичного підґрунтя), постачання Україні летальної зброї від США та

НАТО тощо. Така інформація спочатку викликає позитивні емоції у читачів, обнадіює їх. Частина аудиторії вірить у неіснуюче та має викривлене розуміння сучасної картини світу. Інші ж користувачі перевіряють інформацію з різних джерел та дізнаються про введення їх в оману вказаними сайтами. У результаті в них виникають негативні емоції, агресія, невдоволення реальними подіями та відчай, що ми простежили внаслідок контент-аналізу коментарів під зазначеними фейковими повідомленнями.

Будь-яка інформація, отримана із соціальних мереж, характеризується певною мірою вірогідності. А щоб переконатися, що повідомлення є точним, фахівцям інформаційно-аналітичних служб бібліотек потрібно застосовувати різні підходи до аналізу текстів для виявлення маніпулятивної та недостовірної інформації.

Щоб запобігти поширенню фейкових новин у соціальних мережах, газета The Huffington Post склала перелік простих правил їх розпізнавання:

1. Прочитайте більше, ніж заголовок. Якщо переглянути новини до кінця, можна виявити, що заголовок не має нічого спільного з текстом новини або що відсутні докази, які підтверджують їх правдивість.

2. Оцініть надійність джерела повідомлення - незнайомі веб-сайти, заповнені рекламою та іменами, написаними з великої літери, повинні викликати скептицизм. Перевірте в пошукових системах раніше опубліковані тексти (це дасть вам уявлення про те, чи надійне джерело), а також URL-адреси сторінок, які виглядають підозріло, щоб переконатися, що це не фальшивка, замаскована як надійне джерело.

3. Зверніть увагу на дату публікації та час. Загальним елементом фейкових новин є публікація старих публікацій як нових. Якщо новини містять посилання на інші джерела, перегляньте їх, звертаючи увагу на те, коли вони були опубліковані, та як вони описують подію, особливо коли справа доходить до часу.

4. Хто автор? Прочитайте попередні публікації автора - його досвід допоможе зрозуміти, чи автор насправді журналіст, чи писав він раніше фейкові статті.

5. Ознайомтесь із джерелами, на які посилаються новини. Відсутність посилань чи джерел, з яких взяли ті чи інші заяви, є очевидним сигналом про те, що пост, швидше за все, є фальшивкою. Будь-які заяви чи цитати чиновників повинні підтверджуватися надійними джерелами.

6. Зверніть увагу на сумнівні цитати та фотографії. Будьте скептично налаштовані на шокуючі або підозрілі цитати та опубліковані фотографії з місця події.

7. Не слід поширювати новини лише тому, що ви поділяєте точку зору автора або приймаєте одну зі сторін конфлікту.

8. З'ясуйте, що про це пишуть інші публікації. Якщо жодне інше надійне джерело не повідомляє про ці події, швидше за все, новини є фальшивими.

9. Подумайте, перш ніж перевидавати. Новинні сайти, які поширюють дезінформацію, працюють з надією, що читачі будуть поширювати свої новини.

Враховуючи вищевикладене, важливість підготовки аналітиків, інформаційних працівників до сучасних тенденцій висвітлення новин, підвищення їх професійного рівня та готовності до поглибленого аналізу змісту при підготовці інформаційно-аналітичних матеріалів на основі інформації із соціальних мереж. Також актуальним стає питання пошуку інформаційно-аналітичними структурами бібліотек нових форм і методів виявлення фальшивої інформації та розробки способів мінімізації її впливу. Аналітик повинен володіти навичками грамотного пошуку інформації, аналізу джерел, вміти критично її відібрати і оцінити, перевірити факти, адже

мета бібліотеки - дати не тільки найбільш повну, але і ретельно перевірену інформацію.

### **3.2. Проблеми витоку даних, приватності та загрози використання персональних даних**

У процесі глобалізації світу та розвитку інформаційних технологій людина отримує доступ до нових можливостей. Але ці можливості стикаються із ризиками, які є загрозою для її безпеки, свободи та приватного життя. На сьогодні, найбільш поширеним видом протиправної деструктивної діяльності в мережі Інтернет є збір та аналіз персональних даних користувачів, які використовуються для несанкціонованого використання.

Проблема загроз персональним даним та витоку конфіденційної інформації зафіксована у всіх країнах світу. За різними джерелами, від 70% до 90% даних, що викрадаються, становлять персональні дані. За даними дослідження «Інформаційна безпека бізнесу 2012» [60], загроза витоку персональних даних посідає друге місце серед основних загроз бізнесу. Сьогодні проблема викрадення персональних даних перетворюється у кримінальний вид комерційної діяльності, метою якого є продаж викрадених персональних даних. Активна обробка персональних даних проводиться на віддалених серверах, до яких користувачі не мають прямого доступу. Користувачі, які здійснюють покупку через мережу Інтернет, змушені повідомляти свої персональні дані. Саме ці Інтернет-магазини, як правило, зацікавлені в отриманні даних від покупців, адже так вони можуть аналізувати ринок та відтворювати продукцію за системою попиту та пропозиції. Але не завжди Інтернет-магазини забезпечують належний захист персональних даних користувача, деякі із них навіть можуть збирати та пропонувати персональні дані для продажу й отримання прибутку.

