

*Петрів Мар'яна Романівна*  
(*наук. керівник – в. о. завідувач кафедри СКІД Марковець О. В.*)  
*Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів*

## **АНАЛІЗ КОРИСТУВАЧІВ У КОНКРЕТНІЙ ГРУПІ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ FACEBOOK**

На мою думку, просування груп в соціальних мережах спрямовано на залучення аудиторії з різних соціальних медіа. Для того, щоб створити спільноту, яка буде цікавою і корисною користувачам, спочатку, потрібно розробити маркетинговий план і стратегію просування. Після того, можна розпочинати втілення всіх пунктів плану (створення групи, додавання назви і логотипу, наповнення групи контентом, пошук та аналіз конкурентів тощо) [1].

Загалом, групи в соціальній мережі Facebook бувають трьох типів: відкриті, закриті, секретні.

Відкрита група характеризується тим, що користувач може здійснити пошук спільноти за назвою та має можливість приєднатися до неї.

Закрита група характеризується тим, що користувач може знайти спільноту за назвою, але для того, щоб вступити в неї, він повинен надіслати запит на стеження, який адміністратор або модератор групи схвалює або відхиляє.

Секретна група характеризується тим, що спільноту не можна знайти в пошуку. Адміністратор або модератор сам додає потрібних людей до групи. Спільноту можуть побачити тільки її учасники.

*Основними особливостями групи є:* збір лідерів, які зібралися розв'язати якусь певну проблему; збір учасників за спільними інтересами; надання інформаційної підтримки клієнтам; організація внутрішніх комунікацій між співробітниками певних компаній / фірм; просування товарів / послуг [2].

Як на мене, важливим етапом у дослідженні користувачів у конкретній групі в Facebook є аналіз їх ніж особистих профілів. Збір інформації про учасників здійснюється через спеціальні додатки. Але, під час її збору можуть виникнути певних ряд проблем: приватність; низький рівень структурованості; обмеження права доступу; вказування неправдивої загальної інформації в профілі користувача.

Також, збір інформації про користувачів здійснюється за допомогою демографічних атрибутів – вік, стать, сімейний стан, освіта, трудова діяльність тощо.

До того ж, користувачів певної групи можна характеризувати, об'єднавши їх в окремі підгрупи, за допомогою таких властивостей, як: схожість діяльності, коло спільних інтересів тощо [3].

На мій погляд, для збору даних користувачів із соціальної мережі Facebook потрібно створити певний консолідований інформаційний ресурс.

Для того, щоб створити ресурс, потрібно здійснити такі кроки: створити спільноту, яка буде цікавою і корисною користувачам; налаштувати профіль групи; публікувати матеріал, який буде актуальним для громади; необхідно здійснити пошук користувачів, які проживають у конкретному місті за допомогою параметрів пошуку Facebook; опрацювати інформацію, яка викладена у групі, за допомогою таких інструментів як: Access та Excel; сформувати та проаналізувати статистичні дані.

Як на мене, активність користувачів можна проаналізувати за допомогою таких даних, як:

- оцінка – за допомогою різних емоджів користувач здійснює оцінку певного допису;
- коментар – може бути цікавим, нейтральним або беззмістовним;

▪ поширення – користувач не тільки зацікавлений певною темою допису, а ще й у нього виникло бажання розмістити публікацію на своїй сторінці.

На основі проаналізованих даних можна сформулювати критерії для учасників спільноти і рейтинг для кожного користувача: поблажливість характеризується оцінкою 1–5 лайків; політична активність характеризується за допомогою дописування під певним постом негативних коментарів: 1–5 – злий, рейтинг – 1; 1–3 – помірний, рейтинг – 2; 0–2 – слабкий рівень агресії, рейтинг – 3; можливість піддаватися впливу – 1–2 лайки.

До того ж, визначено показники із попередніх критеріїв: активні = поблажливі; хороші + культурні = спроможні піддаватися впливу [4].

Не менш важливим аспектом є психологічні особливості суб'єктної активності у Facebook. Я вважаю, що соціальні мережі характеризуються суб'єктною активністю. Така активність полягає у тому, що вона спрямована на створення або приєднання користувачів до певних «матриць». Кожна з матриць має свою тему для ажіотажу («ажіотаж» походить від французького «agiotage» і означає боротьбу думок навколо якоїсь події), користувачі стараються відслідкувати всі наявні новинки в цій «матриці». «Матриці» бувають великі (соціальні мережі), малі (особисті чати), також можуть охоплювати інші «матриці». В різних «матрицях» користувачі проявляють себе по-різному.

Характерною психологічною особливістю суб'єктної активності є атомізація суб'єктів спілкування на невеликі групи під час обговорення певної теми – створюються чати для спілкування з невеликою кількістю людей. Проте, загальні комунікації мають яскраво виражених лідерів, які потрапили до зони «хайпу» («хайп» походить від англійського «hype», і означає публічне обговорювання якоїсь справи). Наприклад, у групі є коло людей-лідерів, які зацікавлені певним дописом, у коментарях вони «хайпують», тобто висловлюють свої думки і доходять до певного висновку.

