

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЇ КОМУНІКАЦІЇ В МЕРЕЖІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ПІД ЧАС COVID-19

Актуальність теми дослідження: На даний момент соціальні мережі за своєю суттю нагадують величезну базу даних з найрізноманітнішою інформацією про сотні мільйонів людей по всьому світу, яка до того ж непогано структурована. Останнім часом соціальні мережі відіграють все більше значення у подіях, котрі розгортаються у реальному світі.

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

Об'єктом дослідження: соціальні мережі в період пандемії COVID-19.

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

Завдання дослідження: описати сучасний стан соціальних мереж, розглянути наявні дослідження та історію виникнення поняття «соціальні мережі». Визначити тенденції комунікації, котрі характерні для соціальних мереж під час розгортання вірусу COVID-19.

Після того як, COVID-19 значно вплинув на ритм життя людства, першою і найлогічнішою зміною у поведінці людей стало підвищення показника часу, проведеного онлайн. За даними дослідження «Gemius», в Німеччині, на початку березня спостерігається неймовірне підвищення користувальницького часу, проведеного за смартфонами + 29% і ПК + 37%. І це всього лише за тиждень: з 16 по 22 березня 2020 року. Статистика «comScore» показує збільшення на 46% часу, проведеного на новинних сайтах, в порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Разом із цим соцмережі, як повноцінний канал пошуку та отримання новин, також стають вагомим джерелом пошуку інформації про пандемію. Згідно зі статистикою Twitter, твіти пов'язані з COVID-19, передаються кожні 45 мілісекунд, а #coronavirus тепер є другим за популярністю хештегом 2020 року. Не відстають і інфлюенсери, які підтримують поширення теми про вірус. За статистикою «PureAuditor»: тільки за березень 126405 інфлюенсерів зробили 244592 постів з хештегом #coronavirus; 50% з цих постів було зроблено за другий тиждень березня; 13 березня 2020 року інфлюенсери в Instagram зробили 40 090 постів з хештегом #coronavirus (Для порівняння: @realdonaldtrump, @netflix і @fashionnova разом узяті отримують таку кількість згадок за 3 місяці). Вимушений карантин і наявність великої кількості вільного часу змушують користувачів витратити більше часу на споживання контенту в соціальних мережах з метою відпочинку і розваги (згідно з даними Valassis, споживання зросло на 39%), а за результатами дослідження Obviously - підвищилася і сумарна кількість залучених в Instagram на 22% і TikTok на 27% за період лютий-березень[1]. За результатами опитування американців, компанією Civic, більшість респондентів також підтвердили, що стали проводити в рази більше часу в соціальних мережах. Зростання часу проведеного в онлайн зростає в багатьох країнах. Україна не виняток, під час карантину Інтернет-трафік виріс на 25%. Враховуючи, що найбільш популярна трійка сайтів (Google, YouTube, Facebook) лишається незмінною протягом років серед українських користувачів, ці соціальні медіа нині нарощують свій потенціал[2, 3].

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

Дослідження проводилося із психофізіологічним тестуваннями і багато чого пояснює в сучасних обставинах панування «страхогенерувального» контенту [1].

Питання поширення неправдивої інформації викликало інтерес інституту Ройтерс при Оксфордському університеті. Науковцями було здійснено глобальне вивчення типів джерел із яких походять твердження про COVID-19. Їх сферою зацікавлення були випадки дезінформування інших користувачів соціальних мереж у проміжку з січня до кінця березня 2020. Вони зібрали 225 випадків відкритих маніпуляцій фактами та перекручувань інформації. Автори також приділили увагу кількісному охопленню різних соціальних медіа, зокрема Facebook. Вони зіставили контент та матеріали, котрі поширювалися обраними для вибірки обліковими записами. Більшість публікацій (близько 88%) були відібрані в мережі Facebook. В фіналі вони виявили, що 59% матеріалів включали більшою мірою правдиву інформацію, але вона була інтерпретована і частково перекручена. Інші ж 38% були повністю «фейковими». Велика кількість неточної інформації поширюється за допомогою зірок, лідерів думок та політиків між звичайними людьми. Майже чверть всіх неправдивих повідомлень були поширення саме «інфлуенсерами» [4].