Темі захисту персональних даних у мережі Інтернет присвячено чимало наукових статей та публікацій, закордонних та українських. Темі

викрадення персональних даних у соціальних мережах присвячені статті: D. Solove у журналі Американської науки; виступ С. Lamre на конференції, присвяченій новітнім технологіям, зокрема мережі Фейсбук, та співзвучна стаття М. Gebel, присвячена цій популярній мережі. Ці проблеми також порушують українські вчені: І. Березовська і В. Брижко, які досліджують викрадення і загрози використання персональних даних у популярних мережах та кіберзлочинах. Серйозну загрозу для персональних даних становлять маркетологи різних комерційних компаній. Збір та пошук відомостей, таких як: діяльність, оточення, погляди, стосунки, характер, інтереси, поведінка, фінансова забезпеченість та багато інших даних, які є персональними даними, становлять комерційно важливу інформацію для маркетологів. Відомо, що за допомогою мережі Інтернет набагато легше збирати великі обсяги різної інформації, адже правильне використання цієї інформації приведе до збільшення прибутків [65].

Проглядаючи веб-сторінки протягом тривалого часу, можна помітити, що реклами прямують за користувачем із сайту на сайт. Зміст цієї реклами заповнюється продуктами або послугами, які користувач міг переглядати раніше. Для відстеження дій користувача в мережі Інтернет використовуються файли-cookie, які і є персональними даними. Але це не єдиний спосіб відстеження персональних даних.

Маркетологи компаній також використовують MAC-адресу та обліковий запис користувача для відстеження дій в Інтернеті. Як правило, більшість користувачів не заперечують, коли реклама обслуговує їхні інтереси, але, оскільки персональні дані стають більш важливими для компаній, розробників і рекламодавців, то за замовчуванням відбувається набагато більше відстеження. У цей момент, коли стеження може прямувати за користувачем у режимі реального часу, різноманітні компанії та служби можуть збирати персональні дані користувача та обмінюватися MAC-адресою комп'ютера або маршрутизатора користувача з рекламодавцями та

компаніями третіх сторін. В такому випадку у користувача немає прямої взаємодії з цими компаніями, що не мають контролю за власними персональними даними. Згодом відстеження поширюється на мобільні додатки користувача, які для того, щоб запропонувати свої послуги, просять доступ до номеру телефона, контактів та інших функцій телефона користувача.

Існує багато служб у мережі Інтернет, які відстежують та використовують персональні дані користувача. Наприклад, Google Maps відстежує місце розташування користувача в режимі реально часу та хронологію його пересування. Інший сервіс під назвою Glancee від Facebook може відстежувати місцеперебування конкретного користувача у пасивному режимі. Тобто, цей сервіс може показувати користувачу, де знаходяться його «друзі», а також показує користувачів мережі зі схожими інтересами поблизу користувача. На відміну від Google Maps, Glancee не вимагає реєстрації і працює у «тіні», проводячи моніторинг даних геолокації. Маркетологи рекламують цей сервіс, як «спосіб виявити навколо себе приховані зв'язки», але насправді це сервіс, який збирає персональні дані користувачів і використовує у своїх комерційних цілях [62].

Веб-сайти та Інтернет служби, які не мають нової та надійної системи безпеки, можуть залишити інформацію, яка містить персональні дані користувача, і дані, що передаються між комп'ютером користувача і веб-сервером на ризик від хакерів. Наприклад, веб-сайти, які використовують застарілий стандарт HTTP для веб-комунікації, а не більш надійний HTTPS, позбавлені зашифрованого з'єднання між комп'ютером або смартфоном та веб-сайтом, до якого він підключений. Це означає, що дані, що існують між двома точками, можуть контролюватися іншими компаніями або потенційно підхоплені та викрадені хакерами для більш небезпечних цілей. Сучасні Smart телевізори, холодильники із системою оновлення через мережу Інтернет, навушники з підтримкою Wi-Fi також можуть становити загрозу



витоку персональних даних. Відсутність стандартів безпеки в Інтернеті, речі, колективне ім'я, пов'язане із підключеними та інтелектуальними пристроями означає, що деякі пристрої можуть не мати зашифрованих з'єднань із серверами, які керують їхніми розумними функціями, або можуть бути вразливими до простих методів злому, що перетворює їх на мішені для кіберзлочинців. Використання громадських точок доступу до мережі Інтернет через Wi-Fi також може бути загрозою викрадення персональних даних користувача.