Також ще однією психологічною ознакою суб'єктної активності є гедоністична поведінка, тобто користувачі у соціальних мережах хочуть яскраво виразити і показати себе з хорошої сторони. У підсвідомості, вони бажають, щоб їхній допис / коментар набув позитивного образу серед інших користувачів [5].

Отже, у сучасному світі є чимало можливостей для того, щоб отримати якусь інформацію про користувача у певній групі соціальної мережі Facebook.

Відслідковування проводяться на різних сучасних ресурсах (додатках), за допомогою яких можна детально проаналізувати групи і, також, конкретних осіб. До того ж, про користувача можна дізнатися інформацію із психологічних показників суб'єктної активності, де їх приєднують до певних «матриць».

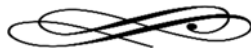
На жаль, правоохоронна система в Україні поки що не створила ефективного захисту персональних даних. Отож, загалом, у всіх соціальних мережах є багато «хакерів» («хакер» – це людина, яка намагається незаконним шляхом використати особисті дані інших користувачів), які користуються вільною можливістю перехоплювати особисті дані користувачів і використовувати їх у своїх протиправних цілях.

### Список використаних джерел

1. Шпилик С. В., Вовчук О. Facebook як ефективний маркетинговий інструмент розвитку бізнесу *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2018. Т. 55. № 2. С. 107–111. (Економіка та управління підприємствами).
2. Філіна О. В. Особливості використання соціальної мережі Facebook для просування бізнесу. *Наук. вісник Чернів. ун-ту*. 2019. Чернівці. Вип. № 820. С. 66–67.
3. Концевой А. О. Аналіз профілів учасників соціальних *Матеріали XLVII науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ*. Вінниця, 14–23 березня 2018 р. 2018. С. 2. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fksa/all-fksa-2018/paper/view/4139>

4. Марковець О. В., Паздерська Р. Консолідація інформації про діяльність учасників групи в соціальній мережі Facebook. *Вісник Книжкової палати*. 2019. № 6(275). С. 22–27.

5. Мерещяков Д. С. Психологічні особливості суб'єктної активності в соціальних мережах. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія «Психологічні науки». 29/10/2018. № 4. С. 117–122.



*Мазуркевич Таїсія Леонідівна*  
(*наук. керівник – д-р іст. наук, доцент Ковальська Л. А.*)  
*Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця*

## **ВИКЛИКИ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ В СУСПІЛЬСТВІ**

Інформаційно-комунікаційне середовище соціуму та безпека інформації, як неодмінна складова організації сучасного інформаційного світу, охоплює комплекс заходів, які покликані забезпечити захищеність даних від несанкціонованого доступу, їх нецільового використання, оприлюднення, внесення змін чи знищення.

Головною метою інформаційно-комунікаційної безпеки в суспільстві є насамперед виключення будь-якої можливості зловживань при визначенні прав і свобод людини в інформаційній сфері. Першочерговим завданням у цьому напрямі є укріплення змісту правової основи інформаційної безпеки у суспільній свідомості, зокрема під час обґрунтування питань доступу до накопиченого в суспільстві інформаційного ресурсу і пов'язаних з цим норм інформаційного законодавства [1].

Концепцію інформаційної безпеки можна подати у вигляді систематизованої сукупності відомостей про інформаційну безпеку держави та шляхи її забезпечення. Таке формулювання узагальнене і демонструє основні напрями гарантування безпеки користувачів інформаційно-комунікаційного середовища.

На сьогодні інформаційна безпека посідає одне з ключових місць у системі забезпечення стратегічно важливих інтересів усіх без винятку країн світу. Оскільки через інформаційне середовище найчастіше здійснюються загрози національній безпеці в різних сферах діяльності особистості, суспільства й держави, тому питання захисту інформації актуальне і відкрите для спеціалістів, державних управлінців, підприємців, звичайних користувачів.

Окремо виділяється інформаційна безпека організації. Це цілеспрямована діяльність її керівництва та адміністрації з використанням дозволених сил і засобів задля досягнення стану захищеності інформаційного середовища організації, що забезпечить її нормальне функціонування і гарантуватиме динамічний розвиток і привабливість у партнерів. Сьогодні інформаційна безпека та конфіденційність інформації вимагає забезпечення обмеженого доступу до даних на основі розподілу прав доступу, захисту від несанкціонованого ознайомлення [2].

Існує велика загроза інформації / даних і в соціальному комунікаційному мережевому середовищі. Специфічність соціальної комунікації як соціального явища сьогодення полягає в тому, що вона є чинником, який забезпечує взаємозв'язок людей в їхній діяльності, побуті, дозвіллі, перенесення всієї персональної інформації у віртуальне середовище. З одного боку, – це зручність, швидкість надання інформації, комфорт використання її. Але з іншого боку, усвідомлюємо вразливість персональної інформації, неправомірні дії з персональною інформацією та злочини в інформаційному просторі.