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

У своєрідному рейтингу «свіжих» страхів українців наляканість Covid-19 поступається місцем лише страху перед економічною кризою, а менше за зараження вірусом громадяни бояться слабкості органів влади та безробіття [5]. К. Ізард називає страх рушійною силою людства. Він каже, що ця фундаментальна емоція є визначальною для поведінки людей в нестандартних ситуаціях. Страх може мати різну природу, бути безпредметним, але окрім негативу може нести і позитивну функцію – самозбереження індивіда або навіть великих соціальних груп [3]. Зокрема в українському сегменті соціальних мереж активно поширювалися наступні хештеги: #ПростіРечіРятуютьЖиття, #StopКоронавірус, #МіфиПроКоронавірус, #ЗалишаюсяВдома, #ПідтримуюЛікарів. Найпопулярніший ресурс і телеграм-канал «Коронавірус інфо» використовував різний арсенал повідомлень – від щоденних повідомлень про кількість хворих/померлих/одужавших, епідеміологічної карти, даних про вікові характеристики інфікованих до інформаційно-розважальних роликів популярних виконавців. Ця інформаційна різноманітність працює на максимальну засвоєність критично важливої суспільної інформації. Автори каналу часто використовували жанр літературного мему, який надає можливість актуальну офіційну інформацію позбавити тривожних конотацій. Характер і особливості традиційних ЗМІ не передбачають такого роду неформального обміну інформацією. Саме цим вдало скористалися автори каналу, використавши персонажів із української історії та їх цитати: «Борітеся –поборете» Тараса Шевченка, «Геть думи сумні!» Лесі Українки та навіть постаті легендарних засновників Києва – Кия, Щека та Хорива: «Тримайте дистанцію!»

Одним з найважливіших аспектів ефективної кампанії з мінімізації передачі COVID-19 є точна інформація, яка передається способом, зрозумілим широкій громадськості. Google Trends демонструє істотний стрибок інтересу до COVID-19 з початку лютого 2020 року. ВООЗ характеризує істотне збільшення інформації (та дезінформації) про COVID-19 як «інфодемію». В цих обставинах мережа з 2-ма мільярдами користувачів, YouTube є медіа-каналом, до якого часто звертаються, шукаючи інформацію про COVID-19.

Висновки. Для всіх мереж спільним є той факт, що разом із поширення вірусу, збільшувалася кількість створюваної інформації, зростало охоплення та перегляди. В умовах такої нестандартної ситуації соціальне напруження соціальні мережі відіграють роль одного із провідних каналів комунікації. Урядові структури просять допомоги у подоланні наслідків кризи саме у цих компаній, політичні лідери звітують про стан справ у своїх Twitter-акаунтах. Разом із важливою просвітньою функцією, соціальні мережі несли і виклики, зокрема загрозу дезінформації та перекручування фактів у великих масштабах. Ефективна протидія цим явищам – це виклик, який постає перед компаніями-власниками соціальних мереж із новою силою. В той же час, охоплення таких великих соціальних мереж, як YouTube дає змогу запобігати ризикам, котрі супроводжують епідемії різних масштабів.

Список використаних джерел

1. Дезінформація навколо коронавірусу поширюється майже так само швидко, як він сам. Texty. 2020. Режим доступу до джерела: <https://texty.org.ua/fragments/100814/dezinformaciya-navolo-koronavirusu-poshyryuyetsyamaxzhe-tak-samo-shvydko-yak-vin-sam/>
2. Карантин та українські телекомунікації: навантаження посилене, тарифи не виростуть. Укрінформ. 2020. Режим доступу до джерела: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2911889-karantin-ta-ukrainski-telekomunikaciinavantazema-posilne-tarifi-ne-virostut.htmlhtml>
3. Pennycook G., Ziv Epstein Understanding and reducing the spread of misinformation online. PsyArXiv. Режим доступу до джерела: Nov.2019. <https://psyarxiv.com/3n9u8>
4. Рівень страху українців на початку епідемії значно вищий, ніж був в Італії /GfK Ukraine. Режим доступу до джерела: <https://ua.interfax.com.ua/news/general/650961.html>
5. Last updates related with Coronavirus Diseases (COVID-19) . YouTube. – 2020. Режим доступу до джерела: https://support.google.com/youtube/answer/9777243?p=covid19_updates&visit_id=6372289239703_24506-3685697277&rd=1