Проблема полягає в тому, що вони часто мають слабку систему захисту або взагалі відсутня система безпеки чи шифрування, а це означає, що хакери можуть перехоплювати персональні дані, що передаються між пристроєм користувача і точкою доступу до мережі Інтернет. Деякі точки доступу мають веб-портал, який вимагає надати електронну пошту або увійти через Facebook або Twitter, тобто користувач повинен надати певні персональні дані. В деяких країнах державні уряди проводять онлайн-спостереження за користувачами мережі Інтернет. У Великобританії Investigatory Powers Act [61] дозволяє державним органам юридично шпигувати за переглядом та використанням Інтернету британськими громадянами.

Таким чином, уряд може безпосередньо використовувати персональні дані, якщо вони підозрюють, що користувач можете бути причетним до злочинної діяльності. Investigatory Powers Act змушує Інтернет компанії збирати персональні дані своїх клієнтів і тримати їх протягом дванадцяти місяців, які згодом можуть бути вилучені урядовим органом і використані для боротьби із тероризмом або зупинки організованої злочинності. Це означає, що персональні дані, можуть бути використані та оброблені групою правоохоронних органів, навіть якщо користувач не має жодного відношення до розслідування. Розвиток соціальних мереж становить глобальну проблему захисту персональних даних в мережі Інтернет.

Соціальні мережі дозволяють користувачу завантажувати персональну інформацію на загальний огляд іншим користувачам, створювати мережу онлайн друзів та переглядати персональну інформацію різних користувачів. Багато осіб передають свої персональні дані до мереж задля спілкування в Інтернеті. Більшість користувачів викладають деталі свого особистого життя, в тому числі і фото на загальний огляд. Лідером у сфері соціальних мереж є Facebook. Він посідає друге місце за відвідуваністю у світі і є Інтернет-ресурсом світу, що поступається популярністю лише пошуковій системі Google. У грудні 2018 року кількість активних користувачів мережі Facebook нараховує більше 2,3 мільярди людей [59]. Більшість цих користувачів відвідують свою сторінку щоденно; у середньому проводять у мережах близько години. Таким чином, соціальні мережі отримали змогу відстежувати дії користувачів та контролювати дані для майбутнього використання, тому становлять потенційну загрозу персональним даним [62]. Дослідження 45-ти соціальних мереж, проведене організацією Physorg у 2009 р., виявило «значну тривогу» самих учасників, так і з боку захисту персональних даних. Близько 90 % сайтів, наприклад, для надання дозволу приєднатися до них необґрунтовано вимагають вказувати прізвище, ім'я або дату. 85 % веб-сайтів не можуть використовувати стандартні протоколи шифрування для захисту даних користувачів від атак кібер-злочинців. 72 % сайтів у своїй політиці залишають за собою право на передачу даних про користувачів стороннім особам [56].

Поширення персональних даних через соціальну мережу відбувається значно швидше, ніж у реальному житті. Шкідливими для користувача є ті випадки, коли персональні дані надходять до людей, яким це зовсім не призначено. Часто користувачам соціальних мереж не цілком відомо, що вони можуть змінити персональні параметри конфіденційності, і якщо цього не зроблять, то їхні персональні дані будуть відкриті іншим користувачам. На сьогодні, вже існує багато випадків негативних наслідків зайвої

відвертості у соціальних мережах, наслідком якої є: звільнення з роботи, розголошення інтимних подробиць життя, крадіжка фінансів та інше. За даними дослідження Careerbuilder.com, 53% роботодавців використовують соціальну мережу для перегляду інформації про кандидата на роботу. «У наш час межа між особистим і професійним стирається», – стверджує англійський дослідник Луї Купер. Він вважає, що резюме перетвориться на певний гібрид файлів людини у мережах Facebook та LinkedIn, відео й записи на Twitter, що мають відношення до майбутнього кандидата» [64]. На думку американського вченого Д. Солова, у зв'язку із тим, що молодь ділиться інтимними подробицями свого життя у соціальних мережах відбувається стирання кордонів між приватним і публічним [63]. Тобто він вважає, що соціальні мережі стають смертельно небезпечними для персональних даних. Цей висновок підтверджений одним випадком, який трапився у США. Меган Меєр, дівчина із міста Сент-Луїс, покінчила життя самогубством відразу після того, як її 16-річний «хлопець» у спілкуванні у мережі MySpace, написав: «З тобою світ поганий». Проте, як виявилось, «16-річний хлопець» був насправді групою кількох осіб, які жили неподалік і створили фейковий профіль. Участь у цій діяльності взяла й Лорі Дру – мати однокласника Меган, яка була притягнута до кримінальної відповідальності за звинуваченням у порушенні Закону «Про комп'ютерне шахрайство і зловживання» за декількома статтями: створення фейкових профілів, відправка образливих повідомлень і вимагання даних від неповнолітніх [15].

Сьогодні важливо контролювати персональні дані, які завантажуються у соціальні мережі. Адже особа не може контролювати: хто і як використає ці дані. Персональні дані, які розміщені на сторінці користувача, можуть використати злочинці для так званого «викрадення особистості». Варто виділити три основні групи ризиків у соціальних мережах при використанні персональних даних: повна інформація про особу; повідомлення персональних даних злочинцям; відсутність у користувача реального

контролю над персональними даними. Існує ціла низка вторинної інформації, яку збирає та обробляє соціальна мережа без згоди користувача; та, яку використовують у маркетингових цілях або передають своїм партнерам. Також цю інформацію із соціальних мереж можуть збирати державні органи. Наприклад, державні органи Російської Федерації мають повне право збирати персональні дані користувачів із соціальних мереж, таких як: ВК та Однокласники. Ці соціальні мережі функціонують для прикриття, розвідувально-пошукової діяльності спецслужб щодо збору придатної для наступного аналітичного дослідження особистісної інформації. За оцінкою співробітників спецслужб, соціальна мережа Однокласники є прикладом збору та обробки розвідувальної інформації, яка містить персональні дані. Величезна база даних, яка систематизована у різних містах, навчальних закладах, заводах, військових частинах із зазначенням дати служби, персональних даних громадян із фото, такими розділами, як: «мої друзі», «друзі друзів», «групи», відсутня навіть у спецпідрозділів. Вона є великим довідником для різних спецслужб [65].

За даними британської газети «The Guardian», на замовлення військових США компанія Raytheon розробила систему під назвою RIOT. Система може отримувати персональні дані підозрюваних осіб із соціальних мереж. Дані отримуються із EXIF заголовків, фото, які були опубліковані у особистих альбомах на різних сайтах [61]. Збір інформації про користувача мережі Інтернет проводиться також через IP-адресу, з якої користувач заходив на пошту. За даними розслідування, співробітники Інституту Планка у Німеччині протягом 2008–2011 років стежили за кореспонденцією 43-х мільйонів користувачів поштової адреси Yahoo! Відстеження персональної інформації користувача також можливе через кнопку «Like» у мережі Facebook. Такого висновку дійшли німецькі правозахисники у сфері захисту персональних даних. Оскільки, як наслідок викрадаються дані про користувача: інтереси, діяльність на тій чи іншій сторінці, здійснення

переходу з одного сайту на інший надходить до США, де згодом, використовується для таргетування реклами, аналізу поведінки користувачів на сайті тощо. Це підтвердили і представники мережі [29].

Система візуального розпізнавання, яка застосовується у мережі Facebook, може розпізнавати обличчя користувачів і відмічати друзів на фото. Аналогічна програма була розроблена для поліції США – вона швидше ідентифікує обличчя злочинця, адже порівнює із базою біометричних даних. База даних із обличчями людей може наштотхнути до зловживання з боку зацікавлених осіб. У низці європейських країн ця технологія була заборонена [63].

### **3.3.Оренда акаунтів**

В останні роки в соцмережах набирає популярність новий тренд: оренда аккаунта реального користувача. Найціннішим сьогодні вважається Facebook і його користувачі, особливо активні. Замовник просить дати доступ до особистого облікового запису, щоб бути в мережі під чужим, але реальним ім'ям. Іноді навіть запитують віддалений доступ до всього комп'ютера. Вартість сторінки залежить від її віку, активності користувача і розміру охопленої аудиторії. Про це пише UBR.ua. Наприклад, власникам акаунтів за все з 100-250 друзями готові заплатити близько 200 грн в тиждень, а якщо у власника аккаунта 1-2 тисячі Facebook-друзів, прайс стартує вже від 700-900 грн в тиждень. Точний розрахунок обіцяють після детального вивчення активності аккаунта, списку друзів і коли з'ясують, чи була сторінка користувача раніше задіяна в накрутці переглядів, лайків та іншого.

В переважній більшості випадків автори оголошень не приховують, що орендують сторінку для рекламних цілей і просування своїх товарів за допомогою створення рекламного кабінету в Facebook. Але як помітили

UBR.ua експерти, цим справа не обмежується. Сторінка користувача може стати одним зі знарядь пропаганди та агітації.

"Швидше за все їх використовують для Бото-ферм, які генерують фейковий лайки / шері для рекламних і PR-кампаній або виманюють гроші у користувачів шахрайським чином. Бізнес-ферм в соцмережах у нас достатньо. На одних виборах в Україні такі ферми можуть заробляти мільйони доларів. Якщо світова ставка 1-3 цента за 1000 лайків, а у топових акаунтів, які просуваються таким чином може бути мільйон і більше передплатників, то можна самому порахувати, що суми на цьому ринку шести-семизначні ", - зазначив у розмові з UBR. ua директор агентства мобільного маркетингу -Назар Гриник.

Крім того, акаунти орендують для реклами шахрайських послуг на зразок онлайн-казино, засобів для підвищення потенції тощо."Це робиться для того, щоб створювати нові рекламні кабінети зі старих акаунтів. Швидше за все, кабінети і кампанії просто проходять більш коротку перевірку. До того ж через них можуть просуватися не зовсім легальні продукти або послуги. Швидше за все, довіра до рекламного кабінету після таких рекламних кампаній сильно впаде. Тому акаунти потрібні тимчасово, для разових акцій .

За допомогою сторінок українців можуть активно просувати партії і кандидатів в соцмережах. Тому наймані агентства кинулися скуповувати або орендувати акаунти реальних людей.Створення бота зараз стало складніше, кажуть експерти. Хоча, все ще цілком реально. Але найбільше цінуються у "орендарів" саме активні і верифіковані сторінки, що не зарекомендували себе з поганої сторони, перш за все, в тих же рекламних кабінетах і створенні сумнівні бізнес-сторіноки.

По суті, рекламодавець не ризикує нічим. Максимум, що може статися - Facebook помітить шахрайство і забанити аккаунт. Проблеми орендувати

інший профіль - ніякої. Наприклад, Facebook почав активніше боротися з ботами після скандалу з виборами в США. На їх результати, на думку західних аналітиків, вплинули саме масивні іноземні Бото-ферми. Тому ризик скомпрометувати свій аккаунт, здавши його в оренду, і позбутися до нього доступу, цілком реальний. Соцмережа все ж намагається відслідковувати де, хто і які рекламні кампанії проводить.

У кращому випадку, сторінку можуть просто на час забанити, особливо, якщо аккаунт задіяний у відвертому шахрайстві, загрозі іншим користувачам або шантажі. Крім цього, може істотно знизитися соціальний рейтинг користувача - його перестануть читати навіть близькі друзі.

Іноді, для відновлення доступу до свого облікового запису, Facebook може навіть запросити скан реальних документів користувача, щоб переконатися в його реальності. Соцмережа обіцяє зберегти конфіденційність і після перевірки ручається видалити дані. Проблеми можуть бути в майбутньому і з запуском реклами, ініційованої реальним користувачем - Facebook може обмежити цю функцію. Але історія зі здачею аккаунта в оренду може закінчитися ще більш плачевно - реальним власником сторінки можуть зацікавитися контролюючі органи.

Великою проблемою є те, що ринок українських інфлюенсерів рекламує ці сайти, які беруть в оренду сторінки у користувачів Facebook, а їх аудиторія довіряючи своїм улюбленим «ведеться» на цю схему, бажаючи отримати певну грошову винагороду. Тому слід пам'ятати в першу чергу про безпеку користування соцмережею Facebook, не піддаватися спокусливим пропозиціям, бути свідомим користувачем та тверезо розцінювати те, що немає легких грошей, щоб в подальшому не потрапити у халепу з якої не так легко викарапкатися.

### **Висновок до розділу 3**

Соціальні мережі, а саме Facebook знайшли безліч прихильників серед асолютно різних прошарків населення. Але при цьому мало хто з користувачів замислюється, що та чи інша соціальна мережа – це не тільки зручність і комфорт у спілкуванні, але і потенційне (а часто не тільки потенційне, але й цілком реальне) джерело небезпеки, що являє собою низку проблем при спілкуванні в соціальній мережі Facebook.

Серед проблем соціальної мережі Facebook можна виділити основні.

Проблеми конфіденційності:

- розміщуючи інформацію про себе в соціальних мережах, людина повинна бути готова до того, що її може побачити велика кількість людей – приватне життя стає надбанням громадськості;
- хакерство і злом паролів – навіть якщо вжиті заходи для того, щоб захистити інформацію про себе від незнайомих людей, ці спроби, в кінцевому підсумку, можуть виявитися марними;
- розкриваючи особисту інформацію, можна в якийсь момент виявити в мережі свого двійника;
- фотографії та відео, зняті сторонніми людьми без дозволу, можуть бути викладені в контенті і блогах;
- особисті дані можуть використовуватися в агентствах з працевлаштування та бути переданими потенційним роботодавцям;
- з допомогою спеціальних програм можуть бути викрадені кошти з банківських карток.

Отже, можна зробити висновок, що при використанні мережі Інтернет, користувачі наражають на небезпеку свої персональні дані. Ці загрози можуть призвести до різного ступеня серйозності наслідків. Соціальні мережі та Інтернет є потенційною загрозою для багатьох користувачів, які наражають свої персональні дані на небезпеку. Незнання, як захистити себе



та свої персональні дані, – є дуже важливим викликом сучасності для людини XXI століття. Тому тема особистої безпеки у мережі залишається дуже актуальною.

## **ВИСНОВКИ**

Соціальна мережа – це структура, що ґрунтується на контактах індивідів між собою або ж на основі їхніх взаємних інтересів. Ключовим поняттям цього об'єднання окремих суб'єктів є діяльність зв'язків поміж ними, яка передбачає постійну взаємодію, взаємовплив.

Отож з появою доступного інтернету і розвитком сучасних технологій, особливо актуальними стали соціальні мережі. Вони стали головною частиною життя людини і зайняли свою важливу позицію серед захоплень тисячі користувачів. На сучасному ринку мережі інтернет є нечисленна кількість порталів і мереж, де люди мають можливість спілкуватися між собою безкоштовно. Кожного дня список таких продуктів поповнюється разом з товарами, які сприяють такому спілкуванню.

Стаючи користувачем соціальної мережі Фейсбук, ми маємо бажання поділитися з товаришами подіями, які відбуваються в особовому житті. Також мається можливість бути в курсі подій наших друзів. Таким чином, ми являємося невід'ємною часткою суспільства, і не виходячи з квартири, будемо знати про найважливіші і найцікавіші пригоди. Крім того можемо показати свої фото, наприклад, фото свого весілля, дня народження або інших одій які відбуваються в нашому житті.

Можна констатувати, що в сучасному світі спілкування між людьми спростилося до максимального рівня. У наш час величезна відстань між людьми тепер не перешкода для спілкування. Розвиток Інтернету перетворило людство в одне велике глобальне село і дало можливість організації комунікацій людям з різних частин планети в режимі реального часу. Зростання соціальних мереж – глобальний культурний феномен. Незалежно від того, наскільки добре розвинені в окремо взятій країні держуправління, інфраструктура та можливості Інтернет-з'єднання, рівень популярності соціальних мереж повсюдно зростає. Сформувалося покоління, яке володіє новими ідентифікаційними параметрами і сприймає віртуальну реальність як реальне середовище проживання. Поява нового особливого середовища проживання людини вже призводить до змін сформованих в соціумі архетипів і форм соціальних взаємодій.

Ні для кого не секрет, що соціальні мережі зараз переживають період бурхливого зростання. Феномен успіху соціальних мереж полягає в тому, що інтернетизація світу, а особливо України, продовжується стрімкими темпами. А у світі, де все менше часу залишається на спілкування, найлегшим видається спосіб знайти когось за своїми особистими уподобаннями або інтересами.

Отже, соціальні мережі неймовірно розширили людські можливості спілкування, однак слід пам'ятати, що ніяка віртуальна дружба в мережі не замінить живого спілкування з друзями, рідними та близькими нам людьми.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аршинов В.И., Лебедева М.В. Философские проблемы развития и применения нанотехнологий . Философские науки. 2008. № 1. С. 58-79.
2. Брун О.Е. Развитие теории социальной сети. Вестник МГИМОУниверситет, 2011. №1 (16). С. 236–241.
3. Бойчук, І.В.,О.М. Музика Інтернет в маркетингу.Київ: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
4. Березовська І. Протиправне використання персональних даних, що містяться у соціальних мережах як загроза інформаційній та національній безпеці України. Вісник Львівського університету. Серія юридична. 2014. Вип. 61. С. 185.
5. Брижко В. М. Захист персональних даних: реалії та практика сучасності. Інформація і право. 2013. № 3 (9). С. 31.
6. Винник В. Д. Социальные сети как феномен организации общества: сущность и подходы к использованию и мониторингу. Философия науки. 2012. №4 (55). С. 110-126.

7. Воронкин А. С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ. Образовательные технологии и общество : международный электронный журнал. 2014. № 1. С. 650–675.  
URL: [http://ifets.ieee.org/russian/depository/v17\\_i1/pdf/21.pdf](http://ifets.ieee.org/russian/depository/v17_i1/pdf/21.pdf). (дата звернення: 20.08.2020).
8. Вирин, Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. Москва: Эксмо, 2010. 160 с.
9. Владу США звинуватили у шпигунстві за громадянами за допомогою соціальних мереж. URL: <http://svit24.net/technology/67-vladusshazvynuvatyly-u-shpygunstvi-za-gromadjanamy-za-dopomogoj-socialnyhmerezh> (дата звернення: 25.09.2020).
10. Голышко А. Феномен социальных сетей . Радио. 2011. №1. С. 5-7.
11. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. «Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства», за ред. Д.А.Новикова. Москва: Издательство физико-математической литературы, 2010. 228 с
12. Дуб, О. Що вибрати: сторінку чи групу на Facebook URL: <http://cresco.com.ua/shho-krashhe-i-shho-pravilno-storinka-chi-grupa/> (дата звернення: 20.09.2020).
13. ДНР news URL: <http://dnr-news.com>. (дата звернення: 20.09.2020).
14. Емелин В. Глобальная сеть и киберкультура. Ризома и Интернет URL: <http://emeline.narod.ru/rhosome.htm>. (дата звернення: 20.09.2020).
15. Интернет-паноптикум Facebook URL: [http:// www.sostav.ua/news/2012/10/02/127/52214](http://www.sostav.ua/news/2012/10/02/127/52214)
16. Івашньова С. В. Використання соціальних сервісів та соціальних мереж в освіті. Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Психологопедагогічні науки. 2012. № 2. С. 15-17.

17.Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура; пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. Москва: Гос. ун-т., Высш. шк. экономики, 2000. 606 с.

18. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Перевод с англ. А. Матвеева. Под ред. В. Харитонов. Екатеринбург: УФактория, 2004. 328 с.

19.Какорина Е.В. СМИ и интернет-коммуникация (интернет-форум как новый коммуникативно-речевой жанр) Москва.: Языки славянских культур, 2008. С. 549-578.

20. Карпова Т.Б. Категориальные свойства дискурса рунета. Вестник Перм. ун-та. Сер. Российская и зарубежная филология. Пермь, 2010. Вып. 3(9). С. 68-73.

21.Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. Москва: ООО «Издательство АСТ», 2000. 272 с.

22.Кравченко Т.А. Становление сетевой парадигмы в эпоху постнеклассической науки. URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/intelekt/2010\\_8/Kravchen.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/intelekt/2010_8/Kravchen.pdf)(дата звернення: 28.09.2020).

23.Лукиных Т.Н.,Нургалаева Л.В. Аксиологический и идеологический статус сетевого общества в информационном социальном пространстве постановка проблемы.Открытый междисциплинарный электронный журнал «Гуманитарная информатика». Выпуск 3. Социально-гуманитарные проблемы информатизации URL: [http://huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/3/luk\\_nur.htm](http://huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/3/luk_nur.htm). (дата звернення: 28.09.2020).

24.Лещенко А.М. Социальные сети как механизм конструирования коммуникации в современном обществе: автореф. дис. на здобуття наук.ступеня канд. філос. наук: спец. 09.00.11 «Соціальна філософія»

Пятигорск.2011 URL: <http://www.dissercat.com/content/sotsialnye-seti-kak-mekhanizm-konstruirovaniya-kommunikatsii-vsovremennom-obshchestve>. (дата звернення: 19.09.2020).

25.Лобовікова О.О.,Мельніков.Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства.Вісник Львівського університету. Серія соціологічна, 2011. Випуск 5. С. 154–160.

26.Лупак Н. М. Медіакультура як фактор розвитку особистості в умовах глобалізації інформаційного простору URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Npdntu\\_pps/2010\\_7/lupak.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Npdntu_pps/2010_7/lupak.pdf)(дата звернення: 20.09.2020).

27.Литовченко, І.Л. Дослідження Інтернет-середовища України для маркетингової діяльності промислових .Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 2. С. 88 – 94.

28. ЛНР сьогодні. URL: <https://lnr.today>. (дата звернення: 20.09.2020).

29.Лицевая идентификация может помогать преступникам. URL: [http://www.infox.ru/hi-tech/tech/2011/08/02/Licyevaya\\_idyentifik\\_print](http://www.infox.ru/hi-tech/tech/2011/08/02/Licyevaya_idyentifik_print).(дата звернення: 01.09.2020).

30. Мечетная Н. Общая раздевалка. Корреспондент. 10.09.2010. С. 35.

31. Назарчук А.В. Сетевое общество и его философское осмысление.Вопросы философии. 2008. № 7. С. 61–75.

32.Нестеров В. Ю. К вопросу об эмоциональной насыщенности межличностных коммуникаций в Интернете .URL: <http://virtualworld.hut.ru>(дата звернення: 15.09.2020).

33.Німецькі поборники приватності угледіли загрозу в соціальній мережі Facebook, а точніше в улюбленій користувачами кнопці like. URL: <http://briz.if.ua/9590.htm>(дата звернення: 16.09.2020).

34. Оруджалиев А.В. Як створити сторінку компанії на Facebook. URL: <https://ain.ua/2010/03/11/yak-stvoriti-storinku-kompanii%CC%88-na-facebook/>
35. Патаракин Е. Д. Педагогический дизайн социальной сети Scratch / Е.Д. Патаракин // Образовательные технологии и общество (Educational Technology & Society). – 2013. – Т.16. – № 2. – С. 505-528.
36. Популярна енциклопедія Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Facebook\\_Messenger](https://uk.wikipedia.org/wiki/Facebook_Messenger) (дата звернення: 22.10.2020).
37. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. Київ.: Вид. дім: Києво-могилянська акад., 2015. — 468 с.
38. Палій С.В. Соціальні мережі як засіб комунікації електронного навчання. Управління розвитком складних систем. 2013. Вип. 13. С. 152-156
39. Потятиник Б. Інтернет-журналістика. Львів: ПАІС, 2010. с. 66.
40. Романенко О.В. Погляди сучасних зарубіжних дослідників на роль соціальних медіа в політичній комунікації. URL: [http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbu/cgiiirbis\\_64.exe?C21COM=F&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN Soc\\_%20Gum/%20Gileya/2012\\_62/Gileya62/P14\\_doc.pdf](http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiiirbis_64.exe?C21COM=F&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN Soc_%20Gum/%20Gileya/2012_62/Gileya62/P14_doc.pdf) (дата звернення: 19.09.2020).
41. Семенов И. Воля к идентичности: сопротивление и информационные технологии. Интернет и российское общество. Москва: Гендальф, 2002. – С. 48–69.
42. Садыгова Т. С. Социально-психологические функции социальных сетей. Вектор науки ТГУ. 2012. №3 (10). С. 192-194.
43. Соціальні медіа. Вікіпедія: вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>. (дата звернення: 18.10.2020).
44. Тимофеев, О. Как Использовать Facebook для Продвижения Вашего Бизнеса на Полную Мощность [Гид для Начинающих]

URL:<https://geniusmarketing.me/lab/kak-ispolzovat-facebook-dlya-prodvizheniya-vashego-biznesa-napolnuyu-moshnost-gid-dlya-nachinayushhix/> (дата звернення: 02.11.2020).

45. Успенский, И.В. Интернет-маркетинг: учебникСПб: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.URL: <http://www.aup.ru/books/m80/> (дата звернення: 20.09.2020).

46. Федоричак, Володимир. Реклама в Facebook як інструмент просування бізнесу URL: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-facebook-yak-instrument-prosuvannyabiznesu/> (дата звернення: 20.09.2020).

47. Федоричак, В. Реклама і просування бізнесу в Facebook: поради, які вам згодяться.URL: <https://webexpert.com.ua/ua/reklama-biznesu-vfacebook> (дата звернення: 11.11.2020).

48.Фейкові новини. Вікіпедія: вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>.(дата звернення: 26.09.2020).

49. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е издание. СПб.:Питер, 2002. 272 с.  
URL: [http://lib100.com/book/market/internet\\_marketing/internet\\_marketing.pdf](http://lib100.com/book/market/internet_marketing/internet_marketing.pdf) (дата звернення: 06.09.2020).

50. Хартман,А., Сифонис,Д.Стратегии успеха в Интернет-экономике. Москва: ЛОРИ, 2001. 274 с.

51. Хартман, А. Стратегії успіху в Інтернет економіці Київ: Лорі, 2001. 265 с.

52.Хэнсон, У. Интернет-маркетинг. Москва: ЮНИТИ, 2002. 530 с.

53. Хвиля URL: <http://hvylya.net> (дата звернення: 08.11.2020).



54.Чеботарева Н. Д. Интернет-форум как виртуальный аналог психодинамической.URL: <http://www.kazedu.kz/referat/63700> (дата звернення: 09.09.2020).

55.Шпилик, С.В. Интернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства.Галицький економічний вісник. 2015. № 2 (49). С. 212.URL:[http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/13097/2/GEB\\_2015v49n2\\_Shylyk\\_SInternet\\_as\\_an\\_effective\\_212-223.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/13097/2/GEB_2015v49n2_Shylyk_SInternet_as_an_effective_212-223.pdf)(дата звернення: 15.11.2020).

56. Як розпізнати фейкову новину в соцмережах – рекомендації The Huffington Post.Media Sapiens.2016. .URL: [http://osvita.mediasapiens.ua/web/online\\_media/yak\\_rozpiznati\\_fejkovu\\_novinu\\_v\\_sotsmerezhakh\\_rekomendatsii\\_the\\_huffington\\_post](http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/yak_rozpiznati_fejkovu_novinu_v_sotsmerezhakh_rekomendatsii_the_huffington_post)(дата звернення: 21.11.2020).

57. Facebook для бізнесу: 6 корисних порад! URL: <https://biznesua.com.ua/facebook-dlya-biznesu-6-korisnih-porad/>(дата звернення: 20.09.2020).

58.StopFake URL: <http://www.stopfake.org>(дата звернення: 22.11.2020).

59. Ganslandt M. Social network privacy standards. Talkstandards. 2010. URL: <http://www.talkstandards.com/social-network-privacy-standards> (дата звернення: 20.09.2020).

60.Gebel M. In 15 years Facebook has amassed 2.3 billion users – more than followers of Christianity. Business Insider. URL: <https://www.businessinsider.com/facebook-has-2-billion-plus-users-after-15-years-2019-2> (дата звернення: 20.09.2020).

61.Infobez-expo – міжнародная выставка-конференция. URL: <http://infobez-expo.ru/> (дата звернення: 20.09.2020).

62.Investigatory Powers Act 2016: веб-сайт. URL: <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2016/25/contents/enacted> (дата звернення: 20.09.2020).

63.Lampe C. A face(book) in the crowd: social searching versus social browsing. Proceedings of the 20-th anniversary conference on computer supported cooperative work. Banff, Alberta, Canada, 2007. P. 167–170.

64. Solove D. J. Do social networks bring the end of privacy? Scientific American. 2008. Vol. 299. P. 100–106.

65. Who's the bully. Los Angeles Times. 2008. 19 may.

66. . Шапіро О.О. Масова комунікація в on-line вимірі: зміна парадигми. Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. 2013. № 2. С. 57—65. [URL:http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vnyua\\_2013\\_2\\_9.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vnyua_2013_2_9.pdf).

67. Делёз Ж., Гваттари Ф. Ризома. Философия эпохи постмодерна: сборник переводов и рефератов. Минск. 1996. С. 7